



# 4. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU



**TAM METİN BİLDİRİ KİTABI**

**19-21 TEMMUZ 2018  
KASTAMONU/TÜRKİYE**



**KASTAMONU 2018**  
TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ



[www.turkdunyasiturizmi.com](http://www.turkdunyasiturizmi.com)



# **4. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU**

19-21 TEMMUZ 2018  
KASTAMONU/TÜRKİYE

**TAM METİN BİLDİRİ KİTABI**

Ferko Ilgaz Mountain Hotel & Resort

19-21 Temmuz 2018

Kastamonu /Türkiye

# 4. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU

## Dizgi

Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ

## Kapak Tasarımı

Doç. Dr. Canan TANRISEVER  
Ramazan YAŞAR

**ISBN:** 978-605-4697-24-3

**Yayın Tarihi:** 27 Aralık 2018

**Kongre Web Sayfası:** <http://www.turkdunyasiturizmi.com/>

## İletişim

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
Kuzeykent Kampüsü 37100, Kastamonu/Türkiye

**E-mail:** [turizm@kastamonu.edu.tr](mailto:turizm@kastamonu.edu.tr)

**Web:** <https://turizm.kastamonu.edu.tr>

## BİLİM KURULU

Prof. Dr. Abdullah Tanrısevdi, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. A. Akin Aksu, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. A. Celil Çakıcı, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Abduraşitnizamiyev, Oş Devlet Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Ali Erbaş, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ali Kemal Gürbüz, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Anarkülurdaletova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Arslanbekçormonov, Turizm Akademisi, Kırgızistan
Prof. Dr. Asım Saldamlı, Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Bahar Taner, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Bahattin Özdemir, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Bermet Curupova, Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Bilgehan Gülcan, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Canıl Çuburova, Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu, University Of South Florida, ABD
Prof. Dr. Cusupirimbaev, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Derman Küçükaltan, İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Düriye Bozok, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ercan Sırakaya Türk, University Of South Carolina, ABD
Prof. Dr. Fevzi Okumuş, University Of Central Florida, ABD
Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Gabriela Tıgu, Bucharest Üniversitesi, Romanya
Prof. Dr. Galimkairmutanof, Alfarabi Kazakistan Milli Üniversitesi, Kazakistan
Prof. Dr. Habib Alipour, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. Hakan Çetintaş, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Hasan Kılıç, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. Hayati Beşirli, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hüseyin Araslı, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. Joao Samartinho, Polytechnic Institute Of Santarém, Portekiz
Prof. Dr. Julia Núñez Tabales, Cordoba Üniversitesi, İspanya
Prof. Dr. Kemal Birdir, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kemal Kantarcı, Alanya Alaattin Keykubat Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Köbögön Atışov, Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa, Erciyes Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kutay Oktay, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Levent Altınay, Oxford Brookes University, ABD
Prof. Dr. Mehmet Cihan Yavuz, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Sarıışık, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Yeşiltaş, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Muhabbet Qurbanova, Mirza Uluğ Bey University, Özbekistan
Prof. Dr. Muharrem Tuna, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Murat Gümüş, Batman Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Tepeci, Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Muzaffer Uysal, Virginia Polytechnic Institute State University, ABD
Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nilüfer Koçak, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Oğuz Türkay, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Orhan Akova, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Orhan Batman, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Osman Avşar Kurgun, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Osman Mübin Karatepe, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. Oya Seymen, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ozan Bahar, Muğla Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Öcal Usta, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Saim Ateş, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Salih Kuşluvan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Sandra M. Sánchez Cañizares, Cordoba Üniversitesi, İspanya
Prof. Dr. Semra Günay Aktaş, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şenol Çavuş, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şule Aydın Tükeltürk, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Tamer Bolat, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Temirbek Çoduraev, Ğ. Arabaev Kırgız Devlet Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Turgay Avcı, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. Turhan Korkmaz, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Umut Avcı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Zafer Öter, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Zeynep Aslan, Adnan Menderes Üniveristesi, Türkiye
Doç. Dr. Adem Göleç, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Ahmet Köroğlu, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ali Öztüren, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Doç. Dr. Ardak Muhammediyeva, Doğu Kazakistan Milli Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. B. Ş. Mamoev, Yabancı Diller Ve Mesleki Kariyer Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Bahadır Bilalov, Azerbaycan Turizm Ve Yönetim Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Barış Erdem, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Bayram Şahin, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burçin Cevdet Çetinsöz, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burhan Aydemir, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burhanettin Zengin, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Bülent Bayraktar, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Celaleddin Serinkan, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Ebru Tarcan İçigen, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Elena Abenova, Kazakistan Ekonomi Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Emrah Özkul, Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Erdiç Karadeniz, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Erol Duran, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Fariz Ahmadov, Azerbaycan Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Gadir Bayramlı, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Geray Musayev, Azerbaycan Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Göknil Nur Koçak, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Gülcamal Caparova, Turan Astana Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Haluk Tanrıverdi, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Hamid Hamidov, Azerbaycan Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Hüseyin Çeken, Muğla Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. İlhan Ege, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. İrfan Yazıcıoğlu, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Kamil Unur, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Kazım Ozan Özer, Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Kenan Güllü, Erciyes Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Levent Koşan, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Lütfi Atay, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mariyaş Cubanova, Kazakistan Uluslararası İlişkiler Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Medet Yolal, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Muammer Mesci, Düzce Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Murat Doğdubay, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Oktay Emir, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Osman Çalışkan, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ömer Şanlıoğlu, Erciyes Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Önder Met, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Özlem Köroğlu, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Pal Guban, Edutus Foiskola/College, Macaristan
Doç. Dr. Rahman Temizkan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Rosemary Black, Charles Sturt Üniversitesi, Avustralya
Doç. Dr. Sabır Macitov, Kökçeta Pedagoji Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Samira Şahmalova, Azerbaycan Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Serhat Harman, Batman Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Sevda Sahilli Birdir, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Svetlana Sırbard, Bişkek Finans Ve Ekonomi Akademisi, Kırgızistan
Doç. Dr. Tatyana Şmangulova, Turizm Ve Spor Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Umut Balcı, Batman Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Uysal Yenipınar, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. V. Rüya Ehtiyar, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Volkan Altıntaş, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Yılmaz Akgündüz, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Yusuf Aymanıuy, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Zulfigarlı Muharrem Paşa, Azerbaycan Turizm Enstitüsü, Azerbaycan

## DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Saim Ateş	Başkan
Prof. Dr. Kutay Oktay	Üye
Doç. Dr. Barış Erdem	Üye
Doç. Dr. Canan Tanrısever	Üye
Doç. Dr. Elmira Faizova	Üye
Doç. Dr. Nurudin Kıdıraliyev	Üye
Dr. Öğr. Üyesi İrfan Mısırlı	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Cemal İnce	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Muharrem Avcı	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Aydoğın Aydoğdu	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Erkan Akgöz	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Gülizar Akkuş	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Çetin Akkuş	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Pamukçu	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Aliya Zhussanbaeva	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Bakıt Turdumambetov	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Gök	Üye
Öğr. Gör. Dr. Ulanbek Alimov	Üye
Öğr. Gör. Sapargül Turdubekova	Üye
Öğr. Gör. Gülmira Samatova	Üye
Öğr. Gör. Kimbat Asanova	Üye
Öğr. Gör. Dinara İsakova	Üye
Öğr. Gör. Nadira Turganbayeva	Üye
Öğr. Gör. Anipa Sulaymankulova	Üye
Öğr. Gör. Naringül Margaziyeva	Üye
Öğr. Gör. Hanife Erdoğan	Üye
Arş. Gör. Emrah Yaşarsoy	Üye
Arş. Gör. Dilara Eylül Koç	Üye
Arş. Gör. İbrahim Gündoğdu	Üye
Arş. Gör. İlkay Bektaş	Üye
Asel Kaparova	Üye
Çınara Asankulova	Üye
Gülzat Sadırova	Üye
Roila Usmanova	Üye

## SEKRETARYA

Arş. Gör. Dilara Eylül Koç- Kastamonu Üniversitesi /Türkiye

**4. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI  
TURİZM SEMPOZYUMU'NDA SUNULAN  
TAM METİN BİLDİRİLER**



## İçindekiler

OTOMASYONLARIN SİSTEM ANALİZİ VE TASARIMI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖNBÜRO OTOMASYONLARI ÖRNEĞİ .....	1
ARTAN MALİYETLER KARŞISINDA OTEL MUTFAKLARINDAKİ YENİ UYGULAMALAR: KAPADOKYA ÖRNEĞİ.....	8
ÇOCUKLARIN BAKIŞ AÇISINA GÖRE, TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE EKMEK.....	19
TARİHİ - KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASINDA HARİTA MÜHENDİSLİĞİ .....	88
KASTAMONU'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİ.....	96
KÜLTÜREL MİRAS VE EĞLENCE KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA KÖY SEYİRLİK OYUNLARI GELENEĞİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ.....	105
TARİHİ YAPILARIN YENİDEN İŞLEVLENDİRİLMESİ; DEFİLE KONSEPTİ.....	112
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE KULLANILAN YAĞLARIN BELİRLENMESİ; GİRESUN İLİ, DERELİ İLÇESİ ÖRNEĞİ.....	119
OSMANİYE İLİNİN POTANSİYEL TURİZM MEKANLARI.....	127
SOSYAL MEDYADA DESTİNASYON YORUMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ .....	136
TÜRK SOYLU ÜLKELERİN ENTEGRASYONUNDA HAZARDENİZİ'NİN JEOPOLİTİK ÖNEMİ: TURİZM VE BEKLENTİLER .....	151
TURİZMDE PLANLAMA VE STRATEJİK YÖNETİM.....	158
TÜRKİYE'NİN KALKINMA PLANLARINDA KÜLTÜR POLİTİKALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	166
24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİ BEYANNAMELERİNDE TURİZM SEKTÖRÜ .....	172
TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTLİĞİ (2013) SONRASINDA ESKİŞEHİR TURİZMİ ....	181
YERLİ ZİYARETÇİLERİN DESTİNASYON PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ: ÇANAKKALE SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALANI ÖRNEĞİ.....	196
İŞGÖREN MEMNUNİYETİNİN HİZMET KALİTESİNE ETKİSİ: BİŞKEK RESTORANLARI ARAŞTIRMASI.....	204
TURİZM DESTİNASYONUNUN SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI SAĞLAYABİLMESİNDE DOĞAL VE TARİHİ ÇEVRENİN ÖNEMİ: ÇANAKKALE ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA .....	222
GELENEKSEL EVLERİN TURİZME KAZANDIRILMASI: KASTAMONU- KARABÜK/SAFRANBOLU KARŞILAŞTIRMASI.....	230
TURİZM ENDÜSTRİSİNE ALTERNATİF BİR FIRSAT YAKLAŞIMI OLARAK BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİNİN KULLANILMASI .....	236
GASTRONOMİ ALANINDA YENİ BİR KAVRAM: GASTRODİPLOMASİ.....	253
BİREYLERİN RAHATLAMAK VE İYİ HİSSETMEK İÇİN TÜKETTİKLERİ GIDALAR: COMFORT FOOD İÇİN TÜRKÇE TERİM ÖNERİSİ.....	261
ULUSLARARASI HZ.PİR ŞEY ŞA'BAN-I VELİ VE KASTAMONU EVLİYALARINI ANMA HAFTASI ETKİNLİKLERİNİN BASIN YANSIMALARI (1992-2018) : BİR İÇERİK ANALİZİ .....	273

SİBİRYA BÖLGESİNDE BULUNAN ÖZERK TÜRK CUMHURİYETLERİNİN KÜLTÜR TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	289
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİLİK YÖNETİMİ VE İŞLETME PERFORMANSI İLİŞKİSİ.....	297
TURİZM REHBERLİĞİ EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN MESLEĞE YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARI.....	308
TEBERRÜK VE TEVESSÜL AMAÇLI ZİYARET GEZİLERİNİN ÖNÜNDEKİ ÖNEMLİ BİR ENGEL: TEKFİRCİ DİNİ AKIMLAR.....	319
KÜLTÜREL MİRASI VE TÜRK DÜNYASI GÜNLERİ ETKİNLİKLERİ BİRİKİMİYLE KASTAMONU'NUN 2018 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ OLMASI HAKKINDA TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ.....	339
AGRO-TOURISM AS A FACTOR SUSTAINABLE GROWTH OF THE REGION.....	349
КЫРГЫЗСТАНДАГЫ МЕЙМАНКАНАЛАР ТАРАБЫНАН МАРКЕТИНГ ИНСТРУМЕНТИ КАТАРЫ ИНСТАГРАМДЫН КОЛДОНУЛУШУ.....	354
ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ.....	366
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В ЮЖНОМ РЕГИОНЕ.....	379
РАЗРАБОТКА РЕЦЕПТУРЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА ЗАПЕКАНКИ С ТЫКВОЙ.....	385

## OTOMASYONLARIN SİSTEM ANALİZİ VE TASARIMI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖNBÜRO OTOMASYONLARI ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Hasan KINAY  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
kinay@akdeniz.edu.tr

Öğr. Gör. Abdullah AKGÜN  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Yusuf YILMAZ  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

Mediha İlknur AYGÜN  
Antalya Büyükşehir Belediyesi

### ÖZET

Bilişim çağı olarak adlandırılan günümüzde teknolojik gelişmeler her sektör gibi otelcilik sektörünü de etkilemiştir. Sınırlar kalkmış, veriler küreselleşmiş, herkese ve her yere ulaşım kolaylaşmıştır. Bu durum otomasyon sistemleri sayesinde gerçekleşmiştir. Bu çalışma ile mühendislik bilimi olan sistem analizi ve tasarımının sosyal bir bilim alanı olan otel işletmeciliğinin otomasyon işlevlerinin karşılaştırılması hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda otel işletmeciliğinde çalışacak otomasyon elemanlarının aynı zamanda işletme temel fonksiyon bilgisine sahip olması gerekliliği tespit edilmiştir. Ayrıca halen kullanılan otel otomasyonlarının agile (çevik) yöntemle tasarlandığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sistem Analizi ve Tasarımı, Önbüro Otomasyonları, Agile (Çevik) Yöntemi

### EVALUATION OF AUTOMATIONS FROM SYSTEM ANALYSIS AND DESIGN: A CASE OF FRONT AUTOMATION IN ACCOMMODATION OPERATIONS

#### ABSTRACT

Nowadays, technological developments, so called information age, have significantly affected the hospitality industry like every other sector. Thanks to the automation systems, the borders have been removed, the data is globalized, and transportation to everyone and everywhere has become easier. Aim of this study is to evaluate hotel automation functions, which is a social science field, with the help of system analysis-design, which represents an engineering knowledge. As a result, it has been determined that the automation operators who will work in hotel management should have both engineering and business knowledge. In addition, it was determined that the hotel automations currently used are designed with agile method.

**Keywords:** System Analysis and Design, Front Office Automation, Agile Method

#### 1. GİRİŞ

Turizm sektörü bir hizmet sektörüdür. Temeli insan gücüne dayanmakla birlikte, verilen hizmetlerin öncesi, süreci, sonrası ve takibi bilişim teknolojileri ile yapılmaktadır. Hizmet anlayışı insan gücünden daha çok bilişim teknolojilerinin hizmetine kaymaktadır. Bu işlemlerin bütününe de sistem denilebilir. Sistemlerden başarılı bir biçimde yararlanılabilmesi; sistem içerisindeki unsurların doğru yerlerde, doğru noktaları almaları ile mümkündür.

Sistem analizinin amaçlara yönelik iş ve işleyişin belirlenmesi için araştırma ve problem çözme yaklaşımı olduğu düşünüldüğünde bölgenin temel kaynağı turizm sektörü ve sektör yazılımlarının değerlendirilmesi oldukça önem arz etmektedir.

Bertan (2006, s.170) yayımlanmamış doktora tezinde “Otel işletmelerinin otomasyonlara önem vermesi ve özellikle üst düzey yöneticilerin yatırımları benimsemesi otomasyonların etkilerini arttırmaktadır” ifadesinde bulunmaktadır.

Kantarci ve Ekinci (2014); “Konaklama İşletmelerinde Önbüro” isimli kitabının önsözünde “Önbüro başarısızsa otel başarısız ve misafirler mutsuz demektir. O yüzden hem diğer departmanları hem de önbüroyu olması gereken bir hassasiyet ve önemde ele almak, düzenlemek, motive etmek ve başarılı olması için gerekli kaynak ve teknolojilerle donatmak başarılı ve karlı bir işletmeye sahip olmak isteyen otel yöneticisi ve işletme sahibi için temel yaklaşım olmalıdır” denilmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sistemle ilgili birçok tanım yapılmıştır. Genel olarak sistem aşağıda yer alan şekillerde tanımlanabilir (Öz ve Alp, 2010, s.1):

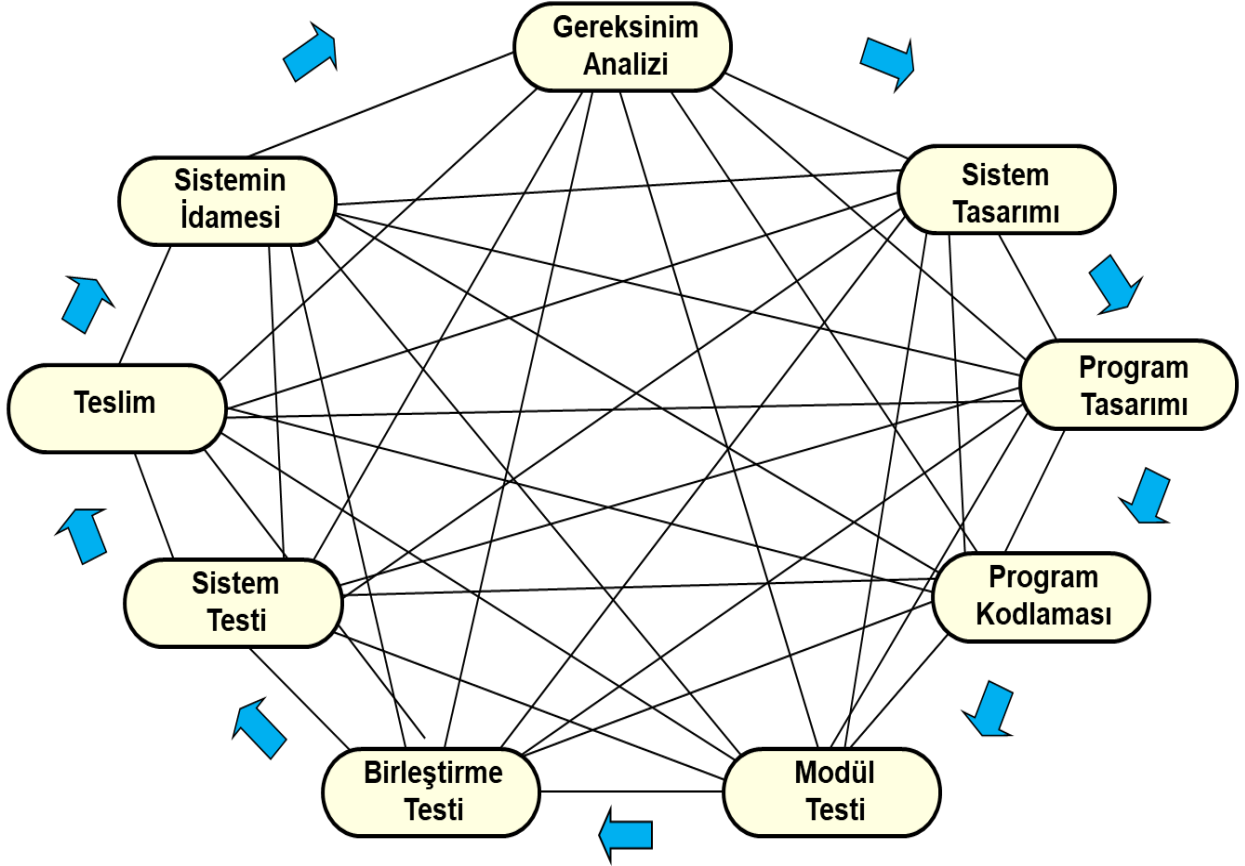
- Aralarında belirli bir ilişki olan ve belirli bir amaca yönelmiş bulunan elemanlar kümesidir,
- Belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere bir arada bulunan ve birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen varlıklardan oluşan topluluktur,
- Bir bütünü oluşturmak üzere bir araya gelmiş birbirleriyle karşılıklı ilişki içinde bulunan bileşenlerin bir amacı gerçekleştirmek üzere uyumlu bir biçimde bir arada çalıştığı yapıdır,
- Bir hedef ya da amacı gerçekleştirmek üzere bir arada çalışan birbirleriyle ilişkili parçalardan oluşan girdi ve çıktıları olan sınırları belirlenmiş bir bütündür.

Sistem tanımları çerçevesinde sistem analizi tanımı yapılmak istenirse sistem analizi, karar vericilere amaçlarının belirlenmesinde, amaçları gerçekleştirecek olası seçeneklerin sistematik olarak toplam sistem açısından incelenmesi ve değerlendirilmesinde ve böylece izleyecekleri en uygun yolun (eylem biçiminin) seçiminde yardımcı olan bir araştırma ve problem çözme yaklaşımıdır (Sarıslan, 1984, s.55). Sistem analizi ve tasarımı, verileri yararlı bilgilere dönüştüren bilgi sistemleri geliştirme sürecidir (Shelly ve Rosenblatt, 2012, s.34).

Sistem analizi aşamasında, sisteme ait sorunlar ve sistemin hedefleri belirlenir. Bu aşamadan sonra sistem tasarımı aşamasına geçilir (Öz ve Alp, 2010, s.19). Sistem tasarımı, mevcut bir sistemin yerini almak ya da bu sistemi geliştirmek üzere yapılan yeni bir plan-yöntem ve tanımın yapılmasına denir (Aydın, 1988, s.1434; bkz. Kalıpsız, 1989, s.132). Sistem tasarımı 5 (beş) aşamada toplanabilir. Bunlar (<http://web.hitit.edu.tr>, 07.11.2017): Ön inceleme (fizibilite), sistem analizi, sistem tasarımı, sistem gerçekleştirme, operasyon (uygulama) ve destek şeklindedir. Tasarlanan sisteme göre yazılım geliştirilmesi yapılır.

Sistem için tüm gereksinimler sağlanıp yazılımın üretim ve müşteri tarafından kullanım sürecince geçirdiği aşamalar yazılım geliştirme yaşam döngüsü (Software Development Life Cycle = SDLC) diye adlandırılır (<http://web.iku.edu.tr>, 08.11.2018). Yazılım geliştirme yaşam döngüsü Şekil 1'deki gibidir.

Şekil 1. Yazılım Geliştirme Yaşam Döngüsü

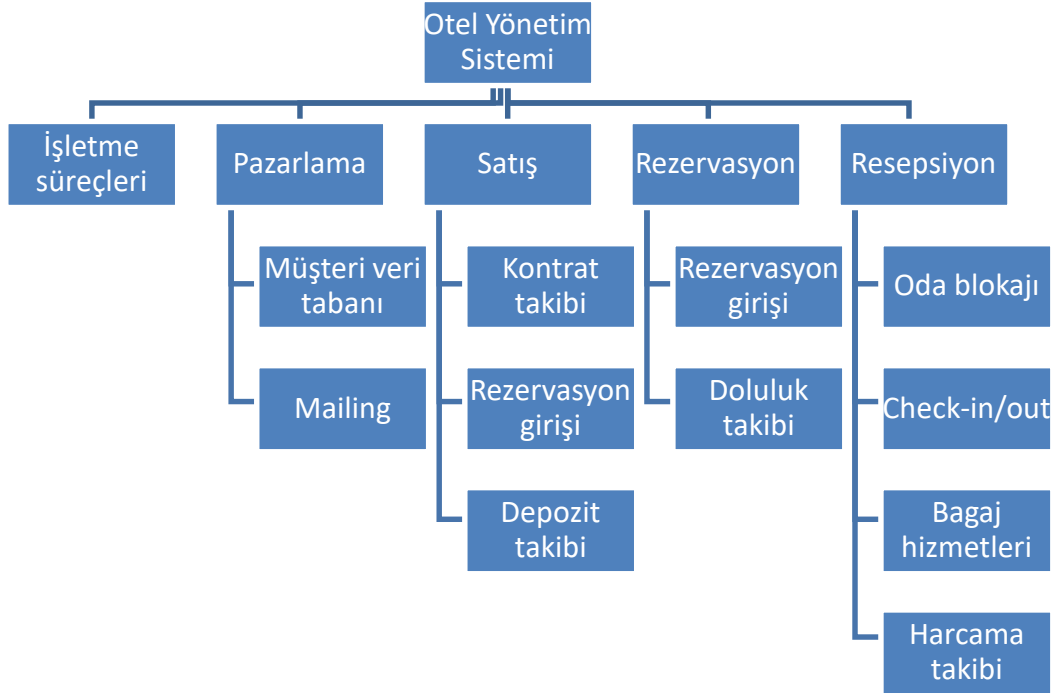


**Kaynak:** <http://web.iku.edu.tr/~gyilmaz/Notes/YazilimMuhendisligiYonetimi/Bolum-02.ppt>, Erişim Tarihi: 08.11.2018.

Yazılım işlevleri ile ilgili gereksinimler sürekli olarak değiştiği ve genişlediği için, söz konusu aşamalar sürekli bir döngü biçiminde ele alınır. Döngü içerisinde her hangi bir seviyede geriye dönmek ve dönülen noktadan tekrar ilerlemek söz konusudur (<https://denizkilinc.com>, 10.12.2017).

Otel işletmelerinde el ile yapılan iş ve işlemlerin bilgisayar ve/veya bilgisayar programları ile yapılmasına otel otomasyonları denir. Otel otomasyon sistemlerinin temel amacı otellerin iş ve işleyişlerini kolaylaştırmak, kontrol altına almaktır. Bir başka deyişle işletme süreçlerinin bilgisayar ortamında uygulama ve yönetimini sağlayan, operasyonel, istatistiksel ve analitik veri üreten, birbiriyle bütünleşmiş çalışan paketlerden oluşan yazılımlar ve bunlara bütünleşmiş diğer sistemlerdir (Kınay, 2017, s.1). Şekil 2'de otel yönetim sistemi şeması verilmektedir.

Şekil 2. Otel Yönetim Sistemi



**Kaynak:** Kınay, H. (2017). Otel Otomasyonları. 3.Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa

Turizm sektöründe konaklama işletmelerinin iş alanının ve kapasitelerinin artması, organizasyon yapılarında meydana gelen değişiklikler ve misafirlerin beklentilerindeki karmaşıklıklar neticesinde yönetim süreçlerinin etkinliğini ve etkililiğini artırmak için otomasyon teknolojilerinin kullanımı kaçınılmazdır (Öğüt, Güleş ve Çetinkaya., 2003, s.259; İraz, 2004, s.415; Yolal, 2003, s.28).

Teknolojik gelişmeler bir toplumun değer yargılarından refah düzeyine kadar her şeyi etkilemektedir. Dolayısıyla otel işletmelerini de ister istemez etkilemektedir. Bu etkiler, kurum içi iletişimi hızlandırması sebebiyle yönetim boyutunda da olmaktadır.

Otomasyon sistemleri; işleri ve birimleri koordine etme imkânı tanımakta, yöneticilerle birlikte çalışanların da katılımına olanak vererek katılımcı yönetimi ortaya çıkarmaktadır (Kaya, 2009, s.30). Otel işletmeleri hizmet yoğun bir sektör olması sebebi ile insan kaynakları otel işletmelerinin en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Günümüzde İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) e-devlet işlemlerinin de gelişimiyle bambaşka bir boyut kazanmış, dolayısıyla otomasyon sistemleri insan kaynaklarını da etkilemiştir. Otomasyonlar ile sınırlar ortadan kalkmış, bu sebeple ürün geliştirme ve pazara sunma süresi azalmıştır. Dünyanın her yerinden kişi ve kurumlara ulaşarak müşteri kitlesinin artmasına ve küresel boyutlarda işletmecilik yapılmasına olanak sağlanmıştır (Kaya, 2009, s.32).

Pazarlama teknikleri dönüşüm geçirmeye devam etmekte; işletme içi ve dışı veri tabanları kullanılarak bireysel müşteri zevklerine ve satın alma tercihlerine uygun detaylı pazarlama stratejileri geliştirilebilmesine olanak vermektedir (İraz, 2004, s.412). Dolayısıyla otomasyon sistemleri pazarlama alanını da etkilemektedir.

Otomasyonların en önemli kazanç alanı zamandır. Pek çok sektörde ürünlerin hayat süreçleri kısalmıştır. Maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artırılması, otomasyonların stratejik olarak etkiledikleri alanlar olmaya başlamıştır. Otomasyonların kullanılması ile ürün kalite standartları da artmış, üretim süreçleri daha etkin bir hale gelmiştir (İraz, 2004, s.412).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışma, turizm sektöründe kullanılan önbüro otomasyonlarının hangi sistem tasarımı modeline uyduğunun tespiti, bu alanda yapılacak araştırmalara basamak teşkil etmesi ve emek yoğun bir sektör olan otel işletmeciliğinde basamak olması açısından önemlidir.

Otel işletmelerinde, önbüro departmanlarında kullanılan otomasyonların kalitesi, güvenilirliği, pratikliği, verimliliği ve yetkinliği ayrı bir önem arz etmektedir. Buna göre sistem analizi ve tasarımı yaklaşımlarının hangisi ya da hangileri ile uyum gösterdiğinin tespiti amaçlanmıştır. Bu çalışmada hangi yazılımın daha iyi olduğunu tespit etmekten çok kullanılan yazılımların yeterliliği tespit edilmeye çalışılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme (birebir mülakat) tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada açık uçlu yapılandırılmış soru formu kullanılmış, sorular hem bilgisayar teknolojilerine hem otel bilgisayar teknolojilerine hâkim, 11 uzman ve eğitimciye sorulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Alınan sonuçlar gruplandırılarak değerlendirilmeye alınmıştır.

### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tüm katılımcılar önbüro otomasyonlarının tüm işletme fonksiyonlarını dolaylı ya da doğrudan etkilediği konusunda hemfikirdir. Otellerde kullanılan otomasyonlar hem modüler hem de birbiri ile uyumlu olduğundan dolayı birbirini etkilediğini belirtmektedir. Diğer departmanlar genel olarak verilerini önbüro otomasyonlarında yapılan kayıtlar üzerinden almaktadır. Sektör ihtiyaçları incelenmiş gereksinimlerine cevap verecek şekilde çözüm üretilmiştir.

Otomasyonlar internet üzerinden yardım desteği sunmakta, misafirler rezervasyon işlemlerini internet üzerinden yapabilmektedirler. Bazen bu işlemlerden sıkıntı yaşanabilmektedir. Katılımcılar sıkıntılar olsa da zaman ve müşteriye doğrudan erişim kolaylığından dolayı olması gerektiği konusunda hemfikirdirler. Reklam maliyetlerini düşürmesinden, dünyanın her tarafına erişebilme yeteneğinden dolayı pazarlama konusunda da web sayfalarının etkili olduğu belirtilmektedir. Ayrıca muhasebe, insan kaynakları açısından e-beyanname, e-fatura, e-devlet üzerinden e-bordro vb. işlemlerinin yapılabilirliğinin önemi vurgulanmaktadır.

Otomasyonlar istihdamı hem olumlu hem de olumsuz etkilemektedir. El ile yapılan işlemlerin otomasyona geçmesi sonucu zaman ve işgücünden tasarruf sağlanmaktadır. Bu nitelikli insan gücüne ihtiyaç duyulması sebebiyle olumlu, az elemanla fazla iş yapılabilmesine olanak sağlanmasından dolayı da olumsuz etkilemektedir. Bilgisayar okuryazarlığı istihdamda ayrıca bir öneme sahiptir. Otomasyonların yazılımı, eğitimi ve pazarlanması konusunda da istihdam olanakları yarattığı da bir gerçektir.

Kullanılan otomasyonlar; işlemler için hız, hatasızlık, iş takibinin yapılmasında olumlu etkilere sahiptir. Bunun için doğru otomasyon seçimi olmazsa olmazdır. İşletmede hakimiyet kuramama, ezbercilik, eğitim yetersizliğindeki sıkıntılar vardır. Sebep, kullanıcıların alan hakimiyetinin zayıf olması, eğitimlerinin yetersizliği gösterilmektedir. Servis desteğinde yaşanan sıkıntılar ile birlikte sistem yaklaşımı teorisini karşılamakta sıkıntılar mevcuttur. Yazılımların birbirinden ayrışma noktaları işlem detaylarındaki yetenekleridir.

Katılımcılar yeni bir otomasyon almak yerine oturmuş, sistem desteği kuvvetli otomasyonları, bazıları otelin konseptine uygun yazılımlar tercih edeceklerini, modüller halinde hazırlanan yazılımların birbiri arasındaki uyumun da tercih sebebi olduğunu belirtmektedirler. Tercih edilecek otomasyon otelde yaşanan her olayın kayıt altına alınabildiği, uzun süreli saklanabilir, analiz edilebildiği ve raporlanabildiği bir yazım ve bunları destekleyen donanımlardan oluşmalıdır.

Otellerde istihdam edilecek bilgisayarlıların hem bilgisayar bilgisi hem de işletme bilgisi önemlidir. Otomasyonların web sayfaları bilgilendirmede, internet üzerinden on-line ve telefon desteği yeterlidir.

Verilerin bulut sistemleri üzerinde saklanması hususunda hem fikir olmakla beraber güvenlik konusunda endişeler bulunmaktadır. Genel olarak işletmelerin kendi verilerini kendi saklaması gerektiğini düşünmektedirler.

Otomasyonların uyarı mesajları, yardım menüleri konusunda çoğu katılımcılar anlık sorunlara çözüm bulmak açısından yeterli görmektedir.

Otomasyonların eğitimleri genel olarak yeterli olmakla birlikte sektörün eleman sirkülasyonunun fazla olması sebebi ile bazen yetersiz kalabilmektedir. Bunun ülkemizdeki turizm anlayışıyla ilişkisi vardır. Bilgisayar eğitimi bilgisayarlı muhasebe, bilgisayar okuryazarlığı ile sınırlandırılmakta, turizm işletmelerine yönelik olarak yazılım eğitimleri pek bulunmamaktadır.

Otomasyonlar; güvenilir, geliştirilebilir, hızlı, diğer otomasyonlarla entegre, iş ve işlemleri denetlemesine olanaklı ve yüksek zekaya bazı iş ve işlemleri kendi kendine yapabilme yeteneğine sahip olmalıdır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcılardan gelen cevaplar değerlendirildiğinde, halen konaklama sektörde kullanılan otomasyonların genel olarak kullanıcıların talep ve isteklerini karşıladığı söylenebilir. Otomasyonların bu haliyle sistem analizi ve tasarımının her aşamasını gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür.

Otel işletmelerinde çalışacak iş görenlerin hem bilişim teknolojilerine hem de işletme alan bilgisine sahip olması gerektiği en önemli özelliktir.

Yazılımların genel hatları ile birbirine benzediği, ayrışma noktalarının detaylar olduğu söylenmekle birlikte, yazılımların detaylara vermiş olduğu önemin yazılımın kalitesi noktasında öne çıkmasına sebep olabilir. Uzmanların otomasyonlardan devamlı bir gelişim beklentisi sebebi ile yazılım yaşam döngülerinden agile (çevik) metodu isteniyor denilebilir. Otomasyon kullanıcıların eğitimine ayrıca bir önem verilmesi gerektiği söylenebilir. Kullanıcıların hem otel işletmeciliği alan bilgisine hakim olması hem de bilgisayar okur yazarlığı konusunda eğitimi sağlanmalıdır. Uzmanlara yapılan bu çalışmanın asıl kullanıcılara yapılması da öneri listesinde yer almalıdır.

Araştırmayla ilgili kısıtlar olarak araştırma;

- Antalya da eğitim veren uzmanlar ile sınırlıdır.
- Bu araştırma ile hangi yazılımın daha iyi olduğunu tespit etmekten çok kullanılan yazılımların yeterliliği tespit edilmeye çalışılmıştır.
- Hazırlanan anket soruları ile kısıtlıdır.
- Önbüro otomasyonları ile sınırlıdır.

Yöneticilere, çalışanlara ve otelcilik sektöründe çalışan bilişim uzmanlarına daha detaylı ve daha mühendislik diliyle anketler hazırlanıp araştırmalar yapılabilir. Ayrıca, uzmanlara yapılan bu çalışma sektöre uygulanacak diğer çalışmalarla mukayese edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aydın, E. (1988). *Bilgisayar Temel Kavramlar Ansiklopedisi*. Mapsan Matbaası, İstanbul.
- Bertan, S. (2006). Otel İşletmeleri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Yöneticiler Üzerindeki Etkileri ve Türkiye'deki Dört-Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşlemeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- İraz, R. (2004). Organizasyonlarda Karar Verme ve İletişim Sürecinin Etkinliği Bakımından Bilgi Teknolojilerinin Rolü, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Konya.
- Kalıpsız, O. (1989). Bilişim Sisteminin Geliştirilmesi (Sistem Analizi ve Tasarımı), *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 39 (3), 127-139.
- Kantarıcı, K. ve Ekinci, İ. (2014). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro*, Detay Yayıncılık, Ankara.



- Kaya, İ. (2009). Otel İşletmelerinde Kullanılan Bilgi-İletişim Teknolojilerinin İşletmenin Farklı Boyutlarında Yarattığı Değişimler, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 25-46.
- Kınay, H. (2017). *Otel Otomasyonları*, 3. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Öğüt A., Güleş H. K. ve Çetinkaya, A. Ş. (2003). *Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim: Enformatik Bir Bakış*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Öz, E. ve Alp, S. (2010). *Sistem Analizi ve Tasarımı: Sistem Analizinde Kullanılan Sayısal Yöntemler*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Sariaslan, H. (1984). Sistem Analizinin Temelleri, *Ankara üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 39 (1), 51-63.
- Shelly, G. B. ve Rosenblatt, H. J. (2012). *Systems Analysis and Design*, Ninth Edition, Boston, USA.
- Yolal, M. (2003). *Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

#### **İnternet Kaynakları**

<http://web.hitit.edu.tr/dosyalar/duyurular/mustafacosar@hititedutr030420145I2T4D5F.pdf>, Erişim Tarihi: 07.11.2017.

<http://web.iku.edu.tr/~gyilmaz/Notes/YazilimMuhendisligiYonetimi/Bolum-02.ppt>, Erişim Tarihi: 08.11.2018.

<https://denizkilinc.com/2013/07/08/yazilim-yasam-dongusu-temel-asamalari-software-development-life-cycle-core-processes/>, Erişim Tarihi: 10.12.2017.

## ARTAN MALİYETLER KARŞISINDA OTEL MUTFAKLARINDAKİ YENİ UYGULAMALAR: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Durmuş Ali AYDEMİR  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz MYO  
durmusalaydemir@nevsehir.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Akın ÖZEN  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
akinozen@gmail.com

Lütfi BUYRUK  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
buyruk@nevsehir.edu.tr

### ÖZET

Otel işletmelerinin ürettikleri ürün ve hizmetleri, rekabetçi piyasa koşullarında, tatminkâr bir kâr ile misafirlerinin kabul edebileceği fiyat ve kalitede sunarken, maliyetlerini kontrol etmeleri ve yönetmeleri kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Otel işletmelerinin maliyet kalemleri arasında, hiç şüphesiz yiyecek-İçecek maliyetleri önemli yer tutmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde, son yıllarda artan hammadde maliyetleri neticesinde, hedef maliyetleri tutturmak amacıyla yöneticiler ve mutfak şefleri tarafından menü içerikleri oluşturulurken gerçekleştirilen yeni uygulamaları saptamaktır. Yeni uygulamalar ile ilgili derinlemesine veri elde etmek amacıyla, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Kapadokya Turistik Bölgesi'nde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli, 4 ve 5 yıldızlı toplam 20 otelden 10 tanesi araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu oteller, gruplar halinde konaklayan misafirlerine açık büfe kahvaltı ve akşam yemeği hizmeti sunan işletmelerdir. Otellerde görev yapan müdür, yiyecek-İçecek müdürü, mutfak şefi, şef yardımcısı konumundaki toplam 27 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

Analizler sonucunda, bölgedeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin hedef maliyetleri tutturabilmekte zorluk çektikleri, maliyetleri tutturabilmek adına kullanılan malzemelerde ve yemeklerin içeriğinde değişikliklere gittikleri, bazı misafirlere olumsuz tepkiler aldıkları, araştırmada elde edilen temel bulgulardır.

**Anahtar Kelimeler:** Kapadokya, Hedef Maliyet, Menü Analizi, Standart Reçete

## NEW APPLICATIONS IN HOTEL CUISINS IN EXCELLENT COSTS: CAPPADOCIA EXAMPLE

### ABSTRACT

It is an inevitable necessity to control and manage the costs of providing the products and services that hotels produce in competitive market conditions, at a price and quality acceptable to their guests with a satisfactory profit.

The main aim of this study is to identify new practices in hotel operations that have been carried out by managers and culinary chefs in order to maintain target costs in the face of rising raw material costs in recent years. In order to obtain in-depth data on new applications, semi-structured interview technique was applied from qualitative research methods. 10 of the 20 hotels with 4 and 5 star hotels with tourism operation certificate operating in Cappadocia Touristic Region were included in the survey. These are the establishments that offer open buffet breakfast and dinner service to their guests in groups. Semi-structured interviews were conducted with a total of

27 people, including the manager, food and beverage manager, kitchen supervisor, and chief assistant, who were working at the venues. The results of the interviews were subjected to content analysis.

As a result of the analysis, it is the main finding in the research that 4 and 5 star hotels in the region have difficulties in meeting the target costs, materials used to keep the costs, food changes in the contents, and some guests are getting negative reactions.

**Key words:** Cappadocia, Target Costing, Menu Analysis, Standard Prescription

## 1.GİRİŞ

Üretim ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler yoğun rekabet ortamında hayatta kalmak için her geçen gün daha fazla rakiple mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Bu mücadelede işletmeler, ürün ve hizmetleri rakiplerinden daha ucuza üretmeli ya da ürünlerini rakiplerinden farklılaştırarak tüketicilere rakiplerinden daha fazla değer yaratmalıdır.

Bilindiği üzere otel işletmeleri, konuklarının memnuniyetini ön planda tutan ve günün 24 saati faaliyette bulunan hizmet işletmeleridir. Yine otel işletmeleri, sabit yatırım maliyetleri yüksek düzeyde olan, ürettikleri mal ve hizmetleri stoklayamayıp, eş zamanlı olarak tüketime sunan, emek yoğun-personel giderleri yüksek olan, siyasi ve ekonomik gelişmelerden talebin hızlı bir şekilde etkilendiği işletmelerdir.

Türkiye turizmde son yıllarda yaşanan gelişmeler ve arttan rekabetten dolayı satış fiyatlarını arttıramayan otel işletmeleri maliyetlerini azaltma yoluna gitmişlerdir. Otel işletmelerinin maliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturan yiyecek içecek maliyetleri de bundan etkilenmiştir. Bu durum karşısında yiyecek içecek yöneticileri yeni çözümler ve uygulamalar üretmek zorunda kalmışlardır.

### 1.1. Maliyet ve Hedef Maliyet Kavramları

Maliyet kavramının literatürde pek çok tanımına rastlanmaktadır. Ekonomik anlamda maliyet, kısaca, “üretimde bir mal elde edinceye değin harcanan değerlerin toplamı” olarak tanımlanabilir (TDK, 2018). En genel tanımıyla maliyet, belirli bir amaca ulaşmak için katlanılan, parasal olarak ifade edilebilen ve bir değer birikimin oluşmasına imkân veren fedakârlıkların toplamı olarak ifade edilebilir. Maliyet, bir ürün ya da hizmetin üretiminin gerçekleşmesi için yapılan tüm harcamaların değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Atmaca ve Yılmaz, 2011).

Japonya’da Toyota firması tarafından 1960’lı yıllarda geliştirilen hedef maliyetleme, ürün ve hizmetleri geliştirme sürecinde maliyetleri kontrol altında tutularak, piyasa şartlarına göre kar belirleme ve maliyet düşürme yöntemi olarak ortaya çıkmıştır (Al-Dalabeeh, 2012; Okumuş ve Ergül, 2015).

Hedef maliyetleme yeni bir ürün/hizmet geliştirme sürecinde kullanılabilmesi gibi, mevcut bir ürün veya hizmetin geliştirme aşamasında da kullanılabilir (Shank ve Fisher, 2006)

Hedef maliyetleme yönteminde temel amaç; pazara sunulan ürün veya hizmetin sürdürülebilir verimlilik ve kalitede üretilmesini sağlarken, toplam maliyetleri azaltma yöntemidir (Koşan ve Geçkin, 2013).

Bir maliyetleme yöntemi olarak hedef maliyet sistemi uygulama sürecinde piyasa baskısı altında rekabet koşulları dikkate alınarak hedeflenen satış fiyatından, yatırımcının arzu ettiği karın çıkarılması ile formüle edilmektedir. Bir ürüne ait hedef maliyet birim ve toplam olarak en basit şekilde aşağıdaki gibi formüle edilmektedir (Altınbay, 2006:143; Koşan, Geçkin, 2013:394).

$$\begin{aligned} \text{Hedef Birim Maliyet} &= \text{Hedef Birim Satış Fiyatı} - \text{Hedef Birim Kar} \\ \text{Toplam Hedef Maliyet} &= \text{Toplam Hedef Satış Tutarı} - \text{Toplam Hedef Kar veya} \\ \text{Toplam Hedef Maliyet} &= \text{Hedef Birim Maliyet} \times \text{Toplam Birim Satış Miktarı} \end{aligned}$$

Altınbay (2006 )’a göre hedef maliyetleme sisteminin temel amaçları şunlardır:

- İşletmenin tümünün piyasaya uyumlandırılmasını sağlamak,
- Piyasanın istediği kaliteyi gerçekleştirmek.

- Mamulün özelliklerinin değerini “piyasa gözüyle” keşfederek müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek,
- Yeni mamulleri en uygun zamanda piyasaya takdim etmek,
- Maliyet, fonksiyonellik ve kalite arasında optimal bir bileşimin kurulduğu mamuller sunmak.

Siemens ‘in tıbbi araçlar bölümünde, ürün geliştirme ve dizayn safhasından başlanmak suretiyle üretim aşamasına kadar olan süreç içerisinde hedef maliyetin belirlenmesindeki aşamaları aşağıda kısaca anlatılmıştır (Bilginoğlu, 1995:13–15):

- 1-Ürünün sahip olacağı işlevlerin belirlenmesi,
- 2- Her bir işlevin göreceli öneminin belirlenmesi,
- 3- Ürünü oluşturacak parçaların belirlenmesi,
- 4- Ürünü oluşturan her bir parçanın maliyetlerinin tahmin edilmesi,
- 5- Ürünü oluşturan parçaların göreceli öneminin belirlenmesi,
- 6- Parçaların hedef maliyet endeksinin belirlenmesi,
- 7- Hedef maliyet endeksini en iyilime,
- 8- Diğer maliyet düşürme çalışmaları.

Bu sekiz aşama ile oluşan hedef maliyetleme yöntemi toplam ürün maliyetlerinin, ürünü oluşturan en küçük kalemlere veya üründen beklenen işleve göre dağılması ilkesine dayanmaktadır (Doğan, 1998).

## 1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyetin Önemi

Günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinin piyasada rakipleri olduğu sürece ürettiği ürün ve hizmetleri istediği fiyatta satışa sunması ve istediği karı elde etmesi mümkün görülmemektedir. Bu sebeple üretecekleri ürün ve hizmetleri, tatmin edici bir kar düzeyinde, müşterilerin kabul edeceği bir kalite ve fiyatta satışa sunarken, maliyetlerini kontrol etme ve yönetme yollarını aramalıdır. Yiyecek-içecek işletmeleri için önemli bir kavram olan maliyet kavramı, amaca ulaşmak için katlanılan fedakârlıkların toplamı şeklinde açıklanmakta ve bahsedilen fedakârlıkların ise ölçülebilir olması gereği vurgulanmaktadır (Koşan ve Geçkin, 2013). Maliyet yönetimi kavramı ise ürün ve hizmetin, maliyet süreçlerini belirlemek ve planlamak, işletme stratejilerini oluşturmak amacıyla faaliyetlerin yönetimi ve kontrolü olarak tanımlanmaktadır (Berliner ve Brimson, 1988).

Konaklama işletmelerinde verimliliğin artırılması için maliyetlerin etkin bir araç olarak kullanılması, ancak maliyetlerin saptanabilir ve denetlenebilir olması ile mümkündür. Etkin bir yiyecek-içecek maliyet kontrol sisteminin faydaları şunlardır (Erdoğan, 2009).

- Kontrolün sağlanabilmesi için gerekli raporların hazırlanması konusunda yönetime gerekli bilgileri sağlar,
- İşletmenin satış politikaları belirlenir,
- Yöneticilerin giderleri sınıflandırmaları ve analiz etmeleri sağlanır,
- Yiyecek içecek departmanı hedef bütçelerinin hazırlanmasını sağlar,
- Her Şey Dahil Sistemi dışında kalan; oda - kahvaltı, yarım ve tam pansiyon konaklama sağlayan işletmelerde yiyecek maliyetinin belirlenmesiyle toplam oda satış gelirleri saptanır,
- Satılan yemeklerin maliyetleri tek tek bilineceği için, fiyatlandırmaya temel oluşturur,
- Personelin motivasyonunun artmasını sağlar.

Yiyecek içecek maliyet kontrolü, diğer birçok endüstriye göre daha zordur. Yiyecek-İçecek kontrolünü zorlaştıran sebepler şunlardır (Koçak, 2009: 31–32):

**Ürünün Bozulabilir Olması:** Kullanılan birçok hammaddenin bozulabilir olması. İçecek konusunda bu durum daha kolaylaşmaktadır.

**İş hacminin tahmin edilememesi:** İş hacminde günden güne hatta saatten saate değişiklik görülür. Bu da satın alınacak ve hazırlanacak ürün miktarıyla personel konusunda sorun yaratır.

**Menü karmaşasının tahmin edilememesi:** Yalnızca belirli bir zamandaki müşteri sayısını değil, bu müşterilerin seçimlerinin ne olabileceğini de tahmin etmek gerekir.

**Yiyecek-içecek işlemlerinin kısa dönemler olması:** Yiyecek-içecek işlemlerinin hızlı olması, kontrol için çok az zaman bırakır. Sipariş verilen malzemelerin bir gün içinde alınması, işlenmesi ve satılması çok olağandır.

**Bölümleşme:** Birçok yiyecek-içecek işletmesinde farklı ürünler sunan ve farklı politikalarla çalışan birkaç üretim bölümü vardır. Her bir üretim ve satış faaliyeti için ayrı ticari sonuç üretebilmek gerekir.

Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinde satın alınan bir ürünün, hem bir mamul, hem de farklı birkaç menü öğesinin bir parçası olarak sunulması, maliyet kontrolünü zorlaştırabilir (Coltman, 1989). Bu doğrultuda, son zamanlarda gelişmiş üretim ortamlarında gerçek maliyet bilgilerinin kontrol altına alınması ve analiz edilmesini içeren Stratejik Maliyet Yönetimi kavramları geliştirilmiştir (Alagöz, 2006; Kutay ve Akkaya, 2000).

Stratejik maliyet yönetimi yaklaşımları ağırlıklı olarak maliyet kontrolü üzerinde yoğunlaşmaktadır ve bu yaklaşımlardan biri olan hedef maliyetleme, stratejik maliyet yönetiminin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Koşan ve Geçkin, 2013). Yiyecek-İçecek işletmelerinde maliyet azaltıcı önlemlerin etkinliği ile bu etkinliği sağlamada kullanılan maliyet kontrol yöntemleri arasında sıkı bir ilişki söz konusudur (Gül ve Ergün, 2010).

Önceki bölümde bahsedildiği gibi; “Hedef Maliyet” oluşturmada “Hedeflenen Satış Fiyatı” ve “Arzu Edilen Kar” dikkate alınması gerektiği belirtilmişti. Yiyecek içecek işletmeleri bu yaklaşımda, yoğun rekabet baskısı altında kârını artırmak için maliyetlerini kontrol altına almalı ve piyasa araştırmaları neticesi oluşturulacak satış fiyatını göz önünde bulundurmalıdır. Bu durumda, işletmenin temel amaçlarından biri olan kar elde etmek olduğuna göre ve satış fiyatının piyasa şartlarında oluştuğu düşünüldüğünde, karı artırmanın en önemli yolunun maliyetleri azaltmak olabileceği işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

Yiyecek-İçecek işletmelerinde maliyet kontrolü; satın alma, teslim alma, depolama, stok kontrol, üretim ve satış aşamalarından oluşmaktadır (Ninemeier, 1995). Bu noktada, stratejik bir yönetim sürecinde geleneksel yöntemlerden ziyade modern maliyet planlamalarına ihtiyaç duyacaklardır. Hedef maliyetleme sistemi, stratejik bir kar ve maliyet planlama sürecidir<sup>2</sup>

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Koşan ve Geçgin 2013’de yaptıkları çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinde hedef maliyet sistemine dayalı menü analizi neticesinde yiyecek maliyetlerinin düşürülmesinin uygulanabilirliğini incelemişler. Bu amaç doğrultusunda öncelikle müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğu tespit etmek amacıyla müşterilere anket uygulamışlar ve anket neticesinde yemeğin fiyatı ve tadı gibi unsurların önemli olduğu buna karşın porsiyon büyüklüğünün memnuniyet açısından önemli olmadığı görülmüştür. İşletmede yapılan uygulama neticesinde müşteri beklentileri doğrultusunda porsiyon miktarlarının belirli oranlarda azaltılarak hedef maliyet sisteminin kullanılabilirliği görülmüştür.

Tandoğan ve Özer, 2014’de Yiyecek içecek işletmelerinde, standart reçeteler kullanarak; hedef maliyetleme yönteminin stratejik kararlarda nasıl uygulanabileceğini ve bu sayede müşteri memnuniyetini etkilemeden maliyetleri nasıl daha etkin kontrol edebileceğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. İşletmenin sunduğu üç ürün için, fiyat ve maliyet ayarlamaları yapılarak müşteri taleplerinin artırılması yönünde standart reçeteleri yeniden düzenlenmişlerdir.

Okumuş ve Ergül (2015) tarafından Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmesinde yapılan alan araştırması sonuçlarına göre; konaklama işletmelerinin hedef maliyet çerçevesinde, müşteri istek ve beklentilerine uygun hizmet üretebilmeleri ve hissedarların arzuladığı karı elde edebilmeleri için hangi departmanlarının fonksiyonlarını geliştirerek ne ölçüde maliyetlerini düşürebileceklerini belirlemişlerdir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde, son yıllarda artan hammadde maliyetleri neticesinde, hedef maliyetleri tutturmak amacıyla yöneticiler ve mutfak şefleri tarafından menü içerikleri oluşturulurken gerçekleştirilen yeni uygulamaları saptamaktır. Bu araştırma, yiyecek içecek yöneticileri tarafından geliştirilen bu yeni uygulamaların, ne ölçüde başarılı olduğu, kısa ve uzun vadeli sonuçlarını, mutfaklardaki problemler ve çözüm önerileri ortaya koyarak literatüre katkı sunacaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, sözlü iletişim yolu ile insanları ve onlarla ilişkili konuları anlama tekniğidir. Görüşmede de amaç diğer yöntemlerde olduğu gibi araştırma sorusu hakkında veri toplamaktır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Görüşme tekniği katılanların sayısına göre bireysel ve yığın olarak iki gruba ayrılırken; kuralların katılıma göre yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış görüşme olarak üç gruba ayrılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Bu araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde katılımcının, araştırmacı tarafından belirlenen görüşme rehberi dışına çıkmasına belirli düzeyde izin verilir. Bu durum araştırmacıya hem görüşme rehberi doğrultusunda ilerleme hem de ihtiyaç duyduğunda derinlemesine bilgi toplama olanağı verecektir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı kalarak sürdürülmesinden dolayı daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunması, yarı yapılandırılmış görüşmenin araştırmacıya sunduğu en önemli katkıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

#### 3.3. Evren ve Örneklem

Kapadokya Bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde görev yapan yiyecek içecek bölümü yöneticileri ve mutfak şefleri çalışma evrenini oluşturmaktadır. Bünyesinde açık büfe yemek hizmeti sunulan bir otelde açık büfe menüsünün yönetiminden, maliyetlerinden sorumlu kişi olması örneklemde yer alacak yöneticilerde aranacak ölçütler olarak belirlenmiştir. Belirlenen ölçütleri karşılayan ve deneyimlerini paylaşmaya gönüllü olan yöneticiler örneklemde dâhil edilmiştir.

Kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen ve görüşme yapmayı kabul eden yöneticilerden, randevular alınmış, otellerindeki ofislerinde kendileri ile görüşülmüştür. Bu yolla 2 işletme müdürü, 6 yiyecek içecek müdürü, 4 yiyecek içecek servis müdürü, 8 aşçı başı, 7 aşçı başı yardımcısı olmak üzere toplam 27 yönetici örneklemde yer almıştır. Yapılan görüşmelerde anlatılar tekrarlanmaya başlandığında katılımcı sayısı yeterli görülmüştür. Görüşmeler ortalama 45 dakika sürmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile görüşmecilerden elde edilen nitel veriler ses kayıt cihazından bilgisayar ortamına aktarılmış ve ardından deşifre edilerek kâğıda dökülmüştür.

#### 3.4. Veri Toplama ve Analiz

Bu çalışmada, yiyecek içecek departmanı yöneticilerinin menü içeriklerini oluşturma uygulamaları ile ilgili derinlemesine inceleme yapmak amacıyla nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Nitel yaklaşım kapsamında veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve veri analiz yöntemi olarak da içerik analizi kullanılmıştır. Görüşmede sorulacak sorular literatür taraması yapıldıktan ve sektörde aktif olarak görev yapan 2 yiyecek içecek müdürü ile ön görüşme yapıldıktan sonra hazırlanmıştır. “Artan maliyetler karşısında otel mutfaklarındaki yeni uygulamalar nelerdir? ” sorusundan yola çıkılarak aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir.

1. Servis edilecek menüleri oluştururken daha önceden belirlenmiş hedef maliyet yöntemi kullanıyor musunuz?
2. Hedef maliyetleri tutturmakta zorluk çekiyor musunuz, zorluk çekiyor iseniz sebepler nelerdir?
3. Maliyetleri tutturmak için menü oluşturmada veya yemeklerin içeriğinde ( standart reçetelerinde) ne gibi değişiklikler yapıyorsunuz.
4. Hedef maliyetleri tutturmak için yaptığınız çalışmalar, Türk mutfağına ait geleneksel yemeklerin reçetelerini de kapsıyor mu?
5. Yapılan değişiklikler neticesinde misafirlerinizden ne gibi tepkiler alıyorsunuz.

Görüşme sırasında, gerek duyulduğunda “Konuyu biraz daha ayrıntılı açıklayabilir misiniz”, “Örnek verebilir misiniz” gibi ifadeler kullanılarak derinlik sağlanmaya çalışılmıştır. Samimi bir ortam oluşturularak dürüst ve doğru cevaplar alınmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak veriler arasında karşılaştırmalar yapılarak uyum ve örtüşmeler olup olmadığına bakılmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2018 verilerine göre Nevşehir ilinde turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı 21 otel işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden 1 tanesi açık büfe akşam yemeği hizmeti vermemekte, 1 işletme faaliyet göstermemektedir. 5 işletme görüşme talebine olumsuz yanıt belirtmiştir. Araştırmaya, görüşme talebini olumlu karşılayan, 2 si 5 yıldızlı 8’i 4 yıldızlı olmak üzere 10 farklı işletmeden 27 yönetici dâhil edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen yöneticiler menülerin hazırlanması, yiyecek içecek maliyet kontrolü ve misafir geri bildirimlerinden sorumlu yöneticilerdir. Araştırmaya katılan yöneticiler ile ilgili bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1:Araştırmaya Katılan Yöneticiler ile Bilgiler**

Görüşmeci	Görevi	Mevcut İşletmede Çalışma Süresi (yıl)	Sektörde Toplam Çalışma Süresi (yıl)	
1	A	İşletme Müdürü	1 Yıldan Daha az	11
2	B	İşletme Müdürü	4	41
3	C	Yiyecek İçecek Müdürü	3	21
4	D	Yiyecek İçecek Müdürü	12	36
5	E	Yiyecek İçecek Müdürü	1 Yıldan Daha az	24
6	F	Yiyecek İçecek Müdürü	2	22
7	G	Yiyecek İçecek Müdürü	5	35
8	H	Yiyecek İçecek Müdürü	4	19
9	I	Yiy. İç. Servis Müdürü	7	23
10	İ	Yiy. İç. Servis Müdürü		
11	J	Yiy. İç. Servis Müdürü	3	14
12	K	Yiy. İç. Servis Müdürü	2	21
13	L	Aşçı Başı	22	46
14	M	Aşçı Başı	7	20
15	N	Aşçı Başı	3	27

16	O	Aşçı Başı	12	
17	Ö	Aşçı Başı	8	19
18	P	Aşçı Başı	6	35
19	R	Aşçı Başı	1 Yıldan Daha az	29
20	S	Aşçı Başı	1 Yıldan Daha az	16
21	Ş	Aşçı Başı Yardımcısı		
22	T	Aşçı Başı Yardımcısı	5	36
23	U	Aşçı Başı Yardımcısı	3	42
24	Ü	Aşçı Başı Yardımcısı	7	21
25	V	Aşçı Başı Yardımcısı	6	15
26	Y	Aşçı Başı Yardımcısı	3	19
27	Z	Aşçı Başı Yardımcısı	1 Yıldan Daha az	24

#### 4.1. Hedef Maliyet Yöntemi Kullanımı İle İlgili Bulgular

Görüşme yapılan yöneticilerin tamamı işletmelerinde hedef maliyet yöntemi kullandıklarını belirtmişlerdir. Görüşmecilerin çalıştığı işletmelerin tamamında oda satışları yarım pansiyon (kahvaltı ve akşam yemeği dâhil ) olarak yapılmaktadır. Görüşmeciler satış tutarları içerisinde, fiyata dâhil olarak hizmeti üretilen açık büfe akşam yemeği ve kahvaltı için belirli bir miktarın yiyecek içecek geliri olarak ayrıldığını belirtmişlerdir. Bütün işletmelerde bu tutar bütün yıl boyunca sabit tutulmaktadır. Bundan dolayı yöneticilerin tamamı elde edecekleri gelire göre menü maliyetlerini belirlediklerini ve bu maliyetlere uygun menüler hazırladıklarını belirtmişlerdir.

#### 4.2. Hedef Maliyetleri Tutturmak ile İlgili Bulgular

Görüşmecilerden 22 kişi hedef maliyetleri tutturmakta ciddi derecede zorlandıklarını 7 görüşmeci ise kısmen zorlandıklarını belirtmişlerdir. Hedef maliyetleri tutturmakta kısmen zorlandığını belirten yöneticiler, çalıştığı konaklama işletmelerinde yiyecek içecek maliyetleri için ayrılan bütçenin diğer işletmelere göre daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Hedef maliyetleri tutturmayı zorlaştıran sebepler incelendiğinde, en önemli sebebin hammadde fiyatlarındaki artışlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Yiyecek içecek gelirlerinin her geçen yıl azalması hedef maliyetleri tutturmayı zorlaştıran başka bir sebep olarak dikkat çekmektedir. Yapılan görüşmelerde belirtilen hedef maliyetleri tutturmayı zorlaştıran sebepler **Tablo 2'** de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Hedef Maliyetleri Tutturmayı Zorlaştıran Sebepler**

SIRA	Hedef Maliyetleri Tutturmayı Zorlaştıran Sebepler	f(*)	%
1	Hammadde maliyetlerindeki artış.	27	100
2	Temel Gıda Maddelerinde ( bütün süt ürünleri, salça, bakliyatlar, kırmızı et, hindi eti, pastanede kullanılan yemişler ) % 50'yi bulan fiyat artışları	21	78



3	Oda satış fiyatlarının düşüklüğünden dolayı, elde edilen yiyecek içecek gelirlerinin sabit kalması veya daha da azalması.	19	70
4	İçecek satışlarının ciddi oranda düşmesi.	16	59
5	Yiyecek israfının maliyetleri düşürmeyi engellemesi	17	63

(\*) Bazı görüşmeciler birden fazla sebep belirtmiştir.

#### 4.3. Menü Oluşturma ile İlgili Bulgular

Görüşme yapılan yöneticilerin tamamı menüleri hedef maliyetleri göz önünde bulundurarak oluşturduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca menüleri oluştururken maliyet olarak düşük, gösterişli ve albenisi yüksek olan yiyecekler ürettiklerini belirtmişlerdir. Yapılan görüşmelerde hedef maliyetleri tutturmak için menülerde ve yemeklerin standart reçetelerinde yapıldığı belirtilen değişiklikler Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3: Menü Oluşturmada ve Yemeklerin İçerikleri ile İlgili Değişiklikler**

SIRA	Menü Oluşturmada ve Yemeklerin İçerikleri ile İlgili Değişiklikler	f(*)	%
1	Açık büfe menülerinde, zengin soğuk büfesi, kısmen azaltılmış sıcak ve tatlı büfesi	23	85
2	Her gün sıcak olarak hamur işi, makarnalar ve pide çeşitlerinin servisi	19	70
3	Kırmızı ete göre daha ucuz olan tavuk eti, balık ve hindi kullanımı.	24	89
4	Yemiş kullanılan tatlı çeşitleri yerine süt tatlıları ve daha sade hamur tatlıları servisi	15	56
5	İşçiliği ve maliyeti daha az olduğu için dondurulmuş sebze (ıspanak, taze fasulye, brokoli vb. gibi ) kullanmaya özen gösterme.	18	67
6	Kırmızı et ile üretilmesi gereken yemekleri hindi veya tavuk eti ile üretme.	25	93
7	Parça kırmızı etten çok kıyma kullanma.	24	89
8	Orta kalitede hammadde kullanma.	15	56

(\*) Bazı görüşmeciler birden fazla görüş belirtmiştir

Yapılan görüşmelerde “aşçılık diye bir mesleğin artık ortada olmadığını günümüzde yapılanın sadece yemek pişirmek olduğunu” ifade eden yöneticiler olmuştur. Yine aynı şekilde yöneticilerden bir kısmı, “15 sene önce aynı öğünde hem kuzu hem dana eti servis ederken şimdi ise en son ne zaman kırmızı et ile yemek veya menü hazırladığını hatırlamadığını” belirtmişlerdir. Yöneticilerin tamamının belirttiği başka bir görüş ise mevcut durumun devam etmesi halinde mesleğe yeni başlayan aşçıların kendilerini geliştirme fırsatı ve imkânını hiçbir zaman bulamayacaklarıdır.

#### 4.4. Türk Mutfağı ile İlgili Bulgular

Görüşmecilerden 21’i (% 78 oranında) yapılan değişikliklerin Geleneksel Türk yemeklerini kapsadığını belirtirken 6 (% 22) görüşmeci ise Geleneksel Türk Mutfağı yemeklerini kapsamadığını belirtmiştir. Görüşmecilerden elde edilen bulgulara göre özellikle hammaddesi kırmızı et olan islim kebabı, çoban

kavurma, kuzu tandır gibi Türk mutfağına ait yiyeceklerde değişiklikler yapıldığı belirlenmiştir. Buna göre yiyeceklere ait değişikliklerin oranları Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4: Türk Mutfağına Ait Geleneksel Yemeklerde Yapılan Değişiklikler**

SIRA	Türk Mutfağına Ait Geleneksel Yemeklerde Yapılan Değişiklikler	f(*)	%
1	Kırmızı et ile yapılan yemekleri, hindi eti ile hazırlama (hindili çoban kavurma, hindili islim kebabı, hindili hünkârbeğendi vb.)	15	56
2	Az sebze ile hazırlanması gereken yiyecekleri ( çiftlik kebabı, orman kebabı vb.) daha çok sebzeler ile hazırlama	19	70
3	Reçetelerde maliyeti yüksek olan hammaddeler yerine, daha ucuz muadil malzemeler kullanma (tereyağı yerine margarin, çam fıstığı yerine yer fıstığı gibi).	12	44

(\*) Bazı görüşmeciler birden fazla sebep belirtmiştir

#### 4.5. Müşterilerden Yöneticilere Gelen Geri Bildirimler ile İlgili Bulgular

Görüşmecilerin tamamı müşterilerinden makul kabul edilebilecek seviyede, olumsuz tepki aldıklarını belirtmişlerdir (% 2, % 3 oranında). Görüşmeciler mutfakta ne pişirdiğinden çok nasıl pişirdiğinin önemli olduğunu, bu kadar olumsuzluğa rağmen lezzetten ödün vermediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca görüşmeciler, işletmelerinde konaklayan müşterilerin en fazla 3 gece konakladıklarından dolayı, menü tekrarına düşmediklerini ve müşterilerin de ne satın aldıklarını bildiklerinden dolayı beklentilerinin ( her öğün kırmızı et, kahvaltı büfesinde 6 çeşit peynir vb.) çok yüksek olmadığını ifade etmişlerdir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kapadokya bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin mutfaklarında, artan maliyetler karşısında geliştirilen yeni uygulamaların araştırıldığı bu çalışmada, yiyecek içecek yöneticilerinin hedeflenen maliyetleri tutturmakta zorlandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Kapadokya Bölgesinde oda satışlarının tamamına yakınının yarım pansiyon şeklinde gerçekleşmesi, satış rakamlarının çok düşük olması ve gelirlerden yiyecek içecek maliyetleri için ayrılan payın her geçen yıl azalması tespit edilen başka bir sorundur. Yiyecek içecek gelirlerinin azalması veya sabit kalmasına karşın hammadde maliyetlerindeki artış, yiyecek içecek yöneticilerini yeni yöntemler geliştirmek zorunda bırakmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve hedef maliyetler arasında sıkışıp kalan yöneticiler, bir yandan misafirlerini memnun etmek için çaba sarf ederken, diğer yandan hedefledikleri karı elde edebilmeleri için maliyetleri tutturmak zorundadırlar. Yöneticilerin hedeflenen maliyetleri tutturmakta zorlanmasının başlıca sebebi hammadde fiyatlarındaki (özellikle temel gıda maddelerindeki) artıştır. Bu artışlar mutfaklarda kırmızı etin neredeyse hiç kullanılmamasına, beyaz etin ana tüketim malzemesi olmasına sebep olmaktadır. Kullanılan hammaddelerin kalitesini düşürmek, yemek reçetelerinden pahalı hammaddeleri çıkarmak, işçiliği ve maliyeti daha uygun olan dondurulmuş hazır sebzeleri kullanmak, yöneticilerin maliyetleri düşürmek adına başvurdukları diğer yöntemlerdir. Mutfaklarda yapılan bu yeni uygulamalar kısa vadede çözüm olarak gözüke de beraberinde kalifiye personel sorununu ortaya çıkarmıştır. Menülerin daha az işçilik gerektiren ve beyaz et içeren yemeklerden oluşması tecrübeli ve mesleğe yeni başlayan aşçıların bir kısır döngü içine girmesine ve kendilerini geliştirememelerine sebep olmaktadır.

Yapılan değişikliklerden Türk Mutfağına ait geleneksel yemekler de etkilenmektedir. Hedef maliyetleri tutturmak için yapılan düzenlemeler, bazı işletmelerde Türk Mutfağına ait geleneksel tariflerini de

kapsamaktadır. Bu durum Türk Mutfağının yanlış ve eksik tanıtılmasına sebep olmaktadır. Ülkemizi ziyaret eden özellikle yabancı turistlerin, ziyaretleri sırasında geleneğe uygun hazırlanmamış ve lezzetsiz Türk mutfağı yemeklerini tüketmeleri Türk mutfağının imajı üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olacaktır.

Sonuçlar bir bütün olarak ele alındığında, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin, yiyecek içecek yöneticileri artan maliyetler karşısında hedef maliyetleri tutturmakta zorlandıkları, bu durumu çözmek için kısa vadede çeşitli uygulamalar geliştirdikleri söylenebilir. Fakat geliştirilen uygulamaların uzun vadede sürdürülebilir olmadığı ve bu yeni uygulamaların günü kurtarırcı çeşitli zararlarının da olduğu yöneticiler tarafından belirtilmektedir. Bu yeni uygulamaların personeli olumsuz yönde etkilediği, yeni yetişen personelin mesleki bilgi ve beceri açısından donanımlı olarak yetişmediği ve eski kaliteli personelin de mesleği yapmaktan artık zevk almadığı, “*dönerci de çalışsam da aynı parayı kazanırım, hiç olmazsa kafam rahat olur*” düşüncesinde olduğu görülmektedir.

Yapılan görüşmeler ışığında ortaya konulan sorunlar için verilebilecek çözüm önerileri şunlardır;

- Yiyecek içecek yöneticileri tarafından belirtilen en önemli sorun, satış fiyatlarının düşük olmasından dolayı yiyecek içecek maliyetleri için ayrılan bütçenin düşük olmasıdır. Kapadokya gibi kültür turizmi içinde benzeri olmayan bir bölgenin satış fiyatlarını arttırma çalışmaları yapılmalıdır.
- Bölgede bulunan otelciler tarafından kurulacak bir kalite birliği ile ya da Kapadokya Turizm İşletmecileri Derneği (KAPTİD) ile yapılacak ortak çalışma ile minimum hizmet kalitesi standartları belirlenebilir.
- Menülerde bulunan klasik Türk yemeklerinin reçetelerini değiştirmek yerine daha yaratıcı ve görselliği yüksek yeni ürün reçeteleri geliştirilebilir.
- Sektörde çalışan aşçılara sektördeki gelişmeleri takip edebilmeleri için eğitim ve teşvik ortamının sağlanması.
- Mutfak ve yiyecek-içecek personeline etkin maliyet kontrolü eğitimi verilerek işin kalitesini direk etkilemeyecek maliyet kalemlerinden tasarruf sağlanabilir.

Yukarıda ifade edilen çözüm önerileri dikkate alındığında Kapadokya bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otellerin mutfaklarında yaşanan maliyet sorularının önüne geçilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

#### KAYNAKÇA

- Al-Dalabeeh A E-R K. (2012). Capability of Jordanian Industrial Shareholding Companies to Apply Target Costing System. *International Journal of Business and Management*, 7(21), 124.
- Alagöz A. (2006). Stratejik Maliyet ve Kar Planlama Aracı Olarak Hedef Maliyet Yönetimi (Target Cost Management). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 61–83.
- Altınbay A. (2006). Etkin Bir Maliyet Yönetim Sistemi Olarak Hedef Maliyetleme Sistemi Ve Tmmt Uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16).
- Atmaca M, Yılmaz B. (2011), Konaklama işletmelerinin faaliyetlerinde maliyet kontrolünün etkileri: Marmara bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller üzerinde bir araştırma, *Mali Çözüm Dergisi*, Kasım-Aralık, 15-34
- Berliner C, Brimson J A. (1988). *Cost management for today's advanced manufacturing: The CAM-I conceptual design*. Harvard Business School Press.
- Bilginoğlu F. (1995). Hedef maliyetleme (Target costing) yeni bir yönetim aracı. *Yönetim, İÜİF İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, Yıl, 6, 13–15.
- Birdir K, Akgöl Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57–68.

- Coltman M M. (1989). Cost control for the hospitality industry. Van Nostrand Reinhold.
- Doğan Z. (1998). Maliyet Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Hedef Maliyetleme. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12(1-2), 197-208.
- Erdoğan S B. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 313-330.
- Gül K, Ergün H. (2010). Endüstriyel Yiyecek İşletmelerinde Maliyet Azaltıcı Yeni Yöntemler ve Bir Uygulama. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (45), 127-145. <http://dergipark.gov.tr/mufad/issue/35624/395901>
- Gürbüz S, Şahin F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Koçak N. (2009). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koşan L, Geçkin E. (2013). Hedef Maliyetleme Sisteminin Menü Analizinde Kullanılması: Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Yapılan Uygulama ve Sonuçları. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2), 391-410.
- Kutay N, Akkaya G C. (2000). Stratejik Maliyet Yönetimi Aracı Olarak Hedef Maliyetleme.
- Ninemeier J D. (1995). Food and beverage management. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Okumuş E, Ergül A. (2015). Konaklama İşletmelerinde Hedef Maliyetleme, Değer Analizi ve Kaizen Maliyetleme Yöntemlerinin Birlikte Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Araştırma. (Turkish). Journal of Accounting & Finance, 97-116.
- Shank J K, Fisher J. (2006). Target costing as a strategic tool. Supply Chains and Total Product Systems: A Reader, 350.
- Tandoğan U, Özer Ş. (2014). Yiyecek -İçecek İşletmelerinde Standart Reçetelerin ve Hedef Maliyetlemenin Stratejik Kararlarda Kullanılmasına Yönelik Bir Uygulama. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(1), 242-259.
- Yıldırım A, Şimşek H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

#### **İnternet Kaynakları**

<http://www.nevsehir.kultur-turizm.gov.tr/tr.205324/kultur-ve-turizm-bakanligindan-belgeli-isletmeler.htm>.

Türk Dil Kurumu (2018) [www.tdk.gov.tr /index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid) .

## ÇOCUKLARIN BAKIŞ AÇISINA GÖRE, TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE EKMEK

Doç. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER

Gazi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
saimek@gazi.edu.tr

Kevser USTA  
Trabzon/Araklı Bereketli İHO.  
kevser\_im\_61@hotmail.com

### ÖZET

Toplumların kültürel değerleri, dil, inanç, gelenek görenek, somut olan ve somut olmayan vb. değerlerdir. Türk kültüründe ekmeğe sadece gıda maddesi değil, aynı zamanda kültürel değerlerin önemli bir parçasıdır. Ekmeğe kavramına yönelik yapılan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışmanın amacı çocukların yaşamında ki, ekmeğe ve ekmeğe kavramını incelemektir. Araştırma Trabzonun Araklı ilçesinde yatılı bölge okulunda okumakta olan 411 öğrenci ile araştırma yapılmıştır. Çalışmaya gönüllü olarak katılan öğrencilerin yaşları 10-16 arasındadır ( $\bar{x}$ 12.75, ss.1.08). Öğrencilere ekmeğin ne ifade ettiği sorulmuş ve isterlerse resimle de anlatabilecekleri belirtilmiştir. Veri toplamada anket ve ekmeğe karşı tutumu belirlemek amacı için geliştirilen 12 sorudan oluşan tutum ölçeği kullanılmıştır. Peynir ekmeğe, zeytin ekmeğe kavramının yaygın olduğu saptanmıştır. Ekmeğin hangi yemeklerle daha çok tüketildiği incelendiğinde; birinci sırada çorba, ikinci sırada tavuk, üçüncü sırada salata, dördüncü sırada et yemekleriyle birlikte tüketilmektedir. Erkekler kızlara göre daha fazla ekmeğe tüketmektedirler. Ekmeğe karşı tutum ölçeğinde, Ekmeğe ilişkin tutumu etkileyen en önemli birinci faktör; ekmeğe tüketimini sevmek ( $\bar{x}$ 14.20 ss.35), ikinci faktör ise ekmeğe tüketimini ihtiyaç olarak görmektir ( $\bar{x}$ 9.18 ss.31). Ekmeğe tüketimini etkileyen en önemli etmenler ekmeğin tadının, kokusunun ve doku yapısının güzel olmasından kaynaklanmaktadır. Ekmeğe tüketimini ihtiyaç olarak görenler ise ekmeğe yemekten mutlu olduğunu yemezse doyamayacağını ve ekmeğe yemekten kendilerini alamadıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin ekmeğe tüketimini ihtiyaç zorunluluk gibi değerlendirdiklerinde ekmeğe tüketimi de artmaktadır ( $r=.16, p<0.001$ ). Çoğunlukla öğrenciler ekmeğe yemek olarak algılamaktadır (%75,8). Öğrenciler ekmeğe 5 tema ile tanımlamışlardır. Ekmeğe, yemek, sağlık, israf, buğday(un), iş olarak tanımlamışlardır. Bu temalar açısından yaş, cinsiyet ve BKİ değerlerine göre farklılık olup olmadığı varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Sonuçlara göre çocukların ekmeğe dair tanımları yaş, cinsiyet ve BKİ değerlerine bağlı olarak bir değişim göstermemektedir ( $p > 0.05$ ). Yapılan araştırmanın değişik yaş gruplarında tekrar edilmesi ile çocukların ekmeğe karşı tutumlarına yönelik daha somut verilere ulaşılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Çocuk, ekmeğe, tutum, tercih

### ACCORDING TO THE VIEW OF CHILDREN, BREAD İN TURKISH KITCHEN CULTURE

#### ABSTRACT

The cultural values of societies, language, faith, tradition, concrete and tangible. values. In Turkish culture, bread is not only a food item, but also an important part of cultural values. The number of researches made on the concept of bread is rather limited. The purpose of this study is to examine the concept of bread and bread in children's life. The research was carried out with 411 students studying at boarding school in Araklı, Trabzon. The students who voluntarily participate in the study are between the ages of 10-16 ( $\bar{x}$ 12.75, ss.1.08). They were asked what they meant to their students and they were told that they would be able to explain the pictures. The attitude scale consisting of 12 questions developed for the purpose of determining the attitude towards the questionnaire and the bread was used in the data summarization. Cheese bread, the concept of olive bread is common. When you examine how much your meal is consumed with your meals; soup in the first place, chicken in the second place, salad in the third place and meat food in the fourth place. Men eat more bread than girls. The most important first factor affecting attitude towards bread is attitude scale against bread; ( $\bar{x}$ 14.20 ss. 35), and the second factor is the consumption of bread as need (9.18 ss.31). The most important factors affecting the consumption of bread are the taste of the bread, the texture of the flavor and texture. Those who see bread consumption as a necessity have stated that they can not be satisfied if they do not eat bread that they are happy and that they can not get themselves out of bread. Bread consumption also increases when students regard bread consumption as a necessity ( $r = .16, p < 0.001$ ). Mostly students perceive bread as meal (75.8%). Students have defined bread with 5 themes. They defined

bread, food, health, waste, wheat (flour), work. The variance analysis (ANOVA) was used to examine whether there were any differences in terms of age, gender and BMI in terms of these themes. According to the results, the definitions of children's bread did not change depending on age, gender and BMI ( $p > 0.05$ ). By repeating the research in different age groups, more concrete data on children's attitudes towards bread can be reached.

**Key words:** Child, bread, attitude, preference

## 1.GİRİŞ

### 1.1. Ekmek Kültürü

Ekmek uygarlık tarihi kadar eski, bilinen en önemli ve insanlığın ortak tüketim gıda maddesidir. Doğumdan ölüme kadar her önemli olayda en önemli maddi ve manevi semboldür. Yapılan tarihi araştırmalar ekmeğin geçmişinin medeniyet tarihi kadar eski olduğunu ve Milattan Önce 1800'lü yıllara kadar uzandığını göstermektedir (Ünüvar, 2008).

Türk mutfak kültüründe ekmeğin kavramı oldukça önemlidir. Anadolu'da yaşayanların en önemli tahıl buğday ve buğdaydan yapılan ekmektir. Eskiden olduğu gibi günümüzde de ekmeğin Türk toplumunun temel gıda maddesidir. Dünyanın neresinde olursa olsun başlı başına bir yiyecek olan ekmeğin, geçmişten bu güne kadar adı, şekli ve uygulanan yöntem ve teknikler değişse de vazgeçilmez bir temel gıda maddesidir ve ekmeğsiz yaşam düşünemez (Ünsal, 2003, Altınok, Güneş ve Karaoğlu,2006).

Ekmek; özellikle buğday ununun, tuz, su ve mayanın karıştırılarak elde edilen hamurun uygun sürede mayalandırıldıktan sonra pişirilmesiyle elde edilen üründür (MEBGT, 2012). Toplumlarda kültürel değerlerin oluşabilmesi için o toplumların köklü geçmişlerinin olması gerekir. Türkler Orta-Asya'dan, Anadolu'ya kadar geçen sürede, kendine özgü birçok kültürel değerler oluşturmuştur. Özellikle ekmeğin kültürel değerler arasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Toplumların kültürel değerleri, dil, inanç, gelenek görenek, somut olan ve somut olmayan vb. değerlerdir. Türk kültüründe ekmeğin sadece gıda maddesi değil, aynı zamanda kültürel değerlerin önemli bir parçasıdır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı 2013.,T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2015).

### 1.2. Ekmek Tüketimi

Değişik yaşlarda olan çocukların ekmeğin tüketimine yönelik yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre öğrencilerin %87,4'ü (312 kişi) ekmeğini her gün tüketmektedir (Kutlu ve Çivi, 2009).Yapılan diğer bir araştırmaya göre öğrencilerin besin tüketim sıklıkları incelendiğinde; her gün tüketimde ilk sırayı %74,1 ile beyaz ekmeğin almıştır (Başlık, 2013).

Başka bir araştırmaya göre öğrenciler her gün sabah kahvaltısında %75,4 oranıyla en fazla ekmeğin tükettikleri saptanmıştır (Önay, 2011).220 öğrencinin katıldığı bir araştırmada ise; öğrenciler her gün sabah kahvaltısında %67,7'yle en fazla ekmeğin tükettikleri belirtilmiştir. Bu da önemli bir orandır (Faydaoğlu, Energin ve Sürücüoğlu, 2013).Bir araştırmaya göre; gençlerin %76,5'i ekmeğin gibi gıda maddelerini "Sık sık" tükettiklerini belirlenmiştir (Akça, Arslan ve Demirbaş, 2013). Ekmeğin önemli bir gıda maddesidir(Altınok,Güneş ve Karaoğlu,2006).

## 2.ÇALIŞMANIN AMACI

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi ekmeğin ile yapılan araştırmalar genellikle ekmeğin tüketimine yöneliktir (Samuel ve arkadaşları, 2005., Yabancı, 2011., Aydın ve Yıldız, 2011., Bal, Sayılı ve Gözener, 2013., Aksoylu, Savlak ve Yangıç ,2014)

.Ekmeğin kavramına yönelik yapılan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Özellikle çocukların bakış açısına göre ekmeğin kavramına yönelik yapılmış hiçbir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı çocukların bakış açılarında göre ekmeğin kavramının ne ifade ettiği araştırılmaya çalışılmıştır.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada Trabzon ili Araklı ilçesinde iki yatılı okulda eğitim görmekte olan öğrenciler örneklem olarak alınmıştır. Anket soruları 430 öğrenciye uygulanmış, 411 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

Katılımcılara araştırma öncesinde yapılan araştırmanın amacına ilişkin sözlü ve yazılı açıklama yapılmıştır. Ekmek ile ilgili tanımlar ön çalışma ile oluşturulmuştur. Veri toplamada anket ve ekmeğe karşı tutumu belirlemek amacı için geliştirilen 12 sorudan oluşan tutum ölçeği kullanılmıştır. Öğrencilere ekmeğin ne ifade ettiği sorulmuş ve isterlerse resimle de anlatabilecekleri belirtilmiştir.

Bu sorular; ekmeğin tadı, dokusu, kokusu, rengi, sağlıkla ilişkisi, ekmeği sevme, kolay ulaşılabilirlik, ucuz olması, tokluk hissi vermesi, alışkanlıklar olarak gruplandırılmış ve katılımcılardan beşli likert ölçeğine göre cevap vermeleri istenmiştir.

Verdikleri cevaplar 5 (kesinlikle katılıyorum), 4 (katılmıyorum), 3 (emin değilim), 2 (katılmıyorum), 1 (kesinlikle katılmıyorum) şeklinde puanlanmış, sonrasında aritmetik ortalama ( $\bar{X}$ ) ile standart sapma (ss) hesaplanmıştır. Sorulan görüşler hakkında fikir sahibi olmayan katılımcılar değerlendirilmeye dahil edilmemiştir.

Tutumaya yönelik hazırlanan sorularından ölçek hazırlanmıştır. Bu ölçeğe ekmeğe tutum ölçeği adı verilmiştir. Ekmeğe ilişkin tutum ölçeği. Bu ölçek için yedi madde kullanılmıştır. Tutum ölçeğinden iki farklı tutumu gösteren iki faktörlü bir ölçek oluşturulmuştur. Elde edilen verilerin önemlilik düzeyi, P değerinin 0,5'den küçük olmasına göre değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir (Tonta,2008).

Öğrencilerin vücut analiz tartısı TANİTA cihazı ile ölçülerek elde edilmiştir. Tanita cihazı düşük frekanslı biyometrik ölçüm yapabilen bir cihazdır. Öğrencilerden elde edilen veriler Bundak ve Arkadaşlarının Türkiye için geliştirdiği, vücut analiz standartlarına göre değerlendirilmiştir(Bundak ve arkadaşları., 2006).

### 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Tablo 1'de araştırmaya katılan öğrencilerin fiziksel özellikleri verilmiştir.

**Tablo 1: Öğrencilerin Fiziksel Özellikleri (n=411)**

Fiziksel Özellikler	$\bar{x}$	SS	Minimum	Maksimum
Yaş(yıl)	12.75	1.08	10	16
BKI(kg/m <sup>2</sup> )	19.04	2.82	13.5	31.5
Boy(cm)	147.44	9.20	119	173
Ağırlık(kg)	41.51	9.17	22	73

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları 10-16 arasında değişmektedir (Ort.= 12.75, SS= 1.08). Boy ortalamaları 147,44 (SS= 9.20) ve kilo ortalamaları 41.51 (SS= 9.17) olan öğrencilerin BKI ortalamaları 19.04 (SS= 2.82) olarak bulunmuştur (Tablo 1).

**Tablo 2: Ekmek Hangi Gıda ile Tüketilir (n: 411)**

Ekmeğin Tüketim Şekli	n	%
Katıksız (Sade)	21	5.1
Ekmek ve Meyve	7	1.7
Ekmek ve Sebze	27	6.6
Ekmek ve Helva	12	2.9
Ekmek ve Zeytin	<b>64</b>	<b>15.6</b>
Ekmek ve Yumurta	37	9.0
Ekmek ve Bal	35	8.5
Ekmek ve Peynir	<b>58</b>	<b>14.1</b>
Ekmek ve Çikolata	<b>52</b>	<b>12.7</b>
Ekmek ve Tereyağı	30	7.3

Ekmek ve Et (salam, sosis vb.)

68

16.5

Araştırmaya katılan öğrencilerin ekmeği daha çok ne ile tükettiğinin dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcıların %16,5’i ekmeği et, salam ve sosis gibi ürünlerle, %15,6’sı zeytinle ve %14,1’inin ekmeği peynirle tükettiği görülmektedir. Ayrıca varyans analizi ile (ANOVA) ekmekle birlikte tüketilen ürünler açısından yaş, cinsiyet ve BKİ karşılaştırması yapılmıştır ve tutarlı bir fark bulunamamıştır (tüm değişkenler için  $p > 0.05$ ). Bu tabloda da görüldüğü gibi salam/sosis ekmek, zeytin ekmek, peynir ekmek, çikolata ekmek kavramı yaygın olarak kullanılmaktadır.

**Tablo 3:Ekmeğe İlişkin Tutum Ölçeği**

	SH	Maddeler	Yükler
Toplam	23.37	.53	
<b>Faktör 1</b>	14.20	.35	
<b>Ekmek Tüketimini Sevmek</b>		Rengi güzel	0.56
		<b>Dokusu güzel</b>	<b>0.77</b>
		<b>Güzel kokuyor</b>	<b>0.73</b>
		<b>Tadı güzel</b>	<b>0.82</b>
<b>Faktör 2</b>	9.18	.31	
<b>Ekmek Tüketimini İhtiyaç</b>		<b>Ekmek yemezsem</b>	<b>0.74</b>
<b>Olarak Görmek</b>		doymuyorum	
		Kendimi yemekten alamıyorum	0.69
		<b>Yemek beni mutlu ediyor</b>	<b>0.80</b>

Ekmeğe ilişkin tutum ölçeğini geliştirmek için 12 soruluk bir ölçek ile öğrencilerin ekmeğe dair tutumları sorulmuştur. Faktör analizi sonuçlarına göre, 30 altında yüklenen maddeler ile 2 faktöre birden yüklenen ve bir faktördeki yükü diğerinin iki katından az olan maddeler çıkartılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre ekmeğe ilişkin tutumları oluşturan 2 faktörlü bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçeğin iç güvenilirliği ( $\alpha = .76$ ) ve her faktörün iç güvenilirliği (ilk faktör için  $\alpha = .72$ ; ikinci faktör için  $\alpha = .65$ ) kabul edilebilir sınırlar içindedir. Ölçek ekmeğe ilişkin tutumun %55.99’unu açıklamaktadır. İlk faktör “ekmek tüketimini sevmek” olarak adlandırılmıştır ve %31.49 varyans açıklamaktadır. İlk faktör 4 maddeden oluşmaktadır ve ekmeğin rengini, dokusunu sevmek gibi maddeler içermektedir.

İkinci faktör ise “ekmek tüketimini ihtiyaç olarak görmek” olarak adlandırılmıştır ve %24.49 varyans açıklamaktadır. 3 maddeden oluşmaktadır ve ekmek yenmemesi durumunda doymamak ve kendini yemekten alamamak gibi maddelerden oluşmaktadır. Ayrıca bu iki faktör birbiri ile olumsuz yönde ilişkilidir ( $r = -0.55$ ). Faktörlere göre maddelerin yükleri için Tablo 3’de verilmiştir.

Kılıçarslan, 2000 yaptığı araştırmaya göre ekmeğin sunuluş biçimi ile tüketimi; öğündeki yemeğin türü ile ekmek tüketimi ve artığı; bireysel özelliklerle ekmek tüketimi ve israfı; kurumlara gelen ekmek miktarı ile ekmek israfı arasında anlamlı ve çok yönlü ilişkiler bulunmuştur. Bu araştırmada elde edilen bulgular çalışmamızla büyük oranda örtüşmektedir.

**Tablo 4: Ekmeğe İlişkin Tutumların Günlük Ekmek Tüketimi ile İlişkisi**

Tutumlar	$\bar{x}$	SS	r	P
1. Ekmeğe İlişkin tutum (Toplam)	<b>23.87</b>	<b>5.16</b>	<b>.12</b>	<b>.007</b>
2. Ekmek Tüketimini Sevmek (Faktör 1)	14.92	3.36	.04	.212
3. Ekmek Tüketimini İhtiyaç Olarak Görmek (Faktör 2)	<b>8.98</b>	<b>2.99</b>	<b>.16</b>	<b>.0001</b>

Ekmeğe ilişkin tutum ölçeğinin toplam değerinin ve faktörlerinin günlük ekmek tüketimi ile olan korelasyonuna bakılmıştır. Ekmeğe ilişkin tutum ölçeğinin toplam değerinin günlük ekmek tüketimiyle ilişkisi bulunmaktadır ( $r = .12$ ,  $p < 0.01$ ). Ayrıca ekmek tüketimiyle ekmek tüketimini ihtiyaç olarak



görmek arasında da ilişki bulunmaktadır ( $r = .16$ ,  $p < 0.001$ ) fakat ekmeğin tüketimini sevmeye dair maddelerle ekmeğin tüketimi arasında korelasyon bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

Kutlu ve Çivi, 2009 yapmış olduğu çalışmaya göre öğrencilerin %87,4'ü (312 kişi) ekmeği her gün tüketmektedir. Çalışmamız yukarıdaki araştırma ile ekmeğin tüketimi ve ekmeğin tüketimini zorunluluk görmek açısından paralellik göstermektedir. Dolayısıyla öğrencilerin ekmeğin tüketimine dair tutumları ekmeğin tüketimini ihtiyaç/zorunluluk gibi değerlendirdikleri durumda ekmeğin tüketimleri de artmaktadır; ama bu etki sadece ekmeği fiziksel olarak sevmek açısından baktığımızda bulunamamıştır. Bu nedenle çocuklarda ekmeğin tüketimini azaltmak için onların ekmeğe dair tutumlarını değiştirmek gerekir. Örneğin çocuklara ekmeğin olmadan da doyabileceklerini öğretmek izlenebilecek bir yol olabilir.

**Tablo 5:Ekmeğin Ne İfade Ettiğine Dair Temalar**

	Toplam	
Ekmeğin Ne İfade Ediyor	n	%
Yemek	<b>298</b>	<b>75.8</b>
Sağlık (Enerji verir)	<b>52</b>	<b>13.2</b>
Ekmeğin İsrافی	23	5.9
Un, Buğday	8	2.0
İş/Fırıncılık	12	3.1
Toplam	393	100.0

Öğrencilere ekmeğin ne ifade ettiği sorulmuş ve isterlerse resimle de anlatabilecekleri belirtilmiştir. Öğrencilerin cevapları incelendiğinde, öğrencilerin ekmeği 5 tema ile tanımlamışlardır (Tablo 5). Bu temalar açısından yaş, cinsiyet ve BKİ değerlerine göre farklılık olup olmadığı varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Sonuçlara göre çocukların ekmeğe dair tanımları yaş, cinsiyet ve BKİ değerlerine bağlı olarak bir değişim göstermemektedir (bütün temel etkiler ve etkileşim etkisi için  $p > 0.05$ ).

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çeşitli kademelerde eğitim gören adölesanların ekmeğin tüketimi ve tüketimini etkileyen etmenlerin incelenmesi amacıyla Trabzon ili Araklı ilçesinde yürütülen bu araştırmanın bulgularına göre şu sonuçlar elde edilmiştir:

- 411 öğrenci üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılan 10-15 yaş öğrencilerinin % 51,3'ü (211) kız öğrencidir.
- Öğrencilerin yaş ortalaması 12.75 ( $ss=1.08$ ) tir. BKİ=19.04 ( $ss=2.82$ ) tür.
- Ekmeğin birinci derecede et, salam, sosis; ikinci derecede zeytin, üçüncü derecede peynir ve dördüncü derecede de çikolatayla tüketimi tercih edilmektedir.
- Ekmeğe ilişkin tutumu etkileyen en önemli birinci faktör; ekmeğin tüketimini sevmek, ikinci faktör ise ekmeğin tüketimini ihtiyaç olarak görmektir.
- Ekmeğin tüketimini etkileyen en önemli etmenler ekmeğin tadının, kokusunun ve doku yapısının güzel olmasından kaynaklanmaktadır.
- Ekmeğin tüketimini ihtiyaç olarak görenler ise ekmeğin yemekten mutlu olduğunu yemezse doyamayacağını ve ekmeğin yemekten kendini alamadıklarını belirtmişlerdir.
- Öğrencilerin ekmeğin tüketimini ihtiyaç zorunluluk gibi değerlendirdiklerinde ekmeğin tüketimi de artmaktadır ( $r = .16, p < 0.001$ ).
- Çoğunlukla öğrenciler ekmeği yemek olarak algılamaktadır (%75,8).

## Öneriler

- Ekmeğin olmadan da doyma olabileceği öğrencilere öğretilerek ekmeğin tüketimi azaltılabilir.

- Öğrenciler sınırlı yemek çeşitlerini tercih ettiklerinden yemek çeşitliliği artırılarak ekmeğe bağımlılık azaltılabilir.
- Çocukların ekmek tutumu ve ekmek tutumunu etkileyen etmenlere yönelik daha çok araştırma yapılmalıdır.

#### KAYNAKÇA

Altınok, A. Y., Güneş, G. & Karaoğlu, L. (2006). Malatya il merkezindeki lise öğrencilerinin besinlerle ilgili inanış, tutum ve endişeleri ve bunları etkileyen faktörler. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 13(1), 25-30.

Akça, P., Arslan, R. ve Demirbaş, E. (2013). Farklı üniversitelerde eğitim gören çocuk gelişim lisans ve ön lisans öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 38.

Bal, Z., Sayılı, M. & Gözener, B. (2013). Tokat İli Merkez İlçede Ailelerin Ekmek Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 127, 61-69.

Bundak R, Furman A, Gunoz H, Darendeliler F, Bas F, Neyzi O. (2006). Body mass index references for Turkish children. *Acta Paediatr*, 95, 194-198.

Faydaoğlu, E., Energin, E. ve Sürücüoğlu, M. (2013). Ankara üniversitesi sağlık bilimleri fakültesinde okuyan öğrencilerin kahvaltı yapma alışkanlıklarının saptanması. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 2(3); 299-311.

Faydaoğlu, E., Energin, E. ve Sürücüoğlu, M. (2013). Ankara üniversitesi sağlık bilimleri fakültesinde okuyan öğrencilerin kahvaltı yapma alışkanlıklarının saptanması. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 2(3); 299-311.

Kutlu, R., ve Selma, Ç. (2009). Özel bir ilköğretim okulu öğrencilerinde beslenme alışkanlıklarının ve beden kitle indekslerinin değerlendirilmesi. *Fırat Tıp Dergisi*, 14(1), 018-024.

Önay, D. (2011). Üniversite öğrencilerinin kahvaltı alışkanlıklarının değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 27, 95-106

Samuel, S., Gidding, M., Chair, B. A., Dennison, M. D., Cochair, L. L., Birch, P., ... Linda, V. H. (2005). Dietary Recommendations for Children and Adolescents. AHA Scientific Statement, Endorsed by the American Academy of Pediatrics, 117, 544.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). *Gıda Teknolojisi; ekmek hamuru hazırlama*, Ankara.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). Çocuk Gelişimi ve beslenme; Süt, oyun, okul ve ergenlik döneminde beslenme, Ankara.

T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2015). Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberi.

Tonta, Y. (2008) Varyans Analizi (ANOVA), Kovaryans Analizi (ANCOVA), Faktöriyel ANOVA, Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) [PowerPoint slides]. [http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/course/fall2007/sb5002/sb5002-10-varyans analizi.19.09.2008, pdf sayfasından erişilmiştir.](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/course/fall2007/sb5002/sb5002-10-varyans%20analizi.19.09.2008.pdf)

Ünsal, A. (2003). *Nimet geldi ekine*. İstanbul, KYK.

Ünüvar, Ş. (2008). *Ekmek ve ekmek çeşitleri üretim teknolojisi*.(1. b.) Ankara: Savaş.

Yabancı, N.(2011). Okul sağlığı ve beslenme programı. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 10(3), 361-368.

## TURİZM ÖĞRENCİLERİNDE SİBER ZORBALIK MAĞDURİYETİ: ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Turan OKUL  
Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
turanokul@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Güntekin ŞİMŞEK  
Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
gsimsek@adu.edu.tr

### ÖZET

Bu çalışmada, turizm öğrencilerinin siber zorbalık mağduriyeti seviyelerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siber zorbalık mağduriyetinin teorik çerçevesi sunulmuştur. İkinci bölüm ise uygulamaya ait verilerin sunulduğu bölümdür. Bulgulara göre, turizm öğrencilerinin siber mağduriyet seviyelerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Ancak siber ortamda öğrencilerin mağduriyetinin söz konusu olduğu bazı önemli hususların olduğu göze çarpmaktadır. Buna yönelik olarak, siber zorbalık konusunda öğrencilerin eğilimlerin ölçülmesi ve siber zorbalığa karşı alınabilecek önlemler konusunda öğrencilerin bilinçlendirilmesi önerisi getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Siber Zorbalık, Siber Mağduriyet, Turizm Öğrencileri

### CYBER VICTIMIZATION IN TOURISM STUDENTS: THE CASE OF ADNAN MENDERES UNIVERSITY FACULTY OF TOURISM

#### ABSTRACT

In this study, it was aimed to reveal the level of cyber victimization of tourism students. For this purpose, survey technique was used for data collection. The study consists of two parts. In the first part, the theoretical framework of cyber victimization is presented. In the second part, the information about the survey is presented. According to findings, students have low cyber victimization level. However, in some important cases, it is revealed that students have victimization. Accordingly, the proposals for measuring the tendency of students about cyber bullying and raising awareness of students against cyber bullying have been introduced.

**Keywords:** Cyber Bullying, Cyber Victimization, Tourism Students

#### 1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmelerle beraber insanların yaşam biçimlerinde de farklılıklar meydana gelmeye başlamıştır. Günümüzde insanlar sosyalleşmek amacı ile internet hizmetlerini yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Gençler, akıllı telefonların gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi ile birlikte internet hizmetlerini büyük oranda iletişime geçmek, sohbet etmek, eğlence amaçlı kullanmak, bilgiye erişmek veya araştırma yapmak amacıyla kullanmaktadır (Beran & Li, 2005; Campbell, 2005). En yoğun kullanılan sosyal medya siteleri veya uygulamaları olan Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, Swarm, Periscope, Tinder vb. uygulamaların gençler, ergenler hatta çocuklar tarafından da oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Oldukça farklı amaçlarla kullanılan ve insanların neredeyse her anlamda hayatını kolaylaştıran internet hizmetlerinin sunduğu yararların yanı sıra bir takım zararlı etkilerinin de olduğu göze çarpmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu olanakların sınırsız, denetimsiz ve yasaksız olması, gençler arasında çatışmalar yaşanmasına, sosyal ilişkilerin bozulmasına ve hatta gençlerin derslerde başarısız olmalarına sebep olmaktadır (Cengizhan, 2003; Ceyhan, 2008; Colwell & Kato, 2003; Hinduja & Patchin, 2009; Kerberg, 2005). Ayrıca, teknolojinin hızlı gelişimi ve yaşam içerisindeki yaygınlığı, insanların siber saldırılara uğramalarının ve bu saldırılar sonucunda mağduriyet yaşamalarının yolunu açmaktadır.

Türkiye’de bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili düzenlemeleri yapan BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) Başkanı da siber zorbalığa dikkat çekmektedir. BTK Başkanı, Ülkemizde gençlerin % 25’inin siber zorbalığa maruz kaldığını belirtmektedir. Kanada’da bu oran % 21, İngiltere’de % 20 olarak belirlenmiştir. Anadolu’da küçük bir şehirde yaşayan bir lise öğrencisinin ismi verilerek internette videosunun yayınlaması ve bunun sonucunda mahkeme kararı ile videonun kaldırılmasına rağmen ailenin çocuğunun geleceğini düşünerek şehri terk etmesi; 24 yaşındaki bir yüksek lisans öğrencisinin katıldığı bir yarışma programındaki görüntülerinin Instagram üzerinden paylaşarak alay içerikli hatta tacize varan yorumlar yapılması ile genç kız üzerinde travmatik durumlara sebep olması; ABD’de 13 yaşındaki bir kız çocuğunun internet üzerinde tanıştığı ve ilişkisini ilerlettiği kişinin, aslında arasının iyi olmadığı bir arkadaşı ve o arkadaşının annesi tarafından açılan bir sahte hesap olduğu ve kendisine acı çektirmek için bunun yapıldığını öğrenmesi sonucu yaşadıklarına dayanamayıp intihar etmesi... gibi örnekler siber zorbalığa verilecek başlıca örneklerdendir (Siber Zorba Alarmı, 2017).

Siber zorbalığın dünyada ve ülkemizde bu derece artış göstermesi ile beraber BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) ve Samsung Electronics tarafından ortaklaşa gerçekleştirilen “Siber Zorba Olma!” #farkınavar isimli bir proje hayata geçirilmiştir. Bu proje ile gençlere okullarda siber zorbalık konusunda eğitim verilmesi ve farkındalıklarının artırılması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda ünlü isimlerinin siber zorbalığa dikkat çekmek amacıyla hazırladıkları videolar da proje kapsamında paylaşarak toplumun bu konuya dikkat çekmesi sağlanmaktadır (Siber Zorba Olma, 2018).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı turizm endüstrisine nitelikli personel kazandırmak amacı ile faaliyet gösteren turizm fakültelerinde veya yüksekokullarında okuyan turizm öğrencilerinin de siber zorbalık konusunda farkındalık sahibi olması ve siber zorbalığa ne derece maruz kaldıklarının belirlenmesinin önem taşıdığı düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmanın sorun cümlesi şu şekilde ifade edilmiştir: Turizm öğrencilerinin siber zorbalık mağduriyetleri ne düzeydedir? Bu çalışmanın amacı; Turizm öğrencilerinin siber zorbalık mağduriyeti düzeylerini Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi ölçeğinde ortaya koymaktır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan birinci bölümde; siber zorbalık mağduriyetinin tanımı, kapsamı, unsurları ve öğrencilerde siber zorbalık mağduriyetinin kapsamı ikincil verilerden yararlanarak hazırlanacaktır. Turizm öğrencilerinin siber zorbalık mağduriyeti düzeylerinin ele alındığı uygulama kısmını oluşturan ikinci bölümde ise anket tekniği ile elde edilen birincil nicel veriler analiz edilecektir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Siber mağduriyet ile ilgili literatür incelendiğinde standart bir tanımlamanın olmadığı ancak siber mağduriyet ile ilgili yapılan tüm tanımların çoğunlukla teknoloji kullanımı yoluyla verilen kasıtlı ve tekrarlanan zarar unsurlarını içerdiği göze çarpmaktadır.

Siber mağduriyet kısaca “ İnternet veya diğer dijital iletişim araçları üzerinden zararlı mesajlar veya görüntüler göndermek/paylaşmak” olarak tanımlanabilir (Willard, 2003). Daha yeni tanımlamalar daha kapsayıcı özelliktedir; örneğin, Shariff& Strong- Wilson (2005) siber mağduriyeti cep telefonu, web siteleri, web blogları, Xangas (İnsanların hoşlanmadıkları kişiler listesi yaptıkları platform) gibi elektronik ortam cihazları üzerinden yapılan psikolojik şiddet olarak tanımlamaktadır. Smith vd. (2008), çalışmalarında siber mağduriyeti elektronik iletişim birimlerinin sürekli olarak ve zaman içerisinde kendini kolaylıkla savunamayacak olan kurbanı karşı kullanılması olarak tanımlamışlardır.

Bilgisayarlar, internet, cep telefonları ve diğer teknolojik medya araçları insanlar üzerinde faydalı bir etki yaratabilecek olmasına karşın, insanların kötü niyetli davranışlara yönelmesine veya bu tür davranışlara maruz kalmalarına da yol açabilir (Shariff, 2008). Siber mağduriyet ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, siber mağduriyetin okullarda çok yaygın bir sorun olduğu görülmektedir. Raskauskas ve Stoltz (2007), 13-18 yaşlarındaki öğrencilerin yaklaşık yarısının siber mağdur olduğunu belirtmiştir. Türkiye’de yapılan ilk siber mağduriyet çalışmalarından biri olan Erdur-Baker ve Kavşut (2007) ’un araştırması teknoloji ürünlerini sıklıkla kullanan 14-19 yaşındaki her üç öğrenciden birinin siber mağduriyet yaşadığını belirtmiştir. Popovic’ -C’itic’ (2011), çocuklar arasında artan elektronik teknolojilere erişim kolaylığı ve kullanımı geleneksel mağduriyetin gerçek hayat ve sanal gerçekliğin birbirine girmesi ile de ortaya çıkabildiğini belirtmiştir. Öte yandan, Parris vd. (2011), siber mağduriyetin ebeveynler ve yetişkinler tarafından takip edilmesi zor olan sanal bir boşluk olduğunu vurgulamışlardır.

Siber mağduriyetin sıklık oranı pek çok araştırmaya göre %10-35 aralığında olmak üzere değişiklik göstermektedir (Agatston, Kowalski& Limber, 2007; Hinduja,ve Patchin, 2008; Kowalski ve Limber,

2007; Li, 2007; Patchin ve Hinduja, 2006; Williams ve Guerra, 2007). Tüm bu araştırmacılar siber mağduriyetin akademik ve psikososyal etkilerini ortaya koymuştur. Siber mağduriyet yaşayan öğrenciler üzüntü, endişe, korku ve notlarının düşmesine sebep olan dikkat dağınıklığı yaşadıklarını belirtmişlerdir (Beran ve Li, 2005). Siber mağduriyete uğrayan yetişkin öğrencilerin ise, okula silah getirmeye varan sorunlar yaşadığı belirlenmiştir (Ybarra, Diener- West ve Leaf, 2007). Yetişkin öğrencilerin siber mağduriyet yaşadıklarında, küçük yaştaki öğrencilere göre daha büyük sıkıntı yaşadıkları, daha çok kural bozma eğiliminde oldukları ve daha saldırgan tavırlara yöneldikleri saptanmıştır (Ybarra ve Mitchell, 2007). Konuyla ilgili yapılan araştırmaların ortak noktası, siber mağduriyetin, maruz kalan tüm öğrenciler üzerinde olumsuz etkiler yaratmış olmasıdır. Bunun yanı sıra, siber mağduriyete uğrayan öğrencilerin genelde içinde buldukları durumu ebeveynleri ile paylaşmadıkları saptanmıştır (O, Connell, Price ve Barrow, 2004).

Alışkanlık davranışlarının çeşitli incelemelerine göre; internet kullanıcılarının siber alanda genellikle yüz yüze görüşmelerinde söylemediği veya yapmadığı şeyleri söyledikleri ve yaptıkları belirtilmektedir (Suler, 2004; Jaishankar, 2008; Agustina 2012). Siber ortamlarda insanlar kendilerini daha az sıkıntılı hissediyor ve kendilerini doğrudan ilişkilerinden daha açık bir şekilde ifade ediyorlar. Bu durum zaten yaygın bir halde olup, çevrimiçi indirgeme etkisi olarak adlandırılmaya başlanmıştır.

Siber mağduriyetle yakından ilgili bir kavram da siber zorbalık kavramıdır. Hinduja ve Patchin (2008)'e göre siber zorbalık, "Elektronik metin aracılığıyla verilen kasıtlı ve tekrarlanan zarar" şeklinde tanımlanmaktadır. Mason (2008) ise siber zorbalığı "zihinsel metin ve/veya grafikleri teknolojik yollarla göndererek ya da göndererek kasıtlı ve sürekli bir taciz ya da başka bir kişiye ya da gruba tehdit etmesini kolaylaştırmak için elektronik teknolojileri içeren bilgi ve iletişim kullanan bir kişi ya da grup" olarak tanımlamaktadır. Siber zorbalık davranışlarının maruz kalan bireyler ise siber kurbanlar olarak kabul edilmektedir.

Siber zorbalık, zorbalık yapan kişinin elektronik iletişim araçları kullanarak kurbanına hakaret içerikli sözler söylemesi veya tehdit etmesi şeklinde meydana gelmektedir. Siber zorbalık yapan kişinin internet ortamında mağduru oynayıp bu şekilde başkalarını mağdur etmesi de siber ortamda karşılaşılan zorbalık türlerinden birisidir. Bunu yapmak için siber zorbalık yapan kişi kurbanının e-posta hesabını veya cep telefonunu kullanmaktadır. Bunların yanısıra gerçek kimliğini gizleyerek virüslü e-posta veya bir kişi ya da grubu kötü göstermek için kısa mesaj veya e-posta göndermek de siber zorbalık davranışları arasında gösterilmektedir (Özdemir, 2011).

Siber zorbalıkların en önemli özelliklerinden birisi kimliğini rahat bir şekilde saklayabilmesidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar sayesinde kullanıcılar kendilerini olduklarından farklı istedikleri şekilde gösterebilmektedir. Sanal ortamda gençlerin de bu imkana sahip olması ve sanal ortamdaki bu iletişimin denetime tabi olmaması gençlere gündelik hayatta yapamayacakları şeyleri sanal ortamda rahatlıkla yapabilmeleri konusunda cesaret vermektedir (Williams ve Guerra, 2007).

Baştürk Akca, Sayımer ve Ergül (2015)'in çalışmasına göre; siber zorbalığa maruz kalan öğrencilerin bir kısmının, bu duruma "misilleme yapmak" yoluyla karşılık verdiği belirtilmektedir. Siber zorbalık davranışı sergileme veya siber zorbalık mağduru olma düzeyleri öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde, erkeklerin kızlara göre daha fazla siber saldırgan oldukları belirtilmektedir. Siber zorbalığa maruz kalma durumunda erkeklerin büyük bölümünün aynı biçimde misilleme yaparak karşılık vereceklerini ifade ederken, kız öğrencilerin çoğunluğunun ise misilleme yapmak yerine karşıdaki kişiden buna son vermesini istemeye eğilimli olduklarını ifade ettikleri belirtilmiştir.

### **3. ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Anakütüle ve Örneklem**

Araştırmanın anakütlesini Türkiye'de yükseköğretimde öğrenim gören tüm turizm öğrencileri oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maddi kısıtlılıklardan dolayı Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri çalışma alanı olarak seçilmiştir. Fakültenin tarihi, öğrenci ve öğretim üyesi sayısı, Kuşadası gibi Türkiye'nin en eski turizm merkezlerinden birinde yer alması nedenleriyle temsil gücünün yüksek olduğu düşünülmüştür. Araştırmanın çalışma alanını Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören yaklaşık 2500 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde (Kasım, 2016) fakültede bulunan öğrencilerin tamamına ulaşmak hedeflenmiştir ve 600 öğrenciye anket

ulaştırılmıştır. 600 anketten geçerli 538 anket geri dönüşü alınmıştır. Bu 538 öğrenci araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturmaktadır.

### 3.2. Veri Toplama

Siber mağduriyet konusunda literatürde farklı ölçekler bulunmaktadır. Arıca, Tanrıkulu ve Kınay, (2012) ortaokul ve lise öğrencileri üzerinde uygulamak üzere 24 maddeden oluşan bir siber mağduriyet ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçekte 2'li derecelendirme (evet, hayır) kullanılmıştır ve hayır cevapları 1 puan, evet cevapları 2 puan olacak şekilde puanlama sistemine sahiptir. Ölçekten alınabilecek puan 24 ile 48 arasında değişmektedir. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Puanların yükselmesi siber mağduriyetin arttığına işaret etmektedir. Aynı ölçek bu çalışmada, üniversite öğrencileri üzerinde de uygulanabilir olup olmadığını görmek ve uygulandığında hangi sonuçların ortaya çıkacağını görmek amacı ile kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerinin ergenlere göre ayırım gücünün daha yüksek olmasından ötürü ölçekteki aynı ifadeler 5'li likert tipine çevrilerek sorulmuştur. Bu şekilde, ölçeğin hem bir ortalamasının alınmasını sağlamak hem de öğrencilerin cinsiyetlerine göre, yaşlarına göre, öğrenim gördükleri bölümlerine göre ve günlük bilgisayar kullanım süresi, günlük internet kullanım süresi gibi değişkenlere verilen yanıtlara göre mağduriyetin farklılık gösterip göstermediğini test etmek amaçlanmıştır. Arıca, Tanrıkulu ve Kınay (2012), yaptıkları çalışmada ölçeğin %30 toplam varyansı açıklama oranı ile tek boyuttan oluşan bir yapısının olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada uygulanan faktör analizi neticesinde, ifadeler rotasyona sokulmuş ve %66 toplam varyansı açıklama oranıyla 3 boyuttan oluşan bir ölçek yapısı elde edilmiştir.

### 3.3. Veri Analizi

Toplanan veri SPSS for Windows 21.0 programı ile analiz edilmiştir. Veri setinin Kolmogorov-Smirnov Testine göre anlamlılık değeri 0,00 olarak bulunmuş ve normal dağılım varsayımını karşılamadığı kabul edilmiştir. Bu sebeple karşılaştırmalı analizler için non-parametrik testler uygulanmıştır. Uygulanan testler, cinsiyet için Mann Whitney U testi ve ikiden fazla değişkeni olan sorular için Kruskal Wallis testleridir.

### 3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Siber mağduriyet ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. İç tutarlılık katsayısı hesaplanmış ve ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı ilk uygulamada 0.95 gibi yüksek bir oranda bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olması sebebiyle ve ifadeler çıkarılsa da oranın yükselmemesi sebebiyle ifade çıkarmaya gerek duyulmamıştır. Bu açıdan, ölçeğin elde edilen Cronbach Alpha güvenilirlik düzeyi oldukça yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cronbach, 1990).

Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla 24 maddeye faktör analizi uygulanmıştır. Varimax döndürme tekniği ile uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda dağılımı bozan 2 madde çıkarılmış ve kalan 22 madde ile %67,6'lık toplam varyansı açıklama oranıyla 3 boyuttan oluşan yapı geçerliliği sağlanmış bir ölçek yapısı elde edilmiştir. Birinci boyutta, öğrencilerin elektronik araçlar kullanılarak kendileri ile alay edildiğini belirten ifadeler bulunmaktadır. İkinci boyutta, öğrencilerin elektronik araçlar kullanılarak kendilerine hakaret edildiğini belirten ifadeler yer almaktadır. Üçüncü boyutta ise öğrencilerin hesaplarının ve şifrelerinin çalınması, ele geçirilmesi ile ilgili ifadeler bulunmaktadır.

### 3.5. Bulgular ve Tartışma

#### 3.5.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan 538 öğrencinin 215 tanesi (%40) kız öğrencilerden, 322 tanesi (%59,9) erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerden 17-19 yaş grubunda 107 (%19,9), 20-22 yaş grubunda 298 kişi (%55,4), 23-25 yaş grubunda 108 kişi (%20,1), 26-28 yaş grubunda 18 kişi (%3,3), 29 yaş ve üzerinde 2 kişi (%0,4) bulunmaktadır.

Katılımcıların 177 tanesi (%32,4) Seyahat İşletmeciliği bölümünde, 126 tanesi (%23,4) Turizm Rehberliği bölümünde, 131 tanesi (%24,3) Konaklama İşletmeciliği bölümünde, 103 tanesi ise (%19,1) Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümünde öğrenim görmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 231 tanesi (%42,9) günlük bilgisayar kullanım süresinin 1 saatten az olduğunu, 175 (%32,5) tanesi günlük bilgisayar kullanım süresinin 1-2 saat olduğunu, 89 tanesi (%16,5) günlük bilgisayar kullanım süresinin 3-4 saat olduğunu, 27 tanesi (%5) günlük bilgisayar kullanım

süresinin 5-6 saat olduğunu belirtmiştir. Günlük internet kullanım sürelerini ise, 30 tanesi (%5,6) 1 saatten az, 151 tanesi (%28,1) 1-2 saat, 180 tanesi (%33,5) 3-4 saat, 163 tanesi (%30,3) 5-6 olarak ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerden 353 (%65,6) öğrenci kendisine ait bilgisayar olduğunu, 436 tanesi (%81,0) akıllı telefona sahip olduğunu, 74 (%13,8) tanesi ise tablet bilgisayara sahip olduğunu belirtmiştir. Ortak ağlardan internete giriyor musunuz? sorusuna 469 tanesi (%87,2) evet cevabını vermiştir.

### 3.5.2. Betimsel İstatistikler

Araştırmada kullanılan siber mağduriyet ölçeğinin tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında; ölçeğin ortalaması 2,05, ortanca değeri 2,00 ve standart sapması 0,90 şeklinde ortaya koyulmaktadır. Ölçekteki minimum değer 1,00 maksimum değer 5,00 şeklindedir. Böylece ölçekteki aralık 4,00 şeklinde ortaya çıkmaktadır. Basıklık ve çarpıklık değerleri ise 0,824 ve 0,195 biçimindedir. Tablo 1.'de ölçeğe ait maddelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmektedir. İfadelere verilen yanıtların aritmetik ortalaması incelendiğinde turizm fakültesi öğrencilerinin siber mağduriyet durumlarının düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Cinsiyete göre siber mağduriyetin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla uygulanan Mann Whitney U testi sonucunda  $p>0,05$  (sig. 0,172) olarak bulunmuş ve anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Yaşa göre siber mağduriyetin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda  $p<0,05$  (sig. 0,046) olarak bulunmuş ve anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde 20-22 yaşları arasındakilerin diğer öğrencilere göre mağduriyet seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme göre siber mağduriyetin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda  $p<0,05$  (sig. 0,014) olarak bulunmuş ve anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde konaklama işletmeciliğinde okuyan öğrencilerin diğer bölümlerdeki öğrencilere göre mağduriyet seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların günlük bilgisayar kullanım süreleri ve siber mağduriyet arasında uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda  $p>0,05$  (sig. 0,134) olarak bulunmuş ve anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri ve siber mağduriyet arasında uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda  $p>0,05$  (sig. 0,143) olarak bulunmuş ve anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 1.** Ölçeğe ait maddeler ve ortalamaları

Madde	N	Ortalama	St. Sapma
1. İnternette benimle ilgili hoşuma gitmeyen haberler yayınladılar.	537	1,72	1,04
2. İnternette benimle alay ettiler.	533	1,72	1,07
3. İnternette benimle ilgili gerçek olmayan soylentiler yaydılar.	533	1,75	1,06
4. İnternette bana kotu isim ya da lakap taktılar.	528	1,76	1,10
5. İnternette benim iznim olmadan bazı sitelerde fotoğraflarımı yayınladılar.	535	1,81	1,12
6. Cep telefonunu kullanarak benimle ilgili gerçek olmayan soylentiler yaydılar.	535	1,83	1,12
7. Cep telefonunu kullanarak benimle alay ettiler.	534	1,83	1,14

8. İnternette fotoğraflarımı benim iznim olmadan mesaj (e-mail) ile diğer kişilere gönderdiler.	535	1,85	1,15
9. İnternette bir başkası benim adımlı kullanarak kendisine e-mail hesabı (MSN, Yahoo, Gmail, Mynet gibi) actı.	536	1,87	1,16
10. Cep telefonundan benim fotoğraflarımı diğer kişilere izinsiz gönderdiler.	533	1,88	1,18
11. İnternette beni tehdit ettiler.	531	1,89	1,27
12. Cep telefonundan bana tehdit eden mesajlar gönderdiler.	536	1,91	1,24
13. İnternette arkadaşlarım ya da başka kişiler benim kişisel bilgilerimi kullandı.	535	1,99	1,21
14. İnternette şifrelerimi kullanarak gizlice oyunlarıma girmeye çalıştılar.	537	2,01	1,31
15. Facebook, Twitter gibi sitelerde bir başkası gizlice benim adımlı kullanarak hesap actı.	537	2,02	1,28
16. Cep telefonundan bana hakaret eden mesajlar gönderdiler.	530	2,03	1,33
17. Arkadaşlarım ya da başka kişiler benim haberim olmadan internette benim şifrelerimi kullandı.	533	2,05	1,23
18. İnternette bana hakaret eden mesajlar gönderdiler.	534	2,07	1,33
19. Cep telefonundan bana hoşuma gitmeyen mesajlar gönderdiler.	530	2,10	1,35
20. Arkadaşlarım ya da başka kişiler internette benim şifrelerimi kullanarak gizlice e-mail (MSN, Yahoo, Gmail, Mynet gibi) adreslerime girmeye çalıştılar.	535	2,14	1,30
21. Yuzume karşı soylemedikleri şeyleri internette ya da cep telefonunda rahatlıkla bana soylediler.	533	2,57	1,51
22. İnternette bana hoşlanmayacağım mesajlar gönderdiler.	530	2,57	1,53
23. Telefonla beni arayarak rahatsız ettiler.	535	2,70	1,57
24. İnternette arkadaşlarım ya da başka kişiler bana viruslu mesaj (e-mail) gönderdi.	534	3,05	1,55

Katılımcıların kendilerine ait bilgisayara sahip olup olmamaları ve siber mağduriyet arasında uygulanan Mann Whitney U testi sonucunda  $p>0,05$  (sig. 0,935) olarak bulunmuş ve anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların kendilerine ait tablet bilgisayara sahip olup olmamaları ve siber mağduriyet arasında uygulanan Mann Whitney U testi sonucunda  $p<0,05$  (sig. 0,015) olarak bulunmuş ve anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde tablet bilgisayara sahip olan öğrencilerin olmayan öğrencilere göre mağduriyet seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kendilerine ait akıllı telefona sahip olup olmamaları ve siber mağduriyet arasında uygulanan Mann Whitney U testi sonucunda  $p>0,05$  (sig. 0,451) olarak bulunmuş ve anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların kendilerine ortak ağlardan internete girip girmemeleri ve siber mağduriyet arasında uygulanan Mann Whitney U testi sonucunda  $p>0,05$  (sig. 0,275) olarak bulunmuş ve anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin siber mağduriyet seviyelerini belirlemek amacıyla anket tekniği kullanılarak ölçülmüştür. Genel olarak öğrencilerin siber mağduriyet seviyelerinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak sonuç ölçüm tekniğine göre farklılık gösterebilir, çünkü buradaki yanıtlar kişilerin kendilerini değerlendirmelerine ve kendi bildirimlerine dayanmaktadır.



Araştırma sonucunda, demografik değişkenlere göre ölçek maddeleri arasında uygulanan analizler sonucunda cinsiyete göre, yaşa göre, öğrenim gördükleri bölüme göre, günlük bilgisayar ve internet kullanım sürelerine, kendilerine ait bilgisayar, tablet ve akıllı telefona sahip olup olmamalarına göre testler uygulanmıştır. Araştırma, öğrencilerin cinsiyete göre siber mağduriyet durumlarının anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Yapılan bazı araştırmalar ise kızların daha fazla siber zorbaca davranışlara maruz kaldığını göstermektedir (Mesch, 2009; Campfield, 2008; Ybarra vd., 2006; Akca, Sayımer ve Ergül, 2015). Topçu ve arkadaşlarının (2008) yaptığı araştırmada ise siber mağduriyet açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Özbay (2013), lise öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada öğrencilerin okul türlerine göre siber zorbalık ve mağduriyet seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulmuştur. Bu noktada bu çalışmada öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme göre siber mağduriyet durumlarının farklılık gösterdiği sonuç ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Araştırmanın bulgularına göre öğrencilerin siber mağduriyet seviyeleri ile günlük internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre öğrencilerin siber mağduriyet durumları günlük internet kullanım sürelerine göre değişiklik göstermemektedir. Bu sonuç, Baykal, (2016)'nın lise öğrencileri üzerinde bulduğu sonuç ile örtüşmemektedir.

Bu alanda yapılan araştırma sonuçlarından hareketle öğrencilerde siber zorbalık ve mağduriyetin düşük seviyede olduğu görülmektedir. TÜİK (2015) verilerine göre, Türkiye genelinde %17 oranında internet üzerinden gönderilen kişisel verilen kötüye kullanıldığı veya gizlilik ihlali yapıldığı belirtilmektedir. Bu oranın 2012 yılında %1.9 olması ve kısa zamanda bu oranın %1.9'dan %17'ye çıkmasının durumun ciddiye alınması gerektiğini gösterdiği düşünülmektedir.

Bu araştırmada örneklem olarak Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri seçilmiştir. Bundan sonraki araştırmalarda farklı okullarda ve daha yüksek sayıda öğrenciyle bu çalışmanın yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ülkemizdeki öğrenciler üzerinde her geçen gün artan siber mağduriyet seviyelerinin önüne geçebilmek amacıyla okullarda internet ve bilgisayar kullanımı hakkında öğrencilerin bilinçlendirilmesi ve eğitilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Agatston, P. Kowalski, R. & Limber, S. (2007). *Students' perspectives on cyber bullying*. Journal of Adolescent Health, 41, S.59-60.
- Agustina, J. R. (2012). *Analyzing Sexting from a Criminological Perspective. Beyond Child Pornography Issues: Sexting as a Threshold for Victimization*. In Pauline C. Reich (Eds.), Cybercrime & Security, West, Thomson Reuters, Section 4:4, 64-96.
- Arıcak, O. T., Tanrikulu, T., ve Kınay, H., (2012), *Siber Mağduriyet Ölçeğinin İlk Psikometrik Bulguları*, Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi, Sayı 11, ss.1-6
- Baştürk Akca, E., Sayımer, İ., ve Ergül, S., (2015), Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Ve Siber Zorbalık Deneyimleri: Ankara Örneği, Global Media Journal TR Edition, 5 (10) Spring 2015 (s. 71-86)
- Beran, T., & Li, Q. (2005). *Cyber harassment: A study of new method for an old behavior*. Journal of Educational Computing Research, 32(3), 265277.
- Campbell, M. (2005, October). *The impact of the mobile phone on young people's social life*. Paper presented to the Social Change in the 21st Century Conference. Centre for Social Change Research Queensland University of Technology.
- Campfield, D.C.(2008). *Cyber Bullying And Victimization: Psychosocial Characteristics Of Bullies, Victims, And Bully/Victims*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University of Montana, Montana.
- Cengizhan, C. (2003, Kasım). *Bilgisayar ve internet bağımlılığı*, Türkiye'de. İnternet Konferansı, İstanbul.
- Ceyhan, E. (2008). *Ergen ruh sağlığı açısından bir risk faktörü: İnternet bağımlılığı*. Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi, 15(2), 109-116.
- Colwell, J., & Kato, M. (2003). *Investigation of the relationship between social isolation, self-esteem, aggression and computer game play in Japanese adolescents*. Asain Journal of Social Psychology, 149-158.

- Erdur-Baker, Ö., & Kavşut, F. (2007). *A new face of peer bullying: Cyber bullying*. Journal of Euroasian Educational Research, 27, 31-42.
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2008). *Cyberbullying: An exploratory analysis of factors related to offending and victimization*. Deviant Behavior, 29, 129–156. <http://dx.doi.org/10.1080/01639620701457816>.
- Hinduja, S., & Patchin, J.W. (2009). *Bullying beyond the schoolyard: Preventing and responding to cyberbullying*. California: Carwin Pres.
- Jaishankar, K. (2008). *Space transition theory of cyber crimes*. In F. Schmallegger & M. Pittaro (Eds.), *Crimes of the Internet* (pp. 283–301). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kerberg, C.S. (2005). *Problem and pathological gambling among college athletes*. Ann Clin Psychiatry, 17(4), 243-247.
- Li, Q. (2007). *Bullying in the new playground: Research into cyberbullying and cyber victimisation*. Australasian Journal of Educational Technology, 23(4), 435-454. Miles
- Mason, K. L. (2008). *Cyberbullying: A preliminary assessment for school personnel*. Psychology in the Schools, 45, 323–348. <http://dx.doi.org/10.1002/pits.20301>.
- Mesch, G. S. (2009), *Parental Mediation, Online Activities and Cyberbullying*, Cyberpsychology And Behavior, 12, 217–223.
- O’Connell, R., Price, J.& Craig, W. (1999) *Peer involvement in bullying: Insights and challenges for intervention*. Journal of Adolescence, 22, 437-452.
- Özbay, A. (2013). *Ergenlerde Siber Zorbalık, Siber Mağduriyet, Aleksitimi ve Öfke İfade Etme Biçimleri Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış YL Tezi. Fatih Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, M., (2011), *Lise öğrencilerinin siber zorbalığa ilişkin görüşlerinin bazı değişkenler bakımından incelenmesi*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi; 17: 605-626.
- Parris, L., Varjas, K., Meyers, J., & Cutts, H. (2011). *High school students’ perceptions of coping with cyberbullying*. Youth and Society, Online first. Doi: 10.1177/0044118x11398881
- Patchin, J.W., & Hinduja, S. (2006). *Bullies move beyond the school yard: A preliminary look at cyber bullying*. Youth Violence and Juvenile Justice, 4(2), 148-169.
- Popovic’ -C’ itic’ , B., Djuric’ , S., & Cvetkovic’ , V. (2011). *The prevalence of cyberbullying among adolescents: A case study of middle schools in Serbia*. School Psychology International, 32(4), 412–424, doi: 10.1177/0143034311401700.
- Raskauskas, J., & Stoltz, A.D. (2007). *Involvement in traditional and electronic bullying among adolescents*. Developmental Psychology, 43, 564-575.
- Siber Zorba Alarmı, (2017), <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/siber-zorba-alarmi-40695424>, Erişim: 31.12.2017
- Siber Zorba Olma, (2018), <http://www.samsung.com/tr/sosyal-sorumluluk/siber-zorba-olma/>, Erişim: 01.05.2018
- Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S., & Tippett, N. (2008). *Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils*. Journal of Child Psychology and Psychiatry, 49(4), 376–385.
- Shariff, S. (2008). *Cyber-Bullying*. London: Routledge.
- Shariff, S., & Strong-Wilson, T. (2005). *Bullying and new technologies: What can teachers do to foster socially responsible discourse in the physical and virtual school environments*. In J. Kincheloe (Ed.), *Classroom teaching: An introduction* (pp. 219–240). New York: Peter Lang.
- Topçu, Ç. (2008). *Siber Zorbalığın Empati, Toplumsal Cinsiyet, Geleneksel Zorbalık, internet Kullanımı ve Yetişkin Denetimiyle İlişkisi*. Yayınlanmamış YL Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2015)., [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), Erişim: 26.11.2016
- Willard, N. (2003). *Off campus, harmful online student speech*. Journal of School Violence, 1(2), 65–93.
- Williams, K. & Guerra, N. (2007). *Prevalence and Predictors of Internet Bullying*. Journal of Adolescent Health, 41 (6), S14-21.
- Yaman, E., Eroğlu, Y., & Peker, A. (2011). *Okul zorbalığı ve siber zorbalık*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Ybarra, M., Diener-West, M. & Leaf, P. (2007). *Examining the overlap in Internet harrasment and school bullying: Implications for school intervention*. Journal of Adolescence, 27, 319-336.
- Ybarra, M. & Mitchell, J. (2007). *Prevalence and frequency of Internet harrasment instigation: Implications for adolescent health*, Jorunal of Adolescent Health, 41, 189-195.

## **BİR EKOTURİZM DESTİNASYONU OLARAK KASNAK MEŞESİ TABİAT VE KORUMA ALANININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Doç. Dr. Gülay BULGAN  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
gulaybulgan@sdu.edu.tr

Yasin Akşap  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
yasinaksap42@gmail.com

### **ÖZET**

Dünyada turizm gelirlerini arttırmak isteyen her ülke, turistlere sunmakta olduğu turizm çekiciliklerinde alternatif turizm türlerine yönelerek farklılaştırma çabası içindedir. Bu bağlamda değişen turistik beklentilere paralel olarak, turizm pazarına sunulmakta olan alternatif turizm türlerinden biri ekoturizmdir. Çevreyi koruyan, sorumluluk sahibi turistlerce gerçekleştirilen ve gidilen destinasyonda yaşamakta olan yerel halkın refahını önemseyen ekoturizm faaliyetlerinin artması, turizmin sürdürülebilirliği açısından da önem arz etmektedir.

Çalışmada Isparta'da bulunan Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın ekoturizm kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Isparta pek çok milli parka ve tabiat koruma alanına sahip olan, gerek iklimi gerekse sahip olduğu doğal güzellikleri ile ön plana çıkabilen bir şehirdir. Araştırmanın evrenini, Isparta ilinde bulunan Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın yakınlarında yaşayan yöre halkı ve Eğirdir İlçe Turizm Müdürlüğü çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Verilerin analiz kısmında içerik analiz tekniği ve frekans analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonrasında elde edilen bulgulara göre; Isparta'nın zengin bir bitki örtüsüne ve doğal kaynaklara sahip olduğu, Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın ise bu bağlamda Türkiye ekoturizmi için büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Ancak Isparta'daki yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının ekoturizm olanaklarının pazarlamasında etkin bir rol üstlenemediği ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ekoturizm, Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı, Isparta Ekoturizmi.

## **EVALUATION OF THE NATURE AND PROTECTION AREA OF THE KASNAK OAK AS AN ECOTOURISM DESTINATION**

### **ABSTRACT**

Every country that wants to increase tourism revenues in the world is in an effort to differentiate the goods and services for tourists by going alternative tourism types. In this context, ecotourism is one of the alternative tourism types being offered to the tourism market as parallel to the changing tourist expectations. The increase in ecotourism activities carried out by responsible tourists who protect the environment and care about the prosperity of the local people living in the destination is also important in terms of sustainability of tourism.

The purpose of the study is to evaluate the nature and protection area of Kasnak Oak in Isparta has been emphasized in terms of the importance of ecotourism for Isparta. Isparta is a city that has many national parks, natural protection areas and is able to come into prominence in terms of both its climate and natural beauties. The research was applied to the local people living near the Nature and Protection Area of Kasnak Oak in the province of Isparta and the employees of the Tourism Directorate of Eğirdir District. The sampling of the study was determined by purposeful sampling technique. A semi-structured interview technique was applied in the study. Descriptive content analysis technique and frequency analysis technique were used in the analysis part of the results. According to the findings obtained after the research, It is seen that Isparta has a rich vegetation cover and natural resources, and in this context, the Nature and Protection Area of Kasnak Oak provides a great contribution to ecotourism of Turkey. However, it has been found that local governments and non-governmental organizations in Isparta have not been able to play an effective role in marketing ecotourism possibilities.

**Keywords:** Ecotourism, The Nature and Protection Area of The Kasnak Oak, Isparta's Ecotourism.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde özellikle gelişmekte olan ülkelerin, ekonomik ve sosyal kalkınmalarını yükseltici bir etki yaratan turizm sektörü, ülke ekonomilerinde önemli bir yere sahiptir. Gün geçtikçe turistlerin belirli turizm kalıplarından sıyrılarak, alternatif turizm türlerine yöneldiği görülmektedir. Bu çerçevede gelişmekte olan ülkeler ise deniz, kum ve güneş üçlüsünün yanı sıra doğal güzelliklerini, ekolojik değerlerini, kültürel değerlerini ve gastronomik değerlerini ön plana çıkarmaya çalışarak, turizm çeşitliliğini arttırmak istemektedir.

Turizm sektörünün alternatif turizm türlerine yönelmesi; hem turizmin sürdürülebilirliği hem de sürekli bir değişim halinde olan turistlerin beklentilerinin karşılanması açısından etkilidir. Bu bağlamda hızla gelişen ve çeşitliliği sağlayan turizm türleri; spor turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, doğa temelli turizm ve ekoturizm olarak gelişme göstermektedir (Gül ve Özalın, 2007, s. 199). Ekoturizm; bitki ve hayvan çeşitliliğinin izlenmesini, doğal güzelliklere sahip olan bölgelere yönelik olarak gerçekleştirilen seyahatleri ve o bölgelere ait yöresel değerler ile turistlerin buluşturulması gibi birtakım faaliyetleri içermektedir (Soykan, 2003, s. 6). Ekoturizm, sadece doğadan değil o bölgelere ait özelliklerden de yeterli düzeyde fayda sağlanmasını amaçlamakta olan bir turizm türüdür. Ancak ekoturizm faaliyetleri iyi planlanmadığı takdirde tıpkı kitle turizmi gibi çevrenin tahrip olmasına neden olabilmektedir (Kasalak ve Akıncı, 2015, s. 231). Ekoturistler; seyahat ettikleri destinasyonlarda otel işletmelerinde değil, köy veya yayla evlerinde konaklamayı tercih eden, yöresel lezzetleri tatmak isteyen ve el değmemiş doğada çadır kurmak isteyen turistlerdir (Polat ve Önder, 2006, s.54).

Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde 1992 yılında gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda, çevreyi korumanın gerekliliğine, çevrenin ekonomide uluslararası bütünleşme politikasının uygulanmasındaki ve ekonomik hedeflerin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemine değinilmiştir. Dünyada son yıllarda çalışılan konuların başında gelen "sürdürülebilirlik" kavramı tüm çalışmalara etki ettiği gibi turizm de bu konularda irdelenmeye başlanmıştır. Öyle ki son yıllarda dünyadaki değişimler, (birincil olarak gelişmekte olan ülkelerin turizm zihniyetini) deniz, güneş, kum üçlüsünden eğitim, çevre, eğlence etmenlerinde hassas bir anlayışa sahip olmak ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerinde ilerlemeyi hedeflemek şeklinde etkilemiştir (Nayir, 2009, s. 1). Ekoturizm, sürdürülebilir turizm kavramını destekleyen, doğa koruma bilinci ile gerçekleştirilen yerel halkın refah seviyesini önemseyen bir turizm türü olarak Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve kültürel değerler ile örtüşen bir turizm türüdür. Alternatif turizm türlerinden biri olan ekoturizm, Isparta gibi turistik arz ve talep yapısı yeterli düzeyde olmayan şehirler için var olan turistik potansiyelin aktif biçimde hayata geçirilmesini sağlayıcı bir etki yaratmaktadır.

Araştırmanın amacını, Isparta ilinde bulunan Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın ekoturizm kapsamında değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Yapılan değerlendirme kapsamında, Kasnak Meşesi Ormanı'nın Isparta'daki varlığının, şehrin ekoturizminin geliştirilmesi noktasında sağlayacağı katkılarının, yöre halkı ve il turizm müdürlüğü çalışanları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Isparta'nın Ekoturizm Potansiyeli

Alternatif turizm türleri için turizmde yeni rotaların çizilmesi ve turistik ürünü olan fakat bunu pazarlayamayan bölgelerin gelişiminin sağlanması son derecede önemlidir. Turizmin sürdürülebilirliği esas alındığında Isparta ili alternatif turizm potansiyeli olan bir destinasyondur. Bir Batı Akdeniz şehri olan Isparta ilinin sahip olduğu doğal ve çevresel güzellikler ekoturizm olanakları bakımından şehri iyi bir turizm potansiyeline ulaştırmaktadır.

Isparta, Akdeniz bölgesinde, coğrafi olarak Türkiye'nin göller bölgesi olarak adlandırılan bir bölgede yer almaktadır. Şehrin rakımı yaklaşık 1050 metredir. Batı Torosların devamı olan ve 3000 metreyi bulan yükseklikler ile şehir, gerek kış turizmine gerekse ekoturizme ev sahipliği yapabilen bir potansiyele sahiptir. İlde yer alan göl, gölet, akarsu, milli park, tabiat parkı, kanyon ve mağaralar, turistlere birbirinden farklı turizm çeşitliliği sunabilmektedir (Isparta Ekoturizm Rotası). Coğrafi bakımdan elverişli bir konuma sahip olan Isparta'da at ile gezinti, dağ bisikleti, dağcılık, kamping/çadır kampı, kayak, trekking, (Topay ve Parlador, 2015, s. 307) yamaç paraşütü gibi doğa temelli turizm faaliyetleri yapılmaktadır (Korkmaz ve Başkalkan, 2011, s. 68).

Alternatif turizm temelinde farklılaşan turistik beklentilere cevap verebilen turizm bölgelerinin ortaya çıkarılması, 1990'lı yıllardan sonra ivme kazanmıştır. Bu hususta daha önceleri yeterli derecede potansiyelini ortaya çıkaramayan Isparta turizmi, değişen turizm talebiyle gündeme gelmeye başlamış ve bu doğrultuda Isparta turizmi üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Tüm ekoturizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği şehir, gerek iklimi gerekse coğrafi koşulları ile Türkiye'nin ekoturizm alanında nadir görülen bir destinasyonudur (Ongun ve Türkoğlu, 2016, s. 153).

Isparta'da yapılan ekoturizm faaliyetleri;

**Absailing (Kaya Tırmanışı):** Kaya tırmanışı, kayalık arazilerde ilerlerken sadece bacakların kullanılmasının yetersiz olduğu durumlarda kolların da kullanıldığı içerisinde birçok farklı yöntem bulunduran çok disiplinli bir spordur (Aras, 2010, s. 3-4; Sturm & Zintl, 1986, s. 13). Bölgede kaya tırmanışı dışında Kanyon ve kayalık bölgelerden iple iniş faaliyeti yapılmaktadır. Çandır Yazılı Kanyon'da, Eğirdir Sivri Dağı'nda, Kovada Milli Parkı'nda günübirlik turlarla, bir program dahilinde, (genellikle pansiyon işletmecileri tarafından organize edilerek) kaya tırmanışları ve iple iniş faaliyetleri yapılmaktadır.

**Skuba (Sualtı Gözlemciliği):** Skuba su altı gözlemciliğidir. Eğirdir Gölü'nde seyahat acentelerinin programları doğrultusunda su altı gözlemciliği yapılmaktadır.

**Oryantiring (Yön Bulma):** Harita, pusula kullanılarak doğada hedef bulma spor dalıdır. Bölgede Gölcük Gölü ve çevresi, Kovada Milli Parkı Alanı ve çevresi, Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı, Davraz Dağı-Karlıyayla Kış Sporları Turizm Merkezi ve çevresi, Çandır Yazılı Kanyonu Tabiat Koruma Alanı ve çevresi, Eğirdir Sivri Dağı, Akpınar Köyü ve Prostanna Antik Şehri ve çevresi bölgenin en ideal oryantiring yapılabilir alanlarıdır.

**Foto Safari:** Kovada Milli Parkı, Sütçüler Çandır Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, Eğirdir Yukarıgökdere Köyü Kasnak Meşesi Tabiatı Koruma Alanı, Eğirdir Akpınar Köyü, Yalvaç Men Tapınağı, Yalvaç Pisidia Antiokheia, Yalvaç Aşağı Tırtar Köyü Kaya Mezarları, Hoyran Gölü, Şarkikaraağaç Kızıldağ Milli Parkı, Yenişarbademli Melikler Yaylası, Sütçüler Tota Yaylası foto safari için tercih edilen alanlardır.

**Endemik Bitki Gözlemciliği:** İlde endemik bitki gözlemciliği Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı, Kovada Gölü Milli Parkı Alanı, Dedegöl Dağları etekleri, Çandır Yazılı Kanyon Tabiat Koruma Alanı, Sarpağ etekleri, Çandır Söğüt Yaylası'nda yapılmaktadır.

**Kuş Gözlemciliği:** Kovada Gölü Milli Parkı, Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı, Çandır-Baraj çevresi, Eğirdir Gölü Hoyran kısmı, Burdur Gölü'nün Keçiborlu ilçesi sınırları, Beyşehir Gölü'nün Yenişarbademli ve Şarkikaraağaç ilçelerini kapsayan alanlar kuş gözlemciliği için elverişlidir. Eğirdir Gölü, bölgede kışlayan küçük karabatak, macar ördeği, elmabaş patka, tepeli patka, sakarmeke ile Önemli Kuş Alanı (ÖKA) statüsü kazanmıştır.

**Trekking (Doğa Yürüyüşü) Parkurları:** Eğirdir - Akpınar Köyü (8 km), Eğirdir - Oluklacı Yaylası (5 km), Yukarı Gökdere Köyü - Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı (10 km), Yukarı Gökdere Yol Çatı - Kovada Gölü Milli Parkı (10 km), Kovada Gölü Çevresi, Aşağı Gökdere-Arbeterum (Ağaç Müzesi)-Su Çatı-Gökbüvet Kanyon-Çandır Yazılı Kanyon (30 km), Sütçüler Batı İstikameti - Roma Harabeleri, Söğüt Yaylası - Yangın Kulesi - Akçal Tepesi, Aksu Zindan Mağarası - Aksu İlçe Merkezi (3 km), Yakaören Köyü - Gelincik Tepesi, Eğirdir - Bedre Plajı - Altinkum Plaj Tesisleri (8 km), Kasımlar - Fındık Kesme (kamplı), Kesme - Asarcık - Çukurca (kamplı, 5 km) doğa yürüyüşlerinin aktif olarak gerçekleştirildiği alanlardır (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/TR,70974/ekoturizmi.html>).

## 2.2. Kasnak Meşesi Tabiat Ve Koruma Alanı

Isparta İli, Eğirdir İlçesi, Yukarı Gökdere Köyü sınırları içerisinde bulunan Kasnak Meşesi Ormanı 27.07.1987 tarihinde tabiatı koruma alanı olarak ilan edilmiştir (Aslan vd., 2008, s.123). Türkiye'nin güneyinde Isparta iline yakın 1300 hektarlık bir alanı kapsayan Kasnak Meşesi Ormanı, yöre halkı

tarafından “volkanik meşe” veya “kasnak meşesi” olarak adlandırılmaktadır. Kasnak Meşesi Ormanı Doğal Koruma Bölgesi, sadece zengin bitki örtüsü nedeniyle değil, aynı zamanda ilginç böcek faunası yüzünden de önemli bir alandır (Aslan ve Ayvaz, 2009, s.252). Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı bir kaynak değer teşkil etmekte olup, Isparta iline özgü endemik bir tür olan Kasnak Meşesi’nin ülkemizde en yaşlı ve en geniş yayılışının olduğu yerdir (Korkmaz ve Başkalkan, 2011, s. 65).



**Fotoğraf 1. Kasnak Meşesi Tabiat Koruma Alanı Resimleri**

**Kaynak:** <http://www.radikal.com.tr/hayat/sonbaharin-gozdesi-kasnak-mesesi-ormani-1107957/>



**Fotoğraf 2. Kasnak Meşesi Tabiat Koruma Alanı Resimleri**

**Kaynak:** <http://grup3gezi.blogspot.com.tr/2013/05/isparta-egirdir.html>

Kasnak meşesi, küçük grup ve kümeler halinde bulunmaktadır. Toprağın derin olduğu ve çukur alanlarda en iyi gelişmeyi göstermektedir. Ağaçlar 25-30 m. boy ve 1.6 m. çapa kadar ulaşabilmektedir. Kasnak meşesi, akmeşe grubuna dahil olup, sadece Türkiye’de yetişen bir türdür. Düzgün gövdesiyle kaplamacılıkta ve parkecilikte kullanılmaktadır. Yıllar önce bu ağaç türü, fiçı ve esnek malzeme yapımında kullanıldığı için yöre halkı tarafından kasnak meşesi adıyla anılmıştır. Kasnak meşesi ormanında kuş gözlemciliği, endemik bitki gözlemciliği, foto safari, trekking (doğa yürüyüşü), oryantring yapılmaktadır. Eğirdir’deki jeep safari parkurlarında da yer alan Kasnak Meşesi Ormanı, Isparta’nın ekoturizm alanlarında geniş bir biçimde yer almaktadır (Eğirdir Gezi Rehberi, 2012, s.21). Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı, Isparta’ya 57, Eğirdir’e ise 22 km uzaklıkta bulunmaktadır.

Türkiye’de yayılış alanı oldukça sınırlı olan kasnak meşesi ülkemizin ekonomik değeri yüksek, önemli ağaç türlerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Bu türün Türkiye’ye özgü endemik bir tür oluşu, önemini daha da artırmakta olup, gelecek nesillere bu değerli türün taşınması için korunması gerekliliğini de gözler önüne sermektedir (Aydınözü, 2004, s.93). Isparta ekoturizmde Türkiye’nin

önemli bir parçası olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. Tanıtımda biraz daha etkin olunması ve yerli halkın ekoturizm olanaklarına daha fazla sahip çıkması ileriki yıllarda Isparta'da gizli kalan yerlerin aydınlığa çıkmasında oldukça fazla önem teşkil edecektir. Kasnak Meşesi Ormanı literatürde çok fazla ele alınmamış bir çalışma alanı değildir. Isparta'da sürdürülebilir turizm çerçevesinde Isparta ekoturizmi ve doğal alanlar üzerine yapılan çalışmalar, son 10-15 yılda ivme kazanmaya başlamıştır.

Bu çalışmalardan biri olan Tolunay ve arkadaşlarının (2001) yapmış oldukları bir çalışmada, Eğirdir yöresinin orman kaynaklarının yöresel ekonomiye katkıları irdelenmiş olup, Kasnak Meşesi Orman Alanı'nın gününbirlik geziler, çevreyi ve doğayı tanıma gibi etkinlikler için aktif olarak fayda sağlayan bir yer olduğuna değinilmiştir. Nayir'in (2009) yaptığı tez çalışmasında anket yöntemi uygulanmakta olup, Isparta ilinin eşsiz doğal güzelliklere ve büyük göl çanaklarının yanında ormanlara sahip olduğu vurgulanmıştır. Korkmaz ve Başkalkan'ın(2011) yapmış olduğu "Eğirdir Gölü ve Çevresinde Turizmin Gelişebilirliği Üzerine Değerlendirmeler" adlı çalışmada, yapılan literatür taraması sonucunda ekoturizm çeşitlerinde önemli bir potansiyeli barındıran Eğirdir Gölü ve çevresinin ekoturizm açısından uygunluğu vurgulanmıştır. Doğan ve Üngüren'in 2012 yılında yapmış oldukları çalışmada, yerel halkın Isparta turizmine yönelik görüşleri irdelenmiş olup, Isparta'nın turizm potansiyeli kapsamında değerlendirilmesi yapılarak, Kasnak Meşesi Ormanı'nın, trekking, foto safari, ve kuş gözlemciliği alanlarında önemli bir potansiyel olduğuna değinilmiştir. Bahadır, (2012) yapmış olduğu "Kovada Gölü Havzası Ekosistemine Genel Bir Bakış" başlıklı çalışmasında, Kasnak Meşesi Ormanı'nın Kovada Gölü havzası içerisinde endemik bir tür olarak habitat alanını oluşturduğunu vurgulamıştır. Bu alanda yapılmış bir diğer önemli çalışma ise Isparta İli Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023'tür. Bu planda Isparta İli Tabiatı Koruma ve Tabiat Anıtları sahalarına ait SWOT Analizi yapılmış ve Kasnak Meşesi Tabiatı Koruma Alanı'nın bu analizin en önemli güçlü yanlarından birini teşkil etmiş olduğu vurgulanmıştır. Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın 218 bitki türünü içermekte oluşu, ulaşım yollarına yakın olması, yılın her mevsiminde ayrı bir güzel görseellik sunabilmesi güçlü yanları olarak ortaya çıkarılmıştır.

Ayrıca Isparta ekoturizmi alanında Topay ve Barladır (2015)'in, Ongun ve arkadaşlarının (2015)'de yapmış olduğu çalışmalar literatüre katkı sağlamıştır. Ongun ve Tükoğlu'nun (2016) "Isparta ili Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Teorik Bir Çalışma" adlı araştırmasında literatür taraması yapılarak, sonuç olarak Isparta'nın ekoturizmde büyük bir zenginliğe sahip olduğu fakat tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmaması nedeniyle var olan potansiyelin hayata geçirilemediği tespit edilmiştir. 2016 yılında Kaya ve arkadaşları yapmış oldukları "Coğrafya Eğitiminde Saha Çalışmaları İçin Bir Rota Önerisi: Isparta Coğrafya ve Turizm Güzergâhları" başlıklı çalışmalarında, coğrafya eğitimine yön verebilmek amacıyla Isparta'da coğrafya ve turizm güzergahları belirlenmiştir. Belirlenen güzergahlar arasında Kasnak Meşesi Ormanlık alanı da yer almaktadır.

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Isparta ili sahip olduğu uygun iklim şartları, pek çok milli parkı ve tabiat koruma alanı ile doğal güzellikleri sebebiyle ön plana çıkabilen bir şehirdir. Kitle turizmine alternatif olarak geliştirilen pek çok alternatif turizm türüne ev sahipliği yapmakta olan şehir, milli parkları ve tabiat koruma alanları nedeniyle de bir alternatif turizm türü olan ekoturizm faaliyetleri için oldukça elverişli bir konuma sahiptir. Bu nedenle ilde bulunan Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın ekoturizm kapsamında değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışma ile Isparta'da bulunan Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın ekoturizm kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

### 4. YÖNTEM VE VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada veri toplama aşamasında görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Bir niteleyici araştırma yöntemi olan ve ilgili kişi veya gruplarla önceden belirlenmiş konular çerçevesinde karşılıklı olarak konuşmak, soru sormak ve alınan bilgileri kaydetmek suretiyle gerçekleştirilen görüşme tekniği, bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikâyetlerine, duygularına ve düşüncelerine ilişkin bilgileri toplamada oldukça etkin bir yöntemdir. Çalışmada kullanılan görüşme yöntemi yapı bakımından yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşmede araştırmacı görüşme sorularını önceden hazırlar; ancak araştırmacıya görüşme sırasında gerçekleştireceği süreçte kısmi esneklik sağlamaktadır. Bu yöntemde araştırmacı

soruların düzenlenmesine gidebilir veya katılımcıların tepkilerine göre soruları çeşitlendirerek, tartışılmasını sağlayabildiği gibi araştırılan katılımcılar da süreçte etkili olabilmektedir (Sığırı,2018, s.237, 2012). Bu nedenle araştırmanın evrenini, Isparta ilinde bulunan Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın yakınlarında yaşayan yöre halkı ve Eğirdir İlçe Turizm Müdürlüğü çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmada belli niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlara göre bir seçim yapılması halinde kullanılan bir yöntemdir (Büyüköztürk vd., 2009, s.91; Böke, 2014,s.125).Amaçlı örneklemede; amaç sadece everenin yeterli ölçüde temsil edilmesi değil, araştırmanın yapıldığı konu hakkında ilgili ve bilgili kişilere ulaşılarak onların bilgi ve deneyimlerinden fayda sağlanmasıdır (Sığırı, 2018, s. 126). Bu çalışma kapsamında Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın ülkemiz için büyük bir önem arz etmesi nedeniyle amaçlı örnekleme tekniği kullanılmış ve toplamda 27 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, veri toplama aracı olarak, uygulanan görüşmeler, 12-13 Şubat 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmaya katılanlar ile yüz yüze görüşülmüş, görüşme kılavuzu takip edilerek katılımcılara, açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara, her ne kadar açık uçlu sorular yöneltilmiş olsa da sorular sistematik bir yapı çerçevesinde sorulmuş olup, katılımcılardan detaylı bilgi alınması hedeflenmiştir. Uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin sistematik yapıda ilerlemesi yapılan çalışmanın tarafsız olmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Kullanılan görüşme formu, literatürden yararlanılarak geliştirilmiştir (Böke, 2009, s.213).

Görüşme tekniğiyle elde edilen verilerde, betimsel sistematik analiz tekniği uygulanmıştır. Betimsel sistematik analiz türünde temel amaç, elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır. Görüşmeler gerçekleştirildikten sonra, verilerin analizinde çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye uygun şekilde verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması basamakları sırasıyla takip edilmiştir (Özdemir, 2010, s.327;Yıldırım ve Şimşek, 2006). Yapılan bu çalışmada, içerik analizi temelinde verilerin düzenlenmesi, verilerin kodlanması, kodlardan sonra temaların bulunması, temalara ve kodlara göre verilerin düzenlenmesi, temaların araştırma sorularına göre organize edilmesi bu kod ve temalara göre verilerin yorumlanmasından sonra nitel verilerin sayısal analizi kısmında kullanılan analiz tekniklerinden bir olan, frekans analizi tekniğinden yararlanılmış ve bulguların yorumlanması kısmında ise değerlendirici analiz tekniğinden yararlanılarak verilerin yorumlanması ve tablolaştırılması sağlanmıştır.

## 5. BULGULAR

Hazırlanan görüşme protokolleri çerçevesinde, yerel yönetim çalışanlarının ve yerel halkın görüşme sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlar, betimsel sistematik bir analize tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçların yorumları aşağıda yer almaktadır.

Görüşme protokolünde yer alan ilk soru, Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın bilinirliğinin değerlendirilmesine yöneliktir. Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın bilinirliğinin değerlendirilmesine yönelik bulgular Tablo 1.'de yer almaktadır. Tablo 1.'de araştırmaya katılan 12 yerel yönetim çalışanının ve yerel halktan 10'unun %80'lik bir oranla Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın potansiyelini ve önemini bilmekte oldukları anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcılardan 5'inin %20'lik bir oranla Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın potansiyelini ve önemini kısmen bilmekte olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu sonuç araştırmaya katılanların tamamı tarafından Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın bilinmekte olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.



**Tablo 1.** Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın Yerel Yönetimler ve Yerel Halk Tarafından Bilinirliği Durumu

<b>Yerel Yönetimler ve Yerel Halkın Kasnak Meşesi ve Tabiat Koruma Alanının Bilinirliği</b>	<b>Açıklama</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Bilinmemekte</b>	Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın potansiyeli hakkında bir bilgimiz vardır.	<b>22</b>	<b>80</b>
<b>Kısmen Bilinmemekte</b>	Tabiat ve Koruma Alanı ile alakalı çok fazla bilgimiz yoktur.	<b>5</b>	<b>20</b>
<b>Bilinmemekte</b>	Hiç bilinmememe durumu	<b>0</b>	<b>0</b>

Tablo 2.'de Kasnak Meşesi Ormanı'nın dünyada ender görülen bir bitki türü olmasının yerel yönetimler ve yerel halk tarafından değerlendirilmesi durumu, uygulanan görüşme tekniği ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılanların yaklaşık olarak %72'sinin Kasnak Meşesi Ormanı'nın Isparta için büyük bir turizm potansiyeli olduğu belirlenmiş oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların % 28,6'sının Kasnak Meşesi Ormanı'nın ekoturistleri çekme potansiyeli fark edilirse, Isparta halkı için ekonomik kalkınmayı da beraberinde getireceği düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

**Tablo 2.** Kasnak Meşesi Ormanı'nın Dünyada Ender Görülen Bir Bitki Türü Olmasının Değerlendirilmesi Durumu

<b>Kasnak Meşesi Ormanı'nın Dünyada Ender Görülen Bir Bitki Türü Olmasının Değerlendirilmesi</b>	<b>Açıklama</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Turizm Potansiyeli Olma Durumu</b>	Dünyada ender görülen bir endemik bitki türü olması nedeniyle Isparta gibi turizm faaliyetlerinden yeterli pay alamayan şehirler için büyük bir değer yaratmaktadır.	<b>19</b>	<b>71,4</b>
<b>Potansiyelin Farkında Olunması Durumu</b>	Potansiyelinin fark edilmesi tüm Isparta için büyük bir ekonomik kazanç sağlayacaktır.	<b>8</b>	<b>28,6</b>

Çalışmada Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'na ulaşımın değerlendirilmesi araştırılmış olup, bu hususta ortaya çıkan veriler, Tablo 3.'de paylaşılmıştır. Tablo 3'e bakıldığında, araştırmaya katılan yerel yönetim çalışanları ve yerel halktan 13'ünün %48'lik bir oranla, Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'na Isparta'dan direkt ulaşımın sıkıntılı olduğuna değindikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, Kasnak Meşesi Ormanı'na Isparta'dan direkt olarak ulaşım imkanının olmaması nedeniyle bölgeye gelecek olan ekoturistlerin ormana ulaşımının olumsuz yönde etkilenmekte olduğunu göstermesi bakımından önemli bulunmuştur. Katılımcıların %32'sinin Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'na ulaşımın kısmen iyi olduğuna, ancak özel arabasıyla ormana ulaşacak olan insanların sıkıntı yaşayabileceğine değindikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %20'sinin ormana ulaşımın gayet iyi ve ekoturistler için iyi bir orman yolu olduğunu belirtmiş oldukları saptanmıştır.

**Tablo 3.** Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'na Ulaşımın Değerlendirilmesi Durumu

Kasnak Meşesine Tabiat ve Koruma Alanına Ulaşımın Değerlendirilmesi	Açıklama	F	%
Ulaşım Gayet İyi	Ulaşım doğa yürüyüşçülerine göre gayet doğal bir yolu vardır.	5	20
Ulaşım Kısmen İyi	Kasnak Meşesi Ormanına ulaşım arabayla gidecek olan insanlar için çok iyi değil.	9	32
Ulaşım Çok Kötü	Isparta'dan direkt ulaşım sıkıntısı var.	13	48

Bu çalışmada, araştırmaya çalışılan sorunlardan biri de Kasnak Meşesi Ormanı'na gelen turistler için alternatif kaynakların bulunup bulunmadığının belirtilmesidir. Tablo 4.'e bakıldığında, araştırmaya katılan katılımcılardan %45'i ormanın güneş ışığından yeterli seviyede pay aldığını belirttikleri tespit edilmiştir. Yerel yönetim çalışanlarının ve yerel halkın %30'u ormanda kamping alanlarının bulunduğunu vurguladıkları saptanmıştır. Ancak katılımcıların %25'inin ormanda su kaynağının bulunmadığını belirttikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Kasnak Meşesi Ormanı'na Gelen Turistler için Alternatif Kaynakların Olup Olmaması Durumu

Kasnak Meşesi Ormanında Alternatif Kaynakların Bulunması Durumu	Açıklama	F	%
Güneş Görme Durumu	Orman gayet açık bir alanda ve yeterli güneş kaynağı alan bir lokasyondadır.	12	45
Su Kaynağı Bulunma Durumu	Ormanın maalesef su kaynağı bulunmamaktadır.	7	25
Kamping Alanlarının Varlığı	Ormanda kamp yapılacak alanlar mevcuttur.	8	30

Yapılan araştırmada, Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'na yakın köylerde konaklama yerlerinin olup olmadığının belirlenmesi durumu çalışılan diğer bir husustur. Bu bağlamda elde edilen veriler Tablo 5.'de yer almaktadır. Tablo 5'e bakıldığında, araştırmaya katılanların %55,6'sı yerel halkın gelen turistleri kendi evlerinde ağırladığını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %44,4'ü Kasnak Meşesi Ormanı'na yakın köylerde konaklama işletmesi bulunmadığı, o yüzden gelen turistlerin Eğirdir ilçe merkezinde konakladıklarını vurguladıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanına Yakın Köylerde Konaklama Yerlerinin Olup Olmama Durumu

Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'na Yakın Köylerde Konaklama Yerlerinin Bulunup Bulunmaması	Açıklama	F	%
---	----------	---	---

<b>Köy Evlerinde Konaklama Durumu</b>	Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'na yakın köylerde yerel halk turistleri kendi evlerinde misafir olarak ağırlamaktadır.	<b>15</b>	<b>55,6</b>
<b>Konaklama İşletmelerinin Bulunmaması Durumu</b>	Tabiat ve Koruma Alanı'na yakın köylerde konaklama işletmesi bulunmamakta ve gelen turistler Eğirdir ilçe merkezinde konaklamak zorunda kalmaktadır.	<b>12</b>	<b>44,4</b>

Tablo 6.'da Kasnak Meşesi Ormanı'nın yakınlarındaki önemli turistik yerlerin değerlendirilmesi durumu yer almaktadır. Tablo 6.'ya bakıldığında, araştırmaya katılanların %30'luk bir oranla Kasnak Meşesi Ormanı'nın Davraz Kayak Merkezi'ne yakın olduğunu, %26,7'sinin Eğirdir Gölü'ne yakın olduğunu, %23,3'ünün Kovada Gölü'ne yakın olduğunu belirtmiş oldukları saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların %20'sinin Kasnak Meşesi Ormanı'nın Hristiyanlar için önemli bir lokasyonda bulunan St. Paul yoluna yakın olması nedeniyle bu alanı ziyaret eden turistlerin daha fazla olabileceğini belirtmekte oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Kasnak Meşesi Ormanı Yakınlarındaki Turistik Yerlerin Değerlendirilmesi Durumu

<b>Ormana Yakın Turistik Yerler</b>	<b>Açıklama</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>St. Paul Yolu</b>	Hristiyanlar için önemli bir Hac yolu olan St. Paul yolundan geçen turistler, Kasnak Meşesi Ormanı'nı da ziyaret etmektedir.	<b>5</b>	<b>20</b>
<b>Kovada Gölü</b>	Eğirdir Gölü'nün diğer bir uzantısı olan Kovada Gölü Kasnak Meşesi Ormanına yakın bir yerdedir.	<b>6</b>	<b>23,3</b>
<b>Eğirdir Gölü</b>	Türkiye'nin en büyük 4. Gölü ve Isparta'nın en büyük turizm merkezlerinden biri olan Eğirdir Gölü, Kasnak Meşesi Ormanı'na yakın bir alanda yer almaktadır.	<b>8</b>	<b>26,7</b>
<b>Davraz Dağı</b>	Isparta ilinin önemli turizm merkezlerinde biri olan Davraz Dağı aynı zamanda kayak merkezi olarak da kullanılmaktadır.	<b>8</b>	<b>30</b>

Araştırmada, Türkiye'ye has bir tür olan Kasnak Meşesi Ormanı'nın Isparta turizmine daha fazla katkı yapabileme durumu irdelenmeye çalışılmış olup, katılımcıların bu soru için birden fazla cevap verdikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle elde edilen verilerin frekans dağılımlarının toplam katılımcı sayısından fazla olduğu görülmektedir. Tablo 7.'ye bakılacak olunursa, araştırmaya katılanların 16'sının %40'lık bir oranla yerel yönetimlerin Kasnak Meşesi Ormanı için pazarlama çalışmaları yapması gerektiğini, araştırmaya katılanlardan 6'sının %24'lük bir oranla Isparta'dan Kasnak Meşesi Ormanı'na direkt ulaşımın olması gerektiğini, 5'inin %20'lik bir oranla öncelikle yerel halkın Kasnak Meşesi Ormanı gibi ekoturizm bölgelerine gitmesi gerektiğini vurgulamakta oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcılardan 4'ü %16'lık bir oranla Isparta'daki veya çevre illerdeki seyahat acentalarının Türkiye'ye has bir tür olan Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'na turlar düzenlemesi gerektiğini belirtmiş oldukları saptanmıştır.

**Tablo 7.** Türkiye'ye Has Bir Tür Olan Kasnak Meşesi Ormanı'nın Isparta Turizmine Daha Fazla Katkı Yapabilme Durumu

<b>Kasnak Meşesi Ormanı'nın Isparta Ekoturizmine Daha Fazla Katkı Yapabilmesi İçin Gerekenler</b>	<b>Açıklama</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Pazarlama Çalışmaları</b>	Isparta Belediyesi, Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Eğirdir Belediyesi daha fazla pazarlama çalışmaları yapmalıdır.	<b>16</b>	<b>40</b>
<b>Turistik Turların Düzenlemesi</b>	Isparta'daki seyahat acentaları veya çevre illerdeki acentalar ile anlaşılıp Kasnak Meşesi Ormanı'na ekoturistler için günübirlik veya kamping turlar düzenlenmelidir.	<b>4</b>	<b>16</b>
<b>Ulaşım Olanakları</b>	Isparta'dan ulaşımın kolaylığı sağlanmalıdır.	<b>6</b>	<b>24</b>
<b>İç Turizm Faaliyetleri</b>	Isparta halkının ekoturizm bölgelerine öncelikle sahip çıkma politikasıyla bu yerleri ziyaret etmeleri sağlanmalıdır.	<b>5</b>	<b>20</b>

Yapılan araştırmada oluşturulmuş olan yedi soru için katılımcıların verdikleri cevaplar yukarı tablolar halinde özetlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre bir ekoturizm destinasyonu olan Kasnak Meşesi Ormanı'nın Isparta turizmine daha fazla katkı sağlayabilmesi için tur operatörlerinin ya da seyahat acentalarının tur programlarına eklenmesinin fayda sağlayacağı, Kasnak Meşesi Ormanı'nın lokasyon olarak birçok farklı alternatif turizm hareketleri içinde de değerlendirilebileceği ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca yapılan araştırma ile bölgede su ve konaklama ihtiyacının tam olarak karşılanamadığı ve bölgede ulaşım imkanlarının iyileştirilmesi gerekmekte olduğu saptanmıştır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada ve Türkiye'de kitle turizminin arka plana bırakılıp, doğal güzelliklerin ön plana çıkarıldığı ekoturizm gelişmesi çerçevesinde tarihi, kültürel değerlere ve eşsiz tabiat alanlarına sahip olan destinasyonlar yeterli düzeyde ön plana çıkarılamamaktadır. Ekoturizmin yüksek potansiyele sahip bölgelerinden biri içinde yer alan Isparta da sahip olduğu ekoturizm olanakları ile turizm pastasından beklenen ölçüde payını alabilmiş bir turizm destinasyonu değildir. Isparta zengin bitki örtüsü ve bozulmamış doğası ile ekolojik ve kırsal tarım için büyük yatırım olanaklarına sahip bir şehirdir. Ancak şehir tanıtım faaliyetlerinde ve turizmin geliştirilmesinde yeterli ölçüde başarılı olamamış, sahip olduğu doğal kaynakların farkında olmayan yerel halk, bu kaynakları bilinçsizce tüketmektedir. Yıllarca Ispartalılar yakacak odun ihtiyacını karşılamak için bu endemik bitki örtüsünü tahrip etmiştir (Avcı, 1996,s.288). Bu tür doğal değerlerin koruma altına alınarak gerek ekoturizmin gelişmesi gerekse doğal floranın korunması adına gelecek nesillere aktarılması önem arz etmektedir.

Yapılan bu çalışmanın özgünlüğü Kasnak Meşesi Ormanı'nın dünya üzerinde ender rastlanan endemik bir bitki örtüsü oluşu ve bu türün orman alanı olarak Türkiye sınırları içinde göller bölgesi batı kesimi içinde yer alan Isparta il sınırları içinde de yer almasında kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu özel tür Türkiye'de; Anamas dağları, Sultan dağları, Murat dağı, Türkmen dağı, Amanos dağları, Hasan dağı, Erciyes dağı, Karadağ, Küre dağlarının doğu kesiminde (Aydınözü, 2004) ve Ilgaz dağlarında da yer almaktadır. En geniş yayılım alanının Isparta il sınırları içinde yer alması (Avcı, 1996, s.284-285) ve daha önceden Kasnak Meşesi Ormanı'nın ekoturizm kapsamında değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanamamış olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar özetlenecek olunursa; araştırmaya katılanların %80'inin Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın potansiyeli hakkında bilgi sahibi oldukları ve %71,4'ünün Kasnak Meşesi Ormanı'nın dünyada ender görülen bir endemik bitki türü olması nedeniyle Isparta'nın turizm gelirlerini artırıcı bir etki yaratacağını düşünmekte oldukları tespit edilmiştir. Çalışmada Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'na ulaşımın değerlendirilmesi araştırılmış olup, bu hususta araştırmaya katılan yerel yönetim çalışanları ve yerel halktan 12'sinin %48'lik bir oranla, Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'na Isparta'dan direkt ulaşımın sıkıntılı olduğuna değindikleri saptanmıştır. Bu sonuç Kasnak Meşesi Ormanı'na Isparta'dan direkt olarak ulaşım olmadığı ve gelecek olan ekoturistlerin ormana ulaşımını olumsuz yönde etkilemesi bakımından önemli bulunmuştur. Bu çalışmada, araştırmaya çalışılan sorunlardan biri de Kasnak Meşesi Ormanı'na gelen turistler için alternatif kaynakların bulunup bulunmadığının belirtilmesidir. Bu hususta elde edilen sonuçlara bakıldığında; katılımcılardan %45'i ormanın güneş ışığından yeterli seviyede pay aldığını, %30'unun ormanda kamping alanlarının bulunduğunu vurguladıkları saptanmıştır. Ancak katılımcıların %25'inin ormanda su kaynağının bulunmadığını belirttikleri görülmektedir. Yapılan araştırmada, Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'na yakın köylerde konaklama yerlerinin olup olmadığının belirlenmesi durumu için araştırmaya katılanların %55,6'sının yerel halkın gelen turistleri kendi evlerinde ağırladığını belirttikleri, ancak %44,4'ünün Kasnak Meşesi Ormanı'na yakın köylerde konaklama işletmesi bulunmadığı, o yüzden gelen turistlerin Eğirdir ilçe merkezinde konakladıklarını vurguladıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Kasnak Meşesi ormanlık alanında daha fazla köy evinin turistlerin konaklama ihtiyacı karşılamak üzere düzenlenmesi gerekliliğini ve yolla yerel halk için ek gelir kaynağı olabileceğini göstermesi bakımından önemli bulunmuştur. Araştırma kapsamında Kasnak Meşesi Ormanı'nın yakınlarındaki önemli turistik yerlerin değerlendirilmesine de yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların %30'luk bir oranla Kasnak Meşesi Ormanı'nın Davraz Kayak Merkezi'ne yakın olduğunu, %26,7'sinin Eğirdir Gölü'ne yakın olduğunu, %23,3'ünün Kovada Gölü'ne yakın olduğunu belirtmiş oldukları saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların %20'sinin Kasnak Meşesi Ormanı'nın Hristiyanlar için önemli bir lokasyonda bulunan St. Paul yoluna yakın olması nedeniyle bu alanı ziyaret eden turistlerin daha fazla olabileceğini belirttikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Kasnak Meşesi Ormanı'nı ziyarete gelen turistlerin birbirinden farklı turistik yerleri de görebilme imkanına sahip olması bakımından önemli bulunmuştur. Araştırmada, Türkiye'ye has bir tür olan Kasnak Meşesi Ormanı'nın Isparta turizmine daha fazla katkı yapabileceği durumu irdelenmeye çalışılmış olup, elde edilen veriler araştırmaya katılanların %40'lık bir oranla yerel yönetimlerin Kasnak Meşesi Ormanı için tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapması gerektiğini, %24'lük bir oranla Isparta'dan Kasnak Meşesi Ormanı'na direkt ulaşımın olması gerektiğini, %20'lik bir oranla öncelikle yerel halkın Kasnak Meşesi Ormanı gibi ekoturizm bölgelerine gitmesi gerektiğini vurgulamakta oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılardan 4'ü %16'lık bir oranla Isparta'daki veya çevre illerdeki seyahat acentalarının Türkiye'ye has bir tür olan Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'na tur düzenlemesi gerektiğini belirtmiş oldukları belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç öncelikle Kasnak Meşesi Tabiat Alanı'nın iç turizme daha sonrasında ise dış turizme yönelik olarak tanıtılması gerekliliğini ve seyahat acentaları tarafından düzlenecek olan turlar kapsamında bu alanın da dahil edilerek, tanıtımının artırılmasına fayda sağlayacağını ortaya çıkarması bakımından önemli bulunmuştur.

Isparta ili alternatif turizm çeşitlerine ev sahipliği yapabilecek potansiyele sahipken, yerel yönetimlerin bu alana yeterli ilgiyi göstermemesi şehrin büyük bir sorunu olarak görülmektedir. Yapılan bu çalışma ile Ongun ve Tükoğlu'nun (2016) "Isparta ili Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Teorik Bir Çalışma" adlı araştırmasında elde edilen sonuç; Isparta'nın ekoturizmde büyük bir zenginliğe sahip olduğu fakat tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmaması nedeniyle var olan potansiyelin hayata geçirilemediği doğrultusunda olduğu için bir benzerlik göstermektedir. Bu çalışmanın bundan sonra yapılacak Isparta ekoturizmi veya Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı çalışmalarına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak bazı öneriler getirmek mümkündür;

- Isparta'daki yerel yönetimlerin, Türkiye'nin sahip olduğu endemik bir bitki örtüsü olan Kasnak Meşesi'nin korunması hususunda resmi kurumlarla koordineli bir biçimde çalışması ve iletişim ağındaki eksikliği gidermesi gerekmektedir.

- Yerel halkın Isparta'nın doğal güzellikleri ve ekoturizm potansiyeli hakkında bilinçlendirilmesi gerekmektedir.
- Isparta turizminin gelişebilmesi için sivil toplum kuruluşları tarafından düzenlenen tanıtım faaliyetlerinde Kasnak Meşesi Tabiat Koruma Alanı gibi değerleri yansıtılmaları sağlanmalıdır.
- Antalya'nın arka bahçesi konumunda bulunan Isparta'da yerel yönetimlerin pazarlama eksikliğini gidermesi gerekmektedir.
- Ekoturizm rotaları çizilmeli ve bu rotalar paket tur şeklinde acentalar tarafından hazırlanmalı ve bu tur programlarına Kasnak Meşesi Tabiat Koruma Alanı'nda dahil edilmelidir.
- Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'na Isparta'da üzerinden de ulaşımın sağlanması için gerekli yatırımlar yapılmalıdır.
- Gerek devlet gerekse özel sektör tarafından Isparta'nın ekoturizm, doğa turizmi ve kırsal turizmden büyük bir pay alması desteklenmeli ve bu güzelliklere sahip çıkılmalıdır.
- Yerel halkın turisti gelir kapısı olarak görmekten ziyade misafir olarak görmesi olgusu yaratılabilmesi için öncelikle iç turizm faaliyetleri artırılmalıdır.
- Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın dünyada ender görülen bir endemik bitki örtüsü olması nedeniyle düzenlenecek olan kongre ve sempozyumlarla tanınırlığının artırılması sağlanmalıdır.
- Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'nın çevresinde yer alan St. Paul yolu Hristiyanlar için büyük önem arz etmektedir. Böylelikle yörenin sahip olduğu inanç turizmi potansiyelinden ekoturizm alanında da fayda sağlanması için gerek özel sektörün gerekse devletin gerekli reklam ve tanıtım kampanyaları düzenleyerek, yöreye gelen turistlere alternatif turizm imkanlarının sunulması sağlanmalıdır.
- Kasnak Meşesi Tabiat ve Koruma Alanı'na gelen turistlerin konaklama imkanlarının artırılacak olan köy evleri vasıtasıyla sağlanması yönünde gerekli yatırımların yapılması sağlanmalıdır.
- Devlet tarafından Isparta İli, Eğirdir İlçesi, Yukarı Gökdere Köyü'nün Kasnak Meşesi Ormanı'na ev sahipliği yapması nedeniyle ekoturizm köyü olarak konumlandırılma çalışmaları yapılmalıdır.

#### KAYNAKÇA

Aras, D. (2010). Kaya tırmanıcılarında düşme kaygısının tırmanış sırasında görülen bazı fizyolojik değerlere etkisi (*Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*), Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Aslan, E. G. & Ayvaz, Y. (2009). Diversity of alticinae (coleoptera, chrysomelidae) in kasnak oak forest nature reserve, *Journals Tübitak Zoology Issues*, 33, 251-262.

Aslan, B., Aslan, E.G., Karaca, İ. & Kaya, M. (2008). Kasnak meşesi tabiatı koruma alanında (Isparta) farklı habitatlarda çukur tuzak yöntemi ile yakalanan carabidae ve tenebrionidae (coleoptera) türleri ile biyolojik çeşitlilik parametrelerinin karşılaştırması, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi (E-Dergi)*, 3(2): 122-132.

Avcı, M. (1996). Endemik bir meşe türü, Kasnak Meşesi'nin Türkiye'de yeni bir yayılış alanı, *Türk Coğrafya Dergisi*, 31:283-289.

Aydınöz, D.(2004). Kasnak meşesi (quercus vulcanica (boiss. and heldr. ex) kotschy)'nin Türkiye'deki ikinci yeni bir yayılış alanı, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 9:89-96.

Bahadır, M. (2012). Kovada gölü havzası ekosistemine genel bir bakış, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4): 947-963.

Böke, K. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Büyüköztürk, Ş. Kılıç Çakmak, E. Akgün, Ö. E. Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Doğan, H. & Üngüren, E. (2012). Yerel halkın Isparta turizmine yönelik görüşleri üzerine bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1):103-122.

Eğirdir Gezi Rehberi, <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/Eklenti/9172,egrdirrehbertrpdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 16.02.2018.

Gül, A. & Özaltın, O., 2007a. Türkiye'deki korunan doğal alanlarda ekoturizm amaçlı ekolojik planlama yaklaşımı. *Ekolojik Mimarlık ve Planlama Ulusal Sempozyumu*, Antalya Mimarlar Odası. 194-203s. Antalya, (27-28 Nisan)

Isparta EkoTurizm Rotası Sitesi, <http://www.rotamisparta.com/>. Erişim Tarihi: 17.02.2018.

Isparta Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sitesi, <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 17.02.2018.

Isparta İli Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023, [http://bolge6.ormansu.gov.tr/bolge/Files/duyurular/isparta\\_ili\\_dttmp.pdf](http://bolge6.ormansu.gov.tr/bolge/Files/duyurular/isparta_ili_dttmp.pdf) . Erişim Tarihi: 17.02.2018.

Kasalak, M. & Akıncı, Z. (2015). Ekoturizmin yerel halk üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 230-239.

Kaya, H., Taş, M. & Düz, İ. (2016). Coğrafya eğitiminde saha çalışmaları için bir rota önerisi: Isparta coğrafya ve turizm güzergâhları, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5 (40):361-372.

Korkmaz, M. & Başkalkan, S. N. (2011). Eğirdir gölü ve çevresinde turizm gelişiminin sürdürülebilirliği üzerine değerlendirmeler, *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 12, 62-69

Nayir, O. (2009), Isparta yöresi korunan doğal alanlarında ekoturizm talep ve eğilimlerin belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı Isparta.

Ongun, U. & Türkoğlu, M. (2016). Isparta ili turizm potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik teorik bir çalışma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 145-161.

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1):323-343.

Polat, A.T. & Önder, S. (2006). Karapınar ilçesi ve yakın çevresi peyzaj özelliklerinin ekoturizm kullanımları yönünden değerlendirilmesi üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20 (40), 53-64.

Radikal Gazetesi İnternet Sitesi, <http://www.radikal.com.tr/hayat/sonbaharin-gozdesi-kasnak-mesesi-ormani-1107957/>. Erişim Tarihi: 16.02.2018.

Sığırı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*, İstanbul: Beta yayın.

Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve türkiye turizmi için önemi, *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 1-11.

Sturm G. & Zintl F. (1986). *Dağcılık Eğitim Planı – 2 Kaya Tırmanışları. Anadolu Dağcılar Birliği Eğitim Kitabı*. ‘Türkçesi: Çakıgil L. O. Anadolu Dağcılar Birliği/Ankara.

Tolunay, A., Korkmaz, M., Alkan, H. & Filiz, S. (2001). Eğirdir Yöresi Orman Kaynaklarının Yöresel Ekonomiye ve Kalkınmaya Katkıları, Eğirdir Yöresi Orman Kaynaklarının Yöresel Ekonomiye ve Kalkınmaya Katkıları . 1. Eğirdir Sempozyumu, s. 825-836, Isparta, (31 Ağustos-1 Eylül).

Topay, M. & Parlador, M. (2015). “Isparta İli Örneğinde CBS Yardımıyla Alternatif Turizm Etkinlikleri için Uygunluk Analizi”, *Tarım Bilimleri Dergisi*, 21, 300-309.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma teknikleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.

<http://grup3gezi.blogspot.com.tr/2013/05/isparta-egirdir.html>. Erişim Tarihi: 16.02.2018



## TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE SARIMSAK KULLANIMI

Dr. Öğr. Üyesi Aybuke CEYHUN SEZGİN  
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi  
aybukeelif@gazi.edu.tr

Arş. Gör. Mehmet KIZILELİ  
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER  
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi  
saimek@gazi.edu.tr

### ÖZET

Somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen sarımsağın Türk mutfak kültüründe ayrı bir yeri bulunmaktadır. Türk mutfak kültüründe yıllardan beri çeşitli yemeklerin yapımında lezzet, tat, aroma ve koku verici olarak kullanılan sarımsak (*Allium sativum* L.) bileşiminde kükürt içerikli bileşiklerden (allicin, alliin ve ajoene) oluşan uçucu yağlar ve enzimler, karbonhidratlar, amino asitler, mineraller, vitaminler ve flavonoidler bulundurmaktadır. Bu bileşenler insan vücudunda çeşitli hastalıkların oluşumunun engellenmesinde etkilidir. Bu araştırmada sarımsağın Türk mutfak kültüründe tercih edilme durumu ve yemek/yiyeceklerde kullanım nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma 2018 yılında Ankara ilinde 418 kişi ile gerçekleştirilmiş ve veriler anket formu kullanılarak toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde t-testi ve tek yönlü varyans analizi testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda sarımsağın en fazla kullanıldığı ilk üç yemek/yiyecek sıralanmış ve sarımsak en fazla turşu yapımında (%78.7) tercih edilirken, bunu %64.1'lik oranla kırmızı et yemekleri ikinci sırada, etli sebze yemekleri ise %56.2'lik oranla üçüncü sırada takip etmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının sarımsağı çorba yapımı ve yoğurtlu salata hazırlamada her zaman kullandığı ancak pilav yapımı, peynirli salata ve hamur işlerinde harç hazırlamada kullanmadığı belirlenmiştir. Sarımsağın yemeklere lezzet vermesi ilk sırada tercih edilme nedenidir ve sağlık üzerindeki etkileri tercih edilme nedenlerinde ikinci sırada gelmektedir. Araştırmada erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre sarımsağı daha fazla lezzet verici bir gıda maddesi olarak gördüğü tespit edilirken sarımsağın lezzeti için tercih edilme nedeninin cinsiyete göre anlamlı düzeyde ( $p<0.05$ ) farklılaştığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk mutfak kültürü, Sarımsak, Yemeklerde kullanımı

## USAGE OF GARLIC IN TURKISH CUISINE CULTURE

### ABSTRACT

In the context of intangible cultural heritage, garlic has an important place in Turkish culinary culture. Garlic (*Allium sativum* L.) used as a flavor, aroma and fragrance in various meat and vegetable dishes and food making since years in the Turkish culinary culture is a kind of vegetable whose leaves and stems when it is fresh and teeth forming head when it is dry are consumed. It is important to contain essential oils and enzymes consist of sulfur compounds (allicin, alliin and ajoene), carbohydrates, minerals, amino acids, vitamins and flavonoids. These components have an important role in preventing the formation of various diseases in the human body. In this research, use of garlic and the factors affecting the use in contemporary Turkish culinary culture have been examined in detail. The research was carried out in Ankara province with 418 people in 2018 and the data were collected using questionnaire form. In the evaluation of the data, t-test and one-way ANOVA were used. As a result of the research, the first three meals/foods with the highest use of garlic were ranked and garlic was the most preferred in pickling (78.7%), followed by meat dishes with 64.1% and meat-vegetables with 56.2%. It has been determined that more than half of the participants do not use it in preparing rice, making cheese salads, and preparing pastries for preparing garlic soup and yoghurt salad. The taste of the garlic is the first choice and the health effects are the second reason for preference. For the research results, male participants regarded garlic as a more flavourful food item than female participants, and that the reason for preference for the taste of garlic was significantly different by gender ( $p<0.05$ ).

**Key Words:** Turkish culinary culture, Garlic, Usage of meals

## 1. GİRİŞ

Yüzyıllardan beri farklı toplumların mutfak kültürlerinde yemeklere lezzet ve tat vermek için kokulu bitkilerden ve onların öz suyundan yararlanılmıştır. Geniş bir coğrafyada eski zamanlardan beri kültür bitkisi olarak yetiştirilen sarımsak da yiyeceklere lezzet ve koku, tüketenlere ise şifa veren tıbbi ve aromatik bitkiler arasında yer almaktadır.

Saray mutfaklarındaki yemeklerden eski Anadolu yemeklerine, dünya mutfaklarından günümüz Türk mutfağına kadar yaygın bir kullanım alanına sahip olan sarımsağın taze halde iken gövdesi ve yaprakları, kuru iken başı oluşturan dişleri tüketilmektedir. Türk mutfak kültüründe çorbalar, çeşitli etli ve sebze yemekleri ve salataların yapımında lezzet, tat, aroma ve koku verici olarak kullanılan sarımsak ayrıca sucuk, pastırma ve turşu gibi geleneksel yiyeceklerin uzun süre muhafazası amacıyla ilave edilmektedir.

Türk mutfağında çeşitli yiyeceklerin yapımında kullanılan sarımsağın halk kültüründe de ayrı bir önemi vardır. Somut olmayan kültürel miras sözlü anlatımlar, sözlü gelenekler, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüel ve festivaller, halk bilgisi, evren ve doğa ile ilgili uygulamalar, el sanatları geleneği gibi kültürel ürünleri ve üretim süreçlerini içine alan kavramdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Somut olmayan kültürel mirasın önemli bir parçası olan yerel mutfak ürünleri temel yaşam kültürü öğelerindedir. Bu kapsamda değerlendirilen ve tarih öncesi çağlardan beri sözel kültürde şifa bulma ve nazardan korunma amacıyla kullanılan sarımsağın, bulunduğu evlere kötü duyguların ve hastalıkların etki edemeyeceğine inanılmaktadır.

Botanik adı *Allium sativum* olan sarımsak, *Alliaceae* (zambakgiller) familyasına ait soğanlı bir bitki türüdür. Boyu 25-100 cm yüksekliğe kadar uzanır ve yaprak, sap ve toprak altındaki soğanında kokulu bir yağ bileşeni bulunur. Tek yıllık bir kültür bitkisi olan sarımsağın yeşilimsi beyaz ve pembe renkli çiçekleri Temmuz ve Ağustos aylarında açmaktadır (Ayaz ve Alpsy, 2007). Sarımsağın anavatanının Çin'in güneyinden Orta Asya'da bulunan Tanrı Dağları'na uzanan bölgeyi kapsadığı ve yaklaşık 10000 yıl önce buradan Orta Asya, Afrika, Avrupa ve Amerika'ya taşındığı bilinmektedir (Etoh and Simon, 2002; İpek vd., 2008). Tıbbi kullanımı eski zamanlara kadar dayanan sarımsak tarih boyunca sağlık, ekonomi ve sosyal alanda kendisinden bahsettirmiştir (Akçiçek ve Ötleş, 2006). Mısır ve Hindistan kültürlerinde 5000 yıl, Babililer zamanında 4500 yıl ve Çinliler tarafından da 4000 yıl önce kullanıldığı bilinmektedir (Simon, 2001). Bu konudaki ilk kayıtlar eski Mezopotamya'da M.Ö. 2600-2100 dönemlerinde Sümerler'e aittir. Sümerler, sarımsağı bir kültür bitkisi olarak yetiştirerek baharat ve ilaç olarak kullanmışlardır. Bilinen en eski eczacılık kitabı olan Mezopotamya Farmakopesi'nde 250 kadar bitkisel ilaç arasında sarımsak da yer almaktadır (Erdemir ve Elçioğlu, 1999).

Sarımsağın Anadolu'da daha önceden yaşayan birçok medeniyet tarafından yetiştirilerek tüketildiği bilinmektedir. Özellikle Anadolu'da yaşamış önemli bir kültürel birikimi olan Hititler, Anadolu Selçuklu Devleti ve Osmanlı Devleti dönemlerinde sarımsağın yetiştirildiği ve kullanıldığına yönelik birçok tarihi kanıt mevcuttur. Anadolu'da eski çağlardan beri varlığını sürdüren sarımsağı 11. yüzyılda Mevlana'nın sıklıkla tükettiği ve hastalıklarda tedavi olarak kullandığı bilinmektedir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 1999). Sarımsağın Selçuklular Döneminde ezilerek yemeklere katıldığı ve yoğurtla beraber tüketildiği bilinir. Osmanlı Döneminde Padişah IV. Mehmed'in hekimbaşı olan Nasrullahoğlu Salih tarafından hastalıkları iyileştirmek amacıyla kullanıldığı ve faydalı olduğu söylenmiştir. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde dahi kendisine yer bulmuştur (İbret, 2005). Osmanlı döneminde diğer hekimler de sarımsağı vücuttaki beyaz lekelerde, ses kısıklığının tedavisinde, ishalde, kronik öksürükte, diş ağrılarında, unutkanlık hallerinde ve birçok hastalığın tedavisinde kullanmışlardır (Özçelik vd., 2007).

Sarımsak Akdeniz ülkeleri, Hindistan, Çin ve Uzakdoğu ülkeleri, ABD ve AB ülkelerinde yetiştirilmektedir. Dünya sarımsak üretiminde Asya ülkelerinin payı yaklaşık %65'dir. 2015 yılı TÜİK verilerine göre, Türkiye'de kuru sarımsak üretimi 94.867 ton olarak gerçekleşmiş olup, Türkiye dünya kuru sarımsak üreticisi ülkeler arasında 16. sırada yer almaktadır. Türkiye, sarımsakta üretici, ihracatçı ve ithalatçı ülke konumundadır (Akan ve Ünüvar, 2017). Ülkemizde Kastamonu ve Balıkesir illeri başta olmak üzere çeşitli bölgelerde sarımsak üretimi yapılmaktadır. Türkiye'de sarımsak yetiştiriciliği

açısından önde gelen yöre Kastamonu'dur. Kastamonu'da üretilen sarımsağın tamamına yakını Taşköprü ilçesinde yetiştirilmektedir (Taban vd., 2013). Kendine özgü acılığı ve kokusu olan bu sarımsak diğer sarımsaklara göre daha acıdır. Tıbbi açıdan değerli olan Taşköprü Sarımsağı kanser önleyici madde olan selenyum elementini diğer bölgelerde yetiştirilen sarımsak türlerine göre fazla miktarda içerir. Ayırt edici bu özelliklerinden dolayı Taşköprü Sarımsağı 2009 yılında coğrafi işaret olarak tescillenmiştir (Türk Patent Enstitüsü, 2018). Selenyumca zengin sarımsak diğer sarımsaklara göre daha fazla antikanserojen etkiye sahiptir (Ip et al., 1992).

Sarımsak gıda olarak tüketiminin yanında kalp kaslarına olan faydaları, sinir sistemi üzerine olumlu etkileri ve tansiyon düzenleyici etkisi ile tıbbi bir bitki olarak kullanılmaktadır. Günümüzde sarımsağın antioksidan özelliği ile özellikle kansere karşı korunmada oldukça önemli bir gıda olduğu kabul edilmektedir (Lawson et al., 1991). Ayrıca sarımsağın iştah açıcı, antibiyotik ve antiseptik olarak solunum yolu hastalıklarının tedavisinde, mide ve bağırsak hastalıklarında, tifo ve dizanteri, romatizma ve astım gibi hastalıkların tedavisinde, karaciğer yetmezliğinde, eklem ağrılarında, kanı temizlemede, soğuk algınlığını önlemede ve yüksek ateşi düşürmede etkilerinin olduğu bilinmektedir (İbret, 2005; Tattelman, 2005; Li et al., 2013).

Yapılan klinik çalışmalarda; sarımsağın vücutta damar sertliğini tedavi edici, tansiyon düşürücü ve kötü kolesterol olarak bilinen LDL (Low Density Lipoprotein) kolesterolü azaltıcı, sindirim sistemi rahatsızlıklarını önleyici, prostat, meme, kolon ve deri kanserlerini önleyici, enfeksiyon yayılmasını engelleyici, bağışıklık sistemini uyarıcı ve sinir sistemini düzenleyici etkileri belirlenmiştir (Gorinstein et al., 2006; Ishikawa et al., 2006; Ayaz ve Alpsoy 2007, Akan and Halloran, 2012). Tedavi edici ve hastalık önleyici özelliklerinden dolayı 1990 yılında Washington'da "Sarımsak ve Sarımsak İçeriğinin Sağlık Açısından Önemi" konulu uluslararası kongre düzenlenmiştir (Ayaz ve Alpsoy, 2007).

Vücutta hücrelere zarar verme potansiyeline sahip oksidasyon ajanlarına ve serbest radikallere karşı koruyucu özellikteki sülfhidril sarımsağın bileşiminde bulunan en önemli antioksidan maddedir. Sarımsak bu bileşik sayesinde serbest radikal zararının azaltılmasına yardımcı olmakta ve böylece kanser ve prematüre yaşlanma gibi dejeneratif hastalıkların gelişme riskini de önemli düzeyde azaltabilmektedir. Bileşiminde hücreleri serbest radikallerin zararından korumaya yardımcı olan sistein, glutamin, izolösin ve metionin gibi aminoasitleri de içermektedir. Sarımsağın hasadından altı ay sonrasına kadar bu antioksidan özelliğini muhafaza ettiği belirlenmiştir (Imai et al., 1994; Duraka vd., 2002).

Sarımsağın yapısında 200'den fazla kimyasal bileşen bulunmaktadır. Bileşiminde kükürt içeren bileşiklerden (allicin, alliin ve ajoene) oluşan uçucu yağlar ve enzimler (allinaz, peroksidaz ve mirasinaz), karbonhidratlar (sakaroz ve glikoz), 17 farklı amino asit (arjinin ve diğerleri), mineraller (selenyum), vitaminler (A, B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>3</sub>/niyasin ve C) ve flavonoidler içermektedir (Ngo et al., 2007; Omar and Al-Wabel, 2010). Sarımsağa koku, tat ve antimikrobiyal özellik veren bileşik allicindir (Tattelman, 2005). Allicin sarımsakta %0.2-0.4 oranlarında bulunur. Aliin, sarımsak dışlarının dokusunun zedelenmesi, doğranması veya ezilmesiyle ve allinaz enzimi yardımıyla allicin'e dönüşmektedir (Agarwal, 1996).

Sarımsak ölçülü miktarlarda vücuda alındığında sağlık açısından riskli olmamakla beraber, aşırı miktarlarda tüketildiğinde mideyi tahriş edebilir özelliktedir (Ayaz ve Alpsoy, 2007). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) kılavuzları yetişkinlerde sağlık takviyesi olarak günlük (National Cancer Institute, 2018):

- 2-5 g taze sarımsak (bir diş sarımsak) veya
- 0.4-1.2 g/gün kurutulmuş sarımsak tozu veya
- 2-5 mg sarımsak yağı veya
- 300-1000 mg sarımsak ekstratı veya
- 2-5 mg allicin içeren diğer formülasyonların kullanımını önermektedir.

Sarımsağın bileşimi ve sağlık üzerindeki etkilerine yönelik birçok araştırma bulunmasına rağmen Türk mutfak kültüründe sarımsak kullanımına yönelik yapılan araştırma sayısının oldukça sınırlı olduğu

görülmüştür. Yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak bu araştırma ile Türk damak tadı açısından önemli olduğu düşünülen sarımsağın mutfak kültüründe tercih edilme durumu ve yemek/yiyeceklerde kullanım nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### 3. YÖNTEM

Betimleyici türdeki bu araştırmanın evrenini Ankara ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde Ankara ilini temsil edebilecek bir oran oluşturulmaya çalışılmıştır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 2017 yılı itibarıyla Ankara ilinin nüfusu **5.445.026** kişidir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018). Bu evren için %95 güven aralığında,  $\pm$  %5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü  $n=384$  olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın örnekleme belirlenirken basit tesadüfi örnekleme metodu uygulanmış ve veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu yoluyla toplanmıştır. Konuya ilişkin literatür taraması yapılmış ve Türk mutfağında sarımsağın yemeklerde kullanımı ve kullanımı etkileyen etmenleri belirlemek için konu ile ilgili uzmanların görüşleri alınarak anket formu geliştirilmiştir. Anket soruları tesadüfi olarak belirlenen 430 kişiye uygulanmış ve güvenilir olduğu düşünülen 418 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Örneklem grubu yemeklerde sarımsak kullanan gönüllü yetişkinlerden oluşturulmuştur.

Türk mutfağında sarımsak kullanımına yönelik hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; araştırmaya katılanların demografik özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan soruları içermektedir. İkinci bölüm; araştırmaya katılanların yemek/yiyeceklerde sarımsak kullanımı ve kullanım nedenlerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma), t-testi ve tek yönlü varyans analizi testi kullanılmıştır.

### 4. BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları Tablo 1’de verilmektedir. Araştırmaya katılanların %79.4’ü ( $n=332$ ) kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmada katılımcıların %95.2’sinin bekâr olduğu ve %55’nin ortaokul-lise (ortaöğretim) mezunu, %40.9’unun üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların doğum yerlerinin bulunduğu coğrafi bölgeler incelendiğinde; çalışmaya en fazla %25.8’lik oranla Karadeniz Bölgesi’ne ait illerde doğanlar katılırken, Karadeniz Bölgesi’ni sırasıyla Marmara ve İç Anadolu Bölgesi takip etmiştir (%23.4 ; %20.6). Güneydoğu Anadolu Bölgesi doğumlular %2.9 oran ile en az seviyede katılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri ( $n=418$ )

<b>Demografik Özellikler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	<b>332</b>	<b>79.4</b>
Erkek	86	20.6
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	10	2.4
Bekâr	<b>398</b>	<b>95.2</b>
Diğer	10	2.4
<b>Eğitim Durumu</b>		
Ortaokul-Lise mezunu	<b>230</b>	<b>55.0</b>
Ön lisans-Lisans-Lisansüstü mezunu	<b>171</b>	<b>40.9</b>
Diğer	17	4.1
<b>Doğum Yeri</b>		
Akdeniz Bölgesi	34	9.3
Marmara Bölgesi	<b>93</b>	<b>23.4</b>
Ege Bölgesi	37	8.9
İç Anadolu Bölgesi	<b>86</b>	<b>20.6</b>

Doğu Anadolu Bölgesi	38	9.1
Karadeniz Bölgesi	<b>108</b>	<b>25.8</b>
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	12	2.9

Yemek sanatının her dalında birbirinden zengin örnekler veren Türk mutfağı, 2500 çeşidi aşkın yemek türü ile dünyanın en zengin üç mutfağından birisidir. Türk mutfağına bu özelliğinden dolayı katılımcılara sarımsak kullanımını tercih ettikleri yemek/yiyecekler sorulmuş ve elde edilen cevaplara ilişkin sayısal veriler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Sarımsağın yemekler/yiyeceklerde tercih edilmesi

Yemekler/Yiyecekler	Her zaman		Bazen		Hiçbir zaman		$\bar{x}$	ss
	n	%	n	%	n	%		
<b>Çorba yapımında kullanırım</b>	228	<b>54.5</b>	145	34.7	35	8.4	<b>2.4730</b>	<b>.649</b>
<b>Kırmızı et yemekleri yapımında</b>	272	<b>64.1</b>	120	28.0	26	5.5	<b>2.6005</b>	<b>.594</b>
Balık yemekleri yapımında	129	29.9	149	34.9	140	32.8	1.9706	.801
<b>Tavuk yemekleri yapımında</b>	200	<b>46.9</b>	141	33.0	77	17.7	2.2990	.757
<b>Etlı sebze yemekleri yapımında</b>	239	<b>56.2</b>	132	30.9	47	10.5	<b>2.4681</b>	<b>.682</b>
Etlı zeytinyağlı sebze yemekleri yapımında	166	38.8	146	34.2	106	24.6	2.1446	.793
Sebze içerikli salata hazırlamada	60	13.4	152	35.6	<b>206</b>	<b>48.6</b>	1.6397	.711
Salata sosu hazırlamada	83	18.9	172	40.4	163	38.3	1.8015	.740
<b>Yoğurtlu salata hazırlamada</b>	<b>218</b>	<b>51.2</b>	167	39.2	33	7.2	<b>2.4510</b>	<b>.628</b>
Etlı salata hazırlamada	74	16.7	148	34.7	196	46.2	1.6985	.745
Peynirli salata hazırlamada	45	9.8	79	17.7	<b>294</b>	<b>69.1</b>	1.3861	.664
Pilav yaparken	29	6.2	48	10.8	<b>341</b>	<b>80.6</b>	1.2377	.556
Makarna yapımında	62	14.1	<b>192</b>	<b>45.2</b>	164	38.3	1.7525	.690
Hamur işlerinde harç içinde	27	5.7	116	27.0	<b>275</b>	<b>64.8</b>	1.3946	.597
<b>Turşu yapımında</b>	<b>333</b>	<b>78.7</b>	65	14.8	21	4.1	<b>2.7647</b>	<b>.513</b>
Yemek sosu hazırlamada	<b>197</b>	<b>46.2</b>	<b>188</b>	<b>44.3</b>	33	7.2	2.3995	.622
Sucuk yaparken	<b>206</b>	<b>48.3</b>	64	14.6	148	34.7	2.1397	.912
Pastırma yaparken	<b>194</b>	<b>45.5</b>	115	26.8	109	25.4	2.2059	.827

Katılımcıların sarımsağı birinci derecede turşu ( $\bar{x}=2.7647\pm 0.513$ ) ve kırmızı et yemeklerinin ( $\bar{x}=2.6005\pm 0.594$ ) yapımında kullandığı belirlenmiştir. Sarımsağın ikinci derecede çorba ( $\bar{x}=2.4730\pm 0.649$ ), etli sebze yemekleri ( $\bar{x}=2.4681\pm 0.682$ ) ve yoğurtlu salata ( $\bar{x}=2.4510\pm 0.628$ ) yapımında kullanıldığı tespit edilmiştir (Tablo 2).

Araştırmaya katılanlara sarımsağın yemeklerde kullanım sıklığı sorulduğunda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların yarısından fazlasının (%54.5) sarımsağı çorba yapımında her zaman tercih ettikleri belirlenmiştir. Sarımsağın kırmızı et yemekleri yapımında her zaman tercih edenlerin oranı %64.1 iken, tavuk yemeklerinde tercih edenlerin oranı %46.9, etli sebze yemekleri yapımında tercih edenlerin oranı %56.2’dir. Sarımsağın et yemeklerinde tercih edilme oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Salata hazırlamada sarımsak kullanım tercihi incelendiğinde; katılımcıların %51.2’sinin yoğurtlu salata hazırlamada her zaman sarımsağı kullandıkları ancak sebze içerikli (%48.6) ve peynirli salata yapımında (%69.1) sarımsağı tercih etmedikleri belirlenmiştir. Katılımcıların %80.6’sı pilav yapımında sarımsağı kullanmadığını ifade etmiştir. Sarımsağı makarna yapımında bazen kullananların oranı ise %45.2’dir. Hamur işlerinde harç hazırlamada sarımsak kullanımının fazla tercih edilmediği görülmüştür (Tablo 2).

Sarımsağın yiyeceklerin muhafazası amacıyla özellikle turşu yapımında kullanım oranı en yüksek (%78.7) seviyededir. Katılımcılardan %48.3'ünün sucuk, %45.5'inin ise pastırma yapımında her zaman sarımsağı tercih ettikleri belirlenmiştir (Tablo 2).

Araştırmaya katılan katılımcıların farklı yörelerde doğduğu ve değişik yörelerde yaşadığı düşünüldüğünde bu bölgelerin yemek alışkanlık çeşitliliğinin sarımsağın tercih edildiği yiyeceklerin farklılaşmasına etki edebileceği düşünülmektedir.

Türk mutfak kültüründe çorbalar, çeşitli etli ve sebzeli yemekler ve salataların yapımında lezzet, tat, aroma ve koku verici olarak kullanılan sarımsak ayrıca birçok geleneksel yiyeceklerin uzun süre muhafazası amacıyla ilave edilmektedir. Geniş bir kullanım alanına sahip olan sarımsağın taze halde iken gövdesi ve yaprakları, kuru iken başı oluşturan dişleri tüketilmektedir. Araştırmada katılımcılara sarımsağı tüketme nedenleri ve tüketme sıklığı sorulmuş ve elde edilen bilgiler Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Sarımsak tüketim nedenleri

Tüketim Nedeni	Her zaman		Bazen		Hiçbir zaman		$\bar{x}$	ss
	n	%	n	%	n	%		
Kokusu için tercih ederim	213	50.2	110	25.6	95	21.8	2.2917	.808
Lezzeti verdiği için tercih ederim	326	77.3	68	15.6	24	4.8	2.7426	.538
Sağlık açısından tercih ederim	260	61.5	116	27.0	42	9.1	2.5368	.660
Alışkanlıktan dolayı tercih ederim	177	41.6	131	30.6	110	25.4	2.1667	.812
Yiyeceklerin muhafaza süresini uzattığı için tercih ederim	152	35.4	133	31.1	133	31.1	2.0441	.825
<b>Tüketim Sıklığı</b>	149	35.6	253	60.5	16	3.8		

Katılımcıların sarımsak tüketimini etkileyen en önemli etmenler birinci derecede lezzet ( $\bar{x}=2.7426\pm 0.538$ ) ve sağlık nedenleri ( $\bar{x}=2.5368\pm 0.660$ ) olmuştur. Sarımsağın tüketilme nedenlerine ilişkin ifadelerden; yemeklere lezzet vermesi (%77.3) ilk sırada tercih edilme nedeni olarak görülürken, sağlık üzerindeki etkileri %61.5'lik oranla tercih edilmede ikinci sırada, kokusu için tercih edilme nedeni ise (%50.2) üçüncü sırada gelmiştir (Tablo 3).

Türk mutfağında sarımsak tercih edilme nedenlerinde sarımsağın kendine özgü tat ve aromasının yemeklerde lezzet oluşumunda etkili olduğu ve ortaya çıkan bu lezzetin ise Türk toplumunun damak tadına uygun olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılanların %60.5'i sarımsağı bazen tükettiğini belirtmiştir. Her zaman tüketenlerin oranı %35.6 iken, hiç tüketmeyenlerin oranı ise %3.8'dir (Tablo 3).

Tablo 4'de katılımcıların cinsiyetleri ile sarımsağın yemeklerde tercih nedenleri arasındaki ilişkiyi gösteren istatistikî veriler yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların cinsiyeti ile sarımsağın tercih nedenlerinin karşılaştırılması

Tercih Nedenleri	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	ss	t	p
Kokusu için tercih ederim	Kadın	332	1.7003	.803	.362	.548
	Erkek	86	1.7407	.833		
Lezzeti için tercih ederim	Kadın	332	1.2049	.467	49.166	.000*

	Erkek	86	<b>1.4691</b>	.726		
Sağlık açısından tercih ederim	Kadın	332	<b>1.4526</b>	.643	3.127	.078
	Erkek	86	<b>1.5062</b>	.726		
Alışkanlıktan dolayı tercih ederim	Kadın	332	1.7982	.811	1.872	.172
	Erkek	86	1.9753	.805		
Yiyeceklerin muhafaza süresini uzattığı için tercih ederim	Kadın	332	1.9297	.831	1.322	.251
	Erkek	86	2.0617	.796		

\* p<0.05

Araştırma kapsamında sarımsağın tercih edilme nedenlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu incelendiğinde, cinsiyet ile yemeklerde kullanım nedenleri arasında genel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmezken sadece sarımsağın lezzeti için tercih edilme durumu cinsiyete göre anlamlı düzeyde ( $p<0.05$ ) farklılaştığı belirlenmiştir. Bu ifadeye verilen cevaplardan erkek katılımcılar ( $\bar{x}=1.4691$ ) kadın katılımcılara ( $\bar{x}=1.2049$ ) göre sarımsağı daha fazla lezzet verici bir gıda maddesi olarak görmektedir. Sarımsağın sağlık açısından tercih edilme nedeni cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermez iken ( $p>0.05$ ), sağlık üzerine etkileri bakımından erkeklerin ( $\bar{x}=1.5062$ ) sarımsağı kadınlara ( $\bar{x}=1.4526$ ) göre daha fazla tercih ettiği tespit edilmiştir (Tablo 4).

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada Türk damak tadı açısından önemli özellikler gösteren ve sağlık açısından olumlu etkileri olan sarımsağın, Türk mutfak kültüründe kullanımı ve kullanımını etkileyen etmenler incelenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların farklı yörelerde doğduğu ve değişik yörelerde yaşadığı düşünüldüğünde; bu bölgelerin yemek alışkanlık çeşitliliğinin sarımsağın tercih edildiği yiyeceklerin farklılaşmasına ve tercih edilme nedenlerinin değişiklik göstermesine etki etmektedir.

Yapılan bu çalışmada katılımcıların yarısından fazlasının sarımsağı çorba yapımında ve yoğurtlu salata hazırlamada tercih ettiği ancak pilav yapımı ve hamur işlerinde harç hazırlamada kullanımını tercih etmediği görülmüştür. Elde edilen verilerden sarımsağın en fazla kullanıldığı ilk üç yemek/yiyecek sıralanmış ve en fazla turşu yapımında (%78.7) sarımsak tercih edilirken, bunu %64.1'lik oranla kırmızı et yemekleri ikinci sırada, etli sebze yemekleri ise %56.2'lik oranla üçüncü sırada takip etmiştir. Katılımcıların sarımsağı yemeklere lezzet verdiği için tercih etmesi ilk sırada yer alırken sağlık üzerindeki etkileri nedeniyle tercih edilmesinin ikinci sırada geldiği belirlenmiştir. Araştırmada sarımsağın lezzeti için tercih edilme durumunun cinsiyete göre anlamlı düzeyde ( $p<0.05$ ) farklılaştığı tespit edilmiş ve erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre yemek yapımında sarımsağı daha fazla lezzet verici bir gıda maddesi olarak değerlendirdiği belirlenmiştir.

Bütün bu bulgular ışığında yapılabilecek öneriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Toplum sarımsağın sağlık üzerine olumlu etkileri konusunda bilgilendirilmeli ve yemeklerde sarımsak kullanımı konusunda teşvik edilmeli,
- Sarımsağın sağlık üzerindeki faydaları konusunda basın-yayın aracılığı ile yapılan bilgilendirmeler artırılmalı,
- Sarımsak yetiştiriciliği, bileşimi ve sağlık açısından etkilerini içeren birçok bilimsel çalışma yer alırken, Türk mutfağında kullanımı konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle alandaki bu boşluğu doldurmaya yönelik araştırmalar artırılmalı,
- Sarımsak konusunu içeren çalışmalar hem tüketici hem de yemek sektörü ile uğraşan kişiler ile çeşitlendirilerek daha kapsamlı yapılmalı,
- Sarımsağın yemek gruplarına göre kullanımı ve kullanım nedenleri daha detaylı ele alınarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak; bu çalışmanın ileride bu konu ile ilgili yapılacak olan bilimsel araştırmalara ışık tutarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Agarwal, K.C. (1996). Therapeutic Actions of Garlic Constituents. *Medicinal Research Reviews*, 16 (1): 111-124.
- Akan, S., Halloran, N. (2012). Hasat Öncesi ve Hasat Sonrası Uygulamaların Sarımsakta Depo Ömrü ve Kaliteye Etkisi. *Gıda Dergisi*, 37 (4): 227-234.
- Akan, S., Ünüvar, İ. (2017). Sarımsak Üretim ve Ticaretinin Ekonomik Önemi. III. Uluslararası Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Konferansı. Mart 2017.
- Akççek, E., Ötleş, S. (2006). *Sarımsak Kitabı*. Güven Kitabevi, İzmir.
- Ayaz, E., Alpsoy, H.C. (2007). Sarımsak (*Allium sativum* L.) ve Geleneksel Tedavide Kullanımı. *Türkiye Parazitoloji Dergisi*, 31 (2): 145-149.
- Duraka, A., Öztürk, H.S., Olcay, E., Guven, C. (2002). Effects of Garlic Extract Supplementation on Blood Lipid and Antioxidant Parameters and Atherosclerotic Plaque Formation Process in Cholesterol-Fed Rabbits. *J. Herbal Pharmacotherapy*, 2: 19-32.
- Erdemir, A.D., Elçioğlu, Ö.Ş. (1999). *Sarımsak ve Kyolic*. Nobel Tıp Kitapevleri, 127 s., Millet Cad. No:111 Çapa, İstanbul.
- Etoh, T., Simon, P.W. (2002). *Diversity, Fertility and Seed Production of Garlic*. In H. D. Rabinowitch & L. Currah (Eds.), *Allium Crop Science: Recent Advances* (Chapter 5, Pp. 101-111), CAB International. UK.
- Gorinstein, S., Leontowicz, H., Leontowicz, M. (2006). Raw and Boiled Garlic Enhances Plasma Antioxidant Activity and Improves Plasma Lipid Metabolism in Cholesterol-Fed Rats. *Life Sciences*, 78: 655-663.
- Imai, J., Ide, N., Nagae, S., Moriguchi, T., Matsuura, H., Itakura, Y. (1994). Antioxidant and Radical Scavenging Effects of Aged Garlic and its Constituents. *Planta Med*, 60: 417-420.
- Ip, C., Lisk, D.J., Stoewsand, G.S. (1992). Mammary Cancer Prevention by Regular Garlic and Selenium-Enriched Garlic. *Nutrition and Cancer*, 17: 279-286.
- Ishikawa, H., Saeki, T., Otani, T., Suzuki, T., Shimozuma, K., Nishino H., Fukuda, S., Morimoto, K. (2006). Aged Garlic Extract Prevents A Decline of nk Cell Number and Activity in Patients with Advanced Cancer. *J. Nutr.*, 136: 816-820.
- İbret, B. (2005). Türkiye'deki Sarımsak Tarımı ve Taşköprü Sarımsağı Üzerine Coğrafi Açından Bir İnceleme. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (12): 17-50.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). Somut Olmayan Kültürel Miras. <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR>, (Erişim Tarihi: 09.07.2018)
- Lawson, L.D., Wang, Z.J., Hughees, B.G. (1991).  $\gamma$ -Glutamyl-S-alkylcysteiner in Garlic and Other *Allium* Spp. Precursors of Age-Dependent Trans-1-Propenyl Thiosulfonates. *J. Natural Products*, 54: 436-444.
- Li, L., Sun, T., Tian, J., Yang, K., Yi, K., Zhang, P. (2013). Garlic in Clinical Practice: An Evidence-Based Overview. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 53 (7): 670-681.
- National Cancer Institute, (2018). <https://www.cancer.gov/about-cancer/causes-prevention/risk/diet/garlic-fact-sheet#q8> (Available date: 10.07.2018)
- Ngo, S.N., Williams, D.B., Cobiac, L., Head, R.J. (2007). Does Garlic Reduce Risk of Colorectal Cancer? A Systematic Review. *The Journal of Nutrition*, 137 (10): 2264-2269.
- Omar, S.H., Al-Wabel, N.A. (2010). Organosulfur Compounds and Possible Mechanism of Garlic in Cancer. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 18 (1): 51-58.
- Özçelik, S., Sümer, Z., Değerli, S., Ozan, F., Sökmen, A. (2007). Sarımsak (*Allium sativum*) Özütü Skolosida Ajan Olarak Kullanılabilir mi? *Türkiye Parazitoloji Dergisi* (4): 318-321.
- Simon, P.W. (2001). *The Origin and Distribution of Garlic*. Vegetable Crops Research Unit. Department of Horticulture, University of Wisconsin. Madison, U.S.A.
- Sürücüoğlu, M.S., Özçelik, A.Ö. (1999). Sarımsak. *Türk-Koop-Ekin*, 99.
- Taban, S., Turan, M.A., Sezer, S.M., Türkmen, N. (2013). Kastamonu Taşköprü Yöresinde Yetiştirilen Sarımsak Bitkisinin Selenyum İçerikleri ve Bazı Toprak Özellikleri Arasındaki İlişkiler. *Journal of Agricultural Faculty*, 27 (1): 39-47.
- Tattelman, E. (2005). Health Effects of Garlic. *Am Fam Physician*, 72 (1): 103-106.



Türk Patent Enstitüsü, (2018). Tescilli Coğrafi İşaretler.  
<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F2265BC1-21A0-454F-A962-15EAECDF9158.pdf> (Erişim Tarihi: 09.07.2018)

Türkiye İstatistik Kurumu, (2018). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. Web:  
<https://biruni.tuik.gov.tr/gosterge/?locale=tr> (Erişim Tarihi: 11.07.2018)

## **KONYA'DA FAALİYET GÖSTEREN A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI TARAFINDAN BÖLGENİN KÜLTÜR TURİZMİ POTANSİYELİ VE KÜLTÜR TURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN  
Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
yeliz.ulusan@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ  
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu  
egunes@erzincan.edu.tr

Rıdvan SOLMAZ  
Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
solmaz.ridvan@hotmail.com

### **ÖZET**

Konya ili, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış, tarihi ve doğal güzellikleriyle önemli bir kültür turizmi destinasyonu haline gelmiş illerden birisidir. Bu çalışma Konya ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının Konya'ya yönelik kültür turları düzenleyip düzenlemediklerini, kültür turu düzenleyen seyahat acentalarının hangi kültürel değerleri daha öncelikli olarak tercih ettiklerini, kültür turları açısından ilin mevcut yeterliliğini, kültür turlarının profilini ve kültür turu düzenlemeyen seyahat acentalarının neden düzenlemediklerini seyahat acenta çalışanlarının görüşleri doğrultusunda analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda 2018 yılı Şubat ve Mart aylarında Barakazı (2015) tarafından kullanılan anket temel alınmış, bazı ifadeler Konya özelinde uyarlanarak ilde faaliyet gösteren 73 seyahat acentası çalışanına uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre seyahat acentalarının kültür ve inanç turizmine faaliyet alanlarında öncelik verdikleri, araştırmaya katılan seyahat acentalarının %34,2'sinin Konya'ya yönelik kültür turları düzenlediği görülmüştür. Konya'ya yönelik kültür turu düzenleyen seyahat acentaları tur kapsamında Alaaddin Camii, Aziziye Camii, Zazadin Hanı, Sille Mağara Kiliseleri, Çatalhöyük, Meram Bağları, Mevlana Müzesi ve Karatay Medresesi Müzesi'ni öncelikli olarak tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Konya'da yeme-içme olanakları ve çevre temizliği unsurlarını yeterli gören seyahat acentaları, eğlence işletmesi sayısı ve yerel halkın davranışları konusunda kararsız tutum göstermişlerdir. Konya'ya yönelik kültür turlarına en fazla yurtdışından Azerbaycan ve Almanya'dan ülkemizden ise İç Anadolu ve Akdeniz bölgesinden katılım olduğu tespit edilmiştir. Kültür turlarına, merak ve farklı kültürleri tanıma isteği ile katılan turistlerin en fazla tur organizasyonu ile ilgili konulardan şikâyet ettikleri görülmüştür. Konya'ya yönelik kültür turu düzenlemeyen seyahat acentaları, talep yetersizliği ve kar payının düşüklüğü nedenleri ile kültür turu düzenlemediklerini belirtmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Turizmi, Kültür Turları, Seyahat Acentaları, Konya.

### **THE EVALUATION OF CULTURAL TOURISM POTENTIAL AND CULTURAL TOURS IN KONYA REGION BY A GROUP TRAVEL AGENCIES OPERATING IN THE REGION**

#### **ABSTRACT**

Konya is among the cities, which has hosted different civilizations and has become an important culture tourism destination with its historical and natural beauties. The aim of this study is to analyze whether the travel agencies operating in Konya have organized cultural tours for Konya, which cultural values are primarily preferred by the travel agencies organizing these culture tours, the current competence of the province in terms of culture tours, the profile of culture tours, and the reasons why some of the travel agencies do not organize culture tours in accordance with the opinions of travel agency employees. Within this scope, the questionnaire used by Barakazı (2015) in February and March of 2018 was used as base and some expressions were adapted for Konya and applied to 73

travel agency employees operating in Konya area. According to the obtained results, the travel agencies give priority to cultural and religious tourism activities and 34.2% of the travel agencies participating in this research have organized culture tours for Konya. The travel agencies that organize culture tours for Konya stated that they prefer Alaaddin Mosque, Aziziye Mosque, Zazadin Han, Sille Mağara Churches, Çatalhöyük, Meram Vineyards, Mevlana Museum and Karatay Medresesi Museum primarily within the scope of their tours. The travel agencies, who see the eating and drinking facilities and environmental clean-ups enough, showed a hesitant attitude about the number of entertainment enterprises in the region and about the behavior of local people. It has been determined that the participation from abroad in these culture tours organized for Konya is mostly from Azerbaijan and Germany and it is from Central Anatolia and Mediterranean region from our country. It has been observed that tourists who participate in these culture tours with curiosity and the wish to meet different cultures, complain mostly about issues related to the organization of the tours. Travel agencies that do not organize cultural tours for Konya stated that they do not organize cultural tours because of the inadequate demand for these tours and their low profit share.

**Key Words:** Cultural Tourism, Cultural Tours, Travel Agencies, Konya.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde deniz-kum-güneş amaçlı seyahatlere bakış açısının değişmesi (de Esteban, 2006) bu pazara yönelik doyum noktasının yüksek düzeylerde seyretmesi (Alaeddinoğlu ve Can, 2009, s. 512), kültürel ve doğal çekicilik unsurlarının gitgide ortadan kaybolarak yozlaşması ve bireylerin yavaş yavaş bölgesel değerler hakkında bilinçlenmeye başlamaları sonucu kültürel turizm yeni bir turistik ürün olarak turizm pazarında yerini almış (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 189), bölgelerin sahip olduğu bu çekicilik unsurları (Kaynak ve Karabulut, 2016, s. 186) destinasyonu ziyaret eden turistler için deneyimsel tüketime uygun hale getirilerek sunulmaya başlanmıştır (Günel, 2005, s. 91).

Çalışmada Konya ilinin kültürel turizm potansiyeli araştırılmıştır. Bu amaçla Konya'ya yönelik düzenlenen kültürel turlar bölgedeki seyahat acentaları yetkililerince değerlendirilmiştir. Konya şehri sadece kültürel kaynaklar açısından değil diğer alternatif turizm olanakları açısından da son derece zengin değerlere sahip bir il olma özelliği taşımaktadır (Uluslan ve Batman, 2010, s. 245). Ancak yüksek tarihsel zenginliği, kültür turizmine yönelik talebin gün geçtikçe artış göstermesi ve farklı dinlere, mezheplere ait nesnelere varlığı bu turizm çeşidinin belirginleşmesinde temel rol oynamıştır. Kültür turizminin bu unsurlarının turistlere ulaştırılmasında, bu pazarın gelişebilmesinde ve kültürel çekiciliklerin pazarlanmasında da seyahat acentalarının faaliyetlerinin önemi yadsınamayacak düzeydedir. Bölgelerin sahip oldukları turistik değerleri en iyi bilebilecek işletmeler seyahat acentalarıdır. Bu değerlerin tanıtılması ve destinasyonların çekim merkezi haline dönüştürülebilmesi içinde gerekli olan reklam-tanıtım faaliyetlerinde de acentalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Konya ilinin pazarlanması ve tanıtımında da seyahat acentalarının kültür turizmi kapsamında yapacakları çalışmaların, kentin markalaşmasında önemli adımların atılmasına öncülük yapacağı ifade edilebilir. Bölgenin halihazırda var olan turizm potansiyelinin ortaya çıkarılabilmesi ve markalaşma faaliyetleri kültür turizmi sayesinde gerçekleşecektir (Albayrak, 2013, s. 60). Bu nedenle kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında seyahat acentalarına önemli görevler düşmektedir. Çalışmada da bu doğrultuda acenta yetkilileriyle görüşülerek ilin kültürel turizm potansiyeli ele alınmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Kültür turizmi; bireylerin, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla seyahat etmesidir (Kozak ve Bahçe, 2009, s. 148). Temelinde geçmişteki kültürleri tanıma merakını barındıran bu turizm türü (Kodaş ve Eröz, 2012, s. 170) tarihi yapıları, eski eserleri görme, dinî seyahatler gerçekleştirme gibi faaliyet alanlarında yer alan seyahatleri kapsamakta (Çulha, 2008, s. 1829) ve bu seyahatler sonrasında kazanılan tecrübeler kültürel turizmi doğurmaktadır (Debeş, 2011, s. 234). Kültürel turizmin kapsamında sadece tarihi binaların ziyaret edilmesi değil, o bölgede yaşayan yerel halkın sahip olduğu kültürel değerlerin öğrenilmesi de yer almaktadır (Bandoğlu, 2015, s. 158). Bu alternatif turizm türünün gelişiminin teşvik edilebilmesi için öncelikli olarak ziyaretçileri bölgeye çekebilecek nitelikte kültürel kaynaklara sahip olunması gerekmektedir (Hughes ve Allen, 2005, s. 175).

Destinasyonların pazarlamasındaki en belirleyici kriter; o destinasyona ait kültürel öğelerin gücü ve farklılığıdır (Cracolici ve Nijkamp, 2008, s. 336). Konya ili sahip olduğu kültürel arz kaynaklarıyla oldukça önemli bir destinasyon olma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda Konya’da ziyaret edilebilecek birçok yer bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda belirtilmektedir;

**Karatay Medresesi:** 1251 yılında inşa edilmiş, günümüzde Çini Eserleri Müzesi olarak kullanılan medrese merkezi bir konumda olması nedeniyle yerli ve yabancı turistler tarafından sıkça ziyaret edilmektedir (Yılmaz ve Ulusoy, 2017, s. 197). Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerine ait çeşitli çinilerin yer aldığı müzede en önemlisi Beyşehir Kubad-Abad Sarayı duvar çinileridir (Arat, 2017, s. 374).

**Klistra – Gökyurt:** Günümüze ulaşmayı başarmış, halen var olan yapı kalıntıları ile Ortaçağ döneminden kalma oyma eserleri ile Konya ve Bizans mimarisini bünyesinde barındıran eşsiz güzellikte bir antik kenttir (Karaman ve Aylan, 2012, s. 512).

**Sille:** Geçmiş eski çağlara uzanan (Erdem, Yıldırım, Çiftçi, Dülgerler, Çıbıkdiken, Levend ve Erdoğan, 2010, s. 25) coğrafi yapısı, yerel halkı, geçmişteki ve bugünkü yaşam tarzı, inanç ve gelenekleri farklı bir yerleşim yeri olma özelliğini taşıyan Sille (Aklanoglu ve Erdoğan, 2011, s. 120) farklı dinlerin ve dillerin bütünleştiği bir kültür vadisidir (Tufan, Erden ve Özus, 2014, s. 286).

**Çatalhöyük:** İsmi, günümüzde kurumuş halde bulunan iki höyükten alan Çatalhöyük, Konya ilinin 32 km. güneydoğusunda ve Çumra ilçesinde yer almakta (Arat, 2017, s. 375-376), yemek kültürünün ilk defa başladığı, tarımın yapıldığı, ateşin kullanıldığı, ilk kez yerleşik hayata geçilen merkez olarak bilinmektedir (Tapur, 2009, s. 475).

**Arkeoloji Müzesi:** Müzede Çatalhöyük buluntuları, İkonium Nekropolü, çevre ilçelerden getirilmiş Roma İmparatorluk Dönemi ve Geç Antik Dönem lahitleri yer almaktadır (Doksanaltı, 2016, s. 467).

**Atatürk Müzesi:** Atatürk’ün Konya’da bulunduğu zamanlardaki eşyalarının, fotoğraflarının sergilendiği müze, Konya halkı tarafından kendisine hediye edilmiştir (Tapur, 2009, s. 485).

**Aziziye Camii:** Şeyh Ahmet tarafından yaptırılan, Avrupa Barok mimarisinin izlerini taşıyan camii, çıkan yangın sonucunda 1867 yılında yeniden yapılmıştır (Aydın ve Sıramkaya, 2017, s. 73).

**İnce Minare Müzesi:** Sultan II. İzzeddin Keykavus Devri’nde ünlü vezir Sahip Ata Fahreddin Ali tarafından Mimar Kelük bin Abdullah’a yaptırılmış Anadolu Selçuklu Dönemi’ne ait eşsiz yapılardan birisidir (Varlık, Uray ve Metin, 2018, s. 76).

**Etnografya Müzesi:** Türk-İslam Sanatları Müzesi olarak da tabir edilen müzede 6000’e yakın eser bulunmaktadır (Arat, 2017: 374).

**Alaaddin Camii:** Konya’nın en büyük ve en eski camisidir. Merkezde yer alan Alaeddin Tepesi üzerine inşa edilmiştir (Aydın ve Sıramkaya, 2017, s. 72).

**Şemş-i Tebrizi Türbe ve Camii:** 1510 yılında Emir İshak Bey tarafından mescitle birlikte elden geçirilerek genişletilmiştir. Mescidin içinde yer alan türbenin Şems-i Tebrîzî’ye ait olduğu düşünülmektedir (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015, s. 16)

**Mevlana Türbesi ve Müzesi:** Hz. Mevlâna ve Mevlevîliğe ait eserlerin, el yazması kitapların, kandillerin ve mûsıkî âletlerinin sergilendiği müze (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015, s. 6) farklı ülkelerden pek çok turisti kendisine çeken bir inanç turizmi destinasyonu konumundadır (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017, s. 283).

### 3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Literatür incelendiğinde; Konya’da kültür turlarının bölgedeki seyahat acentaları yetkililerince değerlendirilmesi üzerine konuyla ilgili doğrudan bir çalışmanın olmadığı, araştırmacılar tarafınca daha çok kültür turizminin farklı boyutları üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Arat (2017) “Kültür turizmi bağlamında Konya” başlıklı çalışmasında kültür turizmi faaliyetine katılmış yerel turistlerin il hakkındaki düşüncelerini incelemiş, Kaynak ve Karabulut (2016) ise “İnanç Turizmi Bağlamında Kentsel Turizm ve Kültürel Turizm: Konya Örneği” adlı makale çalışmasında, Konya’da var olan inanç ve kültürel değerleri Hıristiyanlık ve İslam dini açılarından ele alarak kentsel turizme katkısı üzerinde durmuşlardır. Barakazı (2015) Gaziantep’e yönelik düzenlenen kültür turlarının ilde faaliyet gösteren

seyahat acentası çalışanları tarafından değerlendirilmesine yönelik yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında acentalar tarafından bölgeye yönelik düzenlenen kültür turlarının yeterli düzeyde olmadığını tespit etmiştir. Özkan ve Sabancı (2014) makale çalışmalarında İzmir’de faaliyette bulunan A grubu seyahat acentalarının bakış açısıyla İzmir turizminin mevcut durumunu değerlendirmiş, kültür ve inanç turizminin geliştirilmesi halinde ilin önemli bir marka haline gelebileceğini ortaya koymuştur. Prokofyeva (2011) “Seyahat acentalarının bakış açısıyla Tataristan’daki iç turizm talebinin değerlendirilmesi” başlıklı tez çalışmasında bölgede turizmin gelişebilmesine yönelik yeterli düzeyde turistik kaynağın var olduğunu ve acentaların iç turizmin gelişimine olumlu baktıklarını belirtmiştir. Tapur (2009), “Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi” adlı çalışmasında, Konya il merkezi ve ilçelerinin kültür ve inanç turizmi açısından önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğunu vurgulamıştır. Maç (2006) raporunda Konya ilinde alternatif turizmin gelişebilmesi için gerekli unsurları belirterek bölgenin turizm potansiyelini ve bu potansiyelin kullanım durumunu ortaya koymuştur. Günel (2005) makale çalışmasında Mardin ilinin farklı kültürleri bünyesinde barındırmasının kültür turizmi açısından bölgenin rekabet gücünü artırdığını ifade etmiştir.

#### 4. YÖNTEM

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kültürel kaynakların düzenli turlarla turistlere sunulmasında seyahat acentalarının önemi büyüktür. Bu kapsamda çalışmada Konya ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının bölgeye yönelik düzenledikleri kültür turlarının profili, turlarda en çok hangi kaynaklardan yararlandıklarının bilinmesi, tura katılan turistlerin profilinin ve şikâyetlerinin belirlenmesi ve tur düzenlemeyen seyahat acentalarının neden düzenlemediklerinin nedenlerinin tespit edilmesi ve elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler getirilmesi amaçlanmıştır.

Konya’nın kültür turizmine yönelik kaynaklarının zenginliği, bölgeye yönelik kültür turlarının mevcut durumunun analiz edilmesini gerekli kılmaktadır. Kültür turizmi kapsamında var olan kaynakların turistlere sunulmasında, turizm pazar payınının genişletilmesinde ve kaynakların pazarlanmasında seyahat acentalarının rolünün tespiti önem arz etmektedir. Elde edilen bulguların literatüre katkı sağlamasının yanı sıra bölgenin kültür turizmi açısından pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine katkı sunması bakımından önemlidir.

##### 4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Konya il merkezi, Meram, Karatay ve Selçuklu ilçelerinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentası yetkilisi oluşturmaktadır. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre araştırmanın yapıldığı tarih itibari ile Konya il merkezi ve Meram, Karatay ve Selçuklu ilçelerinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentası sayısı 106’dır (Konya İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2018). Her acentanın temsil oranının eşit olması bakımından aynı isim altında şube olarak faaliyet gösteren 6 seyahat acentası da araştırma evreni dışında tutulmuş ve araştırmanın evreni 100 A grubu seyahat acentası ve yetkilisi olarak tespit edilmiştir. Araştırmada örneklem seçimine gidilmemiş ve evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak veri toplama sürecinde anketi cevaplamak istemeyenler ile tüm sorulara cevap vermeyenler araştırma dışında kaldığından analizler toplamda 73 anket üzerinden yapılmıştır. Veriler 2018 yılı Şubat ve Mart aylarında toplanmıştır.

##### 4.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Konya’da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentası yetkililerinin Konya ili kültür turizmine bakış açısını ve Konya’ya yönelik düzenlenen kültür turlarını değerlendirmelerini amaçlayan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada Barakazı (2015) tarafından geliştirilen ankette yararlanılmış ve sorular Konya özelinde düzenlenmiştir.

Ankette seyahat acenta yetkililerinin demografik özelliklerine, seyahat acentalarının faaliyet alanlarına ve Konya’ya kültür turları gerçekleştirip gerçekleştirmediklerine, kültür turları programlarına, bu turlara katılan turistlerin profillerine, seyahat acentalarının kültür turları esnasında yaşadıkları sorunlara ve Konya’ya kültür turu düzenlemeyen seyahat acentalarının neden tur düzenlemedikleri ve geleceğe yönelik bakış açılarına yönelik sorular yer almaktadır. Elde edilen veriler frekans ve yüzde analizi ile değerlendirilmiştir.

## 5. BULGULAR

### 5.1. Demografik Bulgular

Tablo 1’de araştırmaya katılan seyahat acentası yetkililerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların %76,7 si erkek % 23,3’ü ise kadınlardan oluşmakta ve %37’si 30-41 yaş aralığında iken sadece %2’si 54 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %48’i üniversite (%15,1’i önlisans, %32,9’u lisans), % 34,2’si ise lise mezunudur.

**Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Bilgiler**

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	56	76,7	18-29	23	31,5
Kadın	17	23,3	30-41	27	37
Eğitim Düzeyi	n	%	42-53	21	28,8
Ortaokul	11	15,1	54 ve üzeri	2	2,7
Lise	25	34,2	Sektör Deneyimi	n	%
Önlisans	11	15,1	1 yıldan az	9	12,3
Lisans	24	32,9	1-3 yıl	15	20,5
Lisansüstü	2	2,7	4-6 yıl	15	20,5
Mesleki Turizm Eğitimi	n	%	7-9 yıl	18	24,7
Evet	54	74	10 yıl ve üzeri	16	21,9
Hayır	19	26	Toplam	73	100

Bununla birlikte katılımcıların %74’ü mesleki turizm eğitimi almış %26’sı ise mesleki turizm eğitimi almamıştır. Sektör deneyimine bakıldığında ise katılımcıların %12,3’ü 1 yıldan az süredir bu sektörde yer alırken %21,9’u 10 yıl ve üzeri süredir turizm sektörü içerisinde çalışmaktadırlar.

### 5.2. Seyahat Acentalarının Faaliyet Türleri, Kültür Turları Düzenleme Durumları, Kültür Turları Düzenleme Amaçlarına İlişkin Bulgular

Tablo 2’de seyahat acentalarının faaliyet alanlarında hangi turizm türlerine öncelik verdiklerine dair bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya katılan seyahat acentalarının %52,1’i kültür turizmini, %35,6’sı inanç turizmini ve %4,1’i ise sağlık turizmini birinci öncelik faaliyet alanı olarak belirtmişlerdir.

**Tablo 2: Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanları**

1. Öncelik	n	%	2. Öncelik	n	%	3. Öncelik	n	%
Kültür Turizmi	38	52,1	Kültür Turizmi	13	30,9	Kış Turizmi	8	34,8
İnanç Turizmi	26	35,6	İnanç Turizmi	13	30,9	Sağlık Turizmi	6	26
Sağlık Turizmi	3	4,1	Sağlık Turizmi	7	16,7	Spor Turizmi	5	21,8
Spor Turizmi	1	1,4	Kış Turizmi	5	12	İnanç Turizmi	3	13
Diğer	5	6,8	Spor Turizmi	4	9,5	Kültür Turizmi	1	4,4
Toplam	73	100	Toplam	42	100	Toplam	23	100

Seyahat acentaları ikinci öncelikli faaliyet alanlarında sırasıyla %30,9’u kültür turizmi ve inanç turizmini, %16,7’si ise sağlık turizmini, üçüncü öncelikli faaliyet alanı olarak ise %34,8’i kış turizmini, %26,2’si sağlık turizmini ve %21,8’i ise spor turizmini belirtmişlerdir.

Tablo 3’de araştırmaya katılan seyahat acenta yetkililerinin Konya’ya yönelik tur düzenleme durumları ve amaçlarına yönelik bilgiler yer almaktadır. Tabloya göre seyahat acentalarının sadece %34,2’si Konya’ya yönelik kültür turları düzenlediği ve bu turları da çoğunlukla ayda 1-3 kez düzenledikleri

görülmektedir. Konya'ya yönelik kültür turları düzenleme amaçlarında ise %68'i turistlerin talebi ve %16'sı ise kar payının yüksekliğinden dolayı düzenlediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 3:** Seyahat Acentalarının Konya'ya Yönelik Tur Düzenleme Durum ve Amaçları

<b>Konya'ya Kültür Turizmi Turları Düzenliyor Musunuz?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	25	34,2
Hayır	48	65,8
<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>100</b>
<b>Hangi Sıklıkla Turlar Düzenlemektesiniz?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Ayda 1-3 Kez	16	64
Ayda 4-6 Kez	9	36
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>
<b>Tur Düzenleme Amaçlarınız Nelerdir?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Turistlerin talebi	17	68
Kar payının yüksekliği	4	16
Tur operatörlerinin talebi	2	8
Popüler olması	1	4
Diğer	1	4
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Konya'ya yönelik kültür turları düzenleyen seyahat acentalarının Konya'da bulunan hangi kültürel kaynaklardan tur kapsamında yararlandıklarına yönelik bilgiler Tablo 4'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde Konya'ya yönelik kültür turları düzenleyen seyahat acentalarının tur kapsamında birinci öncelik olarak Alaaddin Camisine (%80), Eşrefoğlu Camisine (%12) ve Aziziye Camisine (%8) turlarında yer verirken ikinci öncelik olarak ise en fazla Aziziye Camisine (%32), Semsî Tebrizi Türbesi ve Camisine (%24) turlarında yer vermektedirler. Tarihi han ve kiliselerde ise Konya'ya kültür turları düzenleyen seyahat acentalarının % 56'sı Zazadin Hanını, %12'si Sille Aya Kilisesini ve %8'i ise Sille Mağara Kiliselerini birinci öncelik olarak tur kapsamına dâhil ettikleri görülmektedir. ikinci öncelik olarak ise %40'ı Sille Mağara Kiliselerini, %28'i Sille Aya Kilisesini ve %16'sı ise Obruk Hanını turlarına dahil etmektedirler.

### 5.3. Kültür Turları Düzenleyen Seyahat Acentalarının Tur Programlarına Dahil Ettiği Yapılara İlişkin Bulgular

Konya'ya kültür turları düzenleyen seyahat acentalarının tarihi ören yerlerinden birinci öncelik olarak %36'sı Çatalhöyük'e, %32'si Sille Köyüne, %32'i ise Meram Bağlarına turlar düzenlemektedir.

**Tablo 4:** Tur Düzenleyen Seyahat Acentalarının Tur Programına Dâhil Ettiği Yapılar

<b>Camiler</b>					
<b>Birinci Öncelik</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>İkinci Öncelik</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Alaaddin Camii	20	80	Aziziye Camii	8	32
Eşrefoğlu Camii	3	12	Şemsî Tebrizi Tür. ve Camii	6	24
Aziziye Camii	2	8	İplikçi Camii	4	16
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	Eşrefoğlu Camii	3	12
			Diğer	4	16
			<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>
<b>Tarihi Han ve Kiliseler</b>					
<b>Birinci Öncelik</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>İkinci Öncelik</b>	<b>n</b>	<b>%</b>

Zazadin Hanı	14	56	Sille Mağara Kiliseleri	10	40
Sille Aya Kilisesi	9	36	Sille Aya Kilisesi	7	28
Sille Mağara Kiliseleri	2	8	Obruk Hanı	4	16
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	Diğer	4	16
			<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>100</b>
<b>Tarihi Ören Yerleri</b>					
<b>Birinci Öncelik</b>			<b>İkinci Öncelik</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
Çatalhöyük	9	36	Meram Bağları	16	64
Sille Köyü	8	32	Sille Köyü	7	28
Meram Bağları	8	32	Çatalhöyük	2	8
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>
<b>Müzeler</b>					
<b>Birinci Öncelik</b>			<b>İkinci Öncelik</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
Mevlana Müzesi	25	100	Karatay Medresesi Müzesi	12	48
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	Koyunoğlu Müzesi	5	20
			İnce Minare Müzesi	3	12
			Arkeoloji Müzesi	2	8
			Sırçalı Mezar Anıtlar Müzesi	2	8
			Nasreddin Hoca Ark. Müzesi	1	4
			<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Tarihi ören yerlerinden ikinci öncelik olarak ise %16'sı Meram Bağlarını, %28'i Sille Köyünü ve %8'i ise Çatalhöyük'ü turlarına dahil etmektedirler. Müzelerden ise araştırmaya katılan seyahat acentalarının tamamı birinci öncelik olarak Mevlana Müzesini turlarına dahil ederken, ikinci öncelik olarak %48'i Karatay Medresesi Müzesini, %20'si Koyunoğlu Müzesini, %12'si İnce Minare Müzesini, %8'i Arkeoloji Müzesini, %8'i Sırçalı Mezar Anıtlar Müzesini ve %4'ü ise Nasreddin Hoca Arkeoloji Müzesini turlarına dahil ettiklerini belirtmişlerdir.

#### 5.4. Kültür Turlarına Katılan Turistlerin Profili ve Seyahat Acentalarının Kültür Turlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Tablo 5'de Konya'ya yönelik kültür turu düzenleyen seyahat acentalarının kültür turlarını ve Konya'yı çeşitli faktörlerden değerlendirmelerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 5:** Tur Düzenleyen Seyahat Acentalarının Kültür Turlarını Değerlendirmeleri

UNSURLAR	n %	Çok Yetersiz	Yetersiz	Ne Yeterli Ne Yetersiz	Yeterli	Çok Yeterli
Altyapı	n	-	-	9	9	7
	%	-	-	36	36	28
Konaklama	n	-	1	8	12	4
	%	-	4	32	48	16
Yeme-İçme	n	-	-	3	17	5
	%	-	-	12	68	20
Çevre Temizliği	n	-	-	3	13	9
	%	-	-	12	52	36
Müze ve Ören Yerlerinin Temizlik ve Bakımı	n	-	-	5	12	8



	%	-	-	20	48	32
Güvenlik	n	-	-	7	13	5
	%	-	-	28	52	20
Yerel Halkın Tutumu	n	-	1	11	10	3
	%	-	4	44	40	12
Ulaşım	n	-	-	9	12	4
	%	-	-	36	48	16
Eğlence İşletmelerinin Sayısı ve Niteliği	n	-	1	13	9	2
	%	-	4	52	36	8
Turistik Arz ve Çekicilik	n	-	2	13	8	2
	%	-	8	52	32	8

Seyahat acentalarının % 88'i Konya'da yeme-içme olanaklarını, %88'i çevre temizliğini, %80'i müze ve ören yerlerinin bakımını, %72'si güvenlik faktörünü, %64'ü ulaşımı, %64'ü konaklama olanaklarını ve %64'ü altyapıyı yeterli görmüşlerdir. Bu faktörler araştırmaya katılan seyahat acentalarının yarısından fazlası tarafında yeterli görülürken, araştırmaya katılan seyahat acentaları yetkililerinin %52'si eğlence işletmelerinin sayısı ve niteliğini ve turistik arz ve çekicilik bakımından Konya'yı ne yeterli ne yetersiz olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 6'da araştırmaya katılan seyahat acentalarının tur kapsamında hedef ülke ve yurt içinden bölgelere ait bulgular yer almaktadır. Konya'ya yönelik kültür turları düzenleyen seyahat acentaları birinci öncelikli hedef ülke olarak %37,5 ile Azerbaycan'ı, %18,75 ile Almanya'yı, %12,5 ile Rusya'yı ve %12,5 ile ABD'yi görürken ikinci öncelikli hedef ülke olarak ise %36,3 ile Gürcistan'ı, %18,2 ile Almanya'yı, %9,1 ile Azerbaycan'ı ve %9,1 ile İngiltere'yi görmektedirler.

**Tablo 6:** Tur Düzenleyen Seyahat Acentalarının Kültür Turları Kapsamında Hedef Ülke ve Yurt İçi Bölgeler

Hedef Ülkeler					
Birinci Öncelik	n	%	İkinci Öncelik	n	%
Azerbaycan	6	37,5	Gürcistan	4	36,3
Almanya	3	18,75	Diğer	3	27,3
Rusya	2	12,5	Almanya	2	18,2
ABD	2	12,5	Azerbaycan	1	9,1
Diğer	3	18,75	İngiltere	1	9,1
<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>11</b>	<b>100</b>
Kültür Turlarına En Çok Katılan Ülkeler					
Birinci	n	%	İkinci	n	%
Azerbaycan	5	33,3	Azerbaycan	3	27,3
Almanya	4	26,6	Gürcistan	3	27,3
Diğer	3	20	Diğer	3	27,3
Rusya	2	13,3	İngiltere	1	9,1
ABD	1	6,6	Almanya	1	9,1
<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>11</b>	<b>100</b>
Ülkemizdeki Hedef Bölgeler					
Birinci Öncelik	n	%	İkinci Öncelik	n	%
İç Anadolu Bölgesi	21	84	Akdeniz Bölgesi	7	33,4
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2	8	İç Anadolu Bölgesi	4	19
Akdeniz Bölgesi	2	8	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	3	14,3
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	Ege Bölgesi	3	14,3
			Marmara Bölgesi	3	14,3

			Karadeniz Bölgesi	1	4,7
			<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>100</b>
<b>Kültür Turlarına En Çok Katılan Bölgeler</b>					
<b>Birinci</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>İkinci</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İç Anadolu Bölgesi	22	88	Akdeniz Bölgesi	9	45
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	3	12	Marmara Bölgesi	5	25
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	İç Anadolu Bölgesi	2	10
			Karadeniz Bölgesi	2	10
			Güneydoğu Anadolu Bölgesi	1	5
			Ege Bölgesi	1	5
			<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Konya'ya yönelik gerçekleştirilen kültür turlarına ise en çok %33,3 ile Azerbaycan ve %26,6 ile Almanya'dan talep gelirken ikinci sırada ise yine %27,3 ile Azerbaycan ve Gürcistan yer almaktadır. Kültür turu düzenleyen seyahat acentaları %84 ile İç Anadolu Bölgesini birinci öncelikli hedef bölge olarak, ikinci öncelikli olarak ise %33,4 ile Akdeniz Bölgesini hedef bölge olarak görmektedirler. Düzenlenen kültür turlarına ise birinci öncelikli %88 ile İç Anadolu Bölgesinden ve %12 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesinden katılım olurken ikinci öncelikli ise %45 ile Akdeniz ve %25 ile Marmara Bölgesinden katılım olmaktadır.

**Tablo 7:** Kültür Turlarına Katılan Turistlerin Yaş Grupları

Yaş Aralığı	n	%
15-24	4	16
25-34	14	56
35-44	6	24
45 ve üzeri	1	4
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan seyahat acentaları tarafından düzenlenen kültür turlarına katılan turistlerin yaş dağılımları Tablo 7'de verilmiştir. Tabloya göre kültür turlarına katılan turistlerin çoğunluğunu (%56) 25-34 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Bununla birlikte %24'ü 35-44 yaş arası, %16'sı 15-24 yaş arası ve %4'ü ise 45 ve üzeri yaşlarında olan kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 8:** Kültür Turlarına Katılan Turistlerin Katılım Amaç ve Nedenleri

Amaç/Neden	n	%
Merak	17	68
Farklı Kültürlerle Tanışma	8	32
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Tablo 8'de kültür turlarına katılan turistlerin katılım amaçlarına bakıldığında turistlerin %68'i merak, %32'si ise farklı kültürlerle tanışma amacı ile kültür turlarına katılmaktadırlar.

**Tablo 9:** Kültür Turlarına Katılan Turistlerin Şikâyet Ettiği Konular

Şikâyetler	n	%
Tur organizasyonu ile ilgili konular	10	40
Rehberin bilgisinin yetersizliği	3	12
Ulaşım imkanlarının yetersizliği	3	12
Konaklama imkanlarının yetersizliği	3	12
Yerel halkın tutum ve davranışları	1	4
Ürün ve hizmetlerde fiyatların yüksekliği	1	4
Cevapsız	4	16
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Tablo 9’da kültür turlarına katılan turistlerin şikâyet ettiği konulara yer verilmiştir. Tur organizasyonu ile ilgili konular turistlerin (%40) en fazla şikâyetçi olduğu konuların başında gelmektedir. Ayrıca %12 ile rehberin bilgi yetersizliği, ulaşım imkanlarının yetersizliği, konaklama imkanlarının yetersizliği konuları da şikâyet edilmektedir. Yine %4 ile yerel halkın davranışlarından ve fiyat yüksekliğinden de şikâyet edilmektedir.

**Tablo 10:** Konya’ya Yönelik Kültür Turlarında Yeterli Bilgiye Sahip Rehber Bulma Durumu

Rehber Bulma Durumu	n	%
Evet Bulabiliyorum	4	16
Kısmen Bulabiliyorum	14	56
Hayır Bulamıyorum	7	28
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Tablo 10’da Konya’ya yönelik kültür turları düzenleyen seyahat acentalarının %56’sının yeterli bilgiye sahip rehberi kısmen bulabildiği görülürken, %28’inin yeterli bilgiye sahip rehber bulamadığı görülmektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentalarının sadece %16’sı yeterli bilgiye sahip rehber ihtiyacını karşılayabildiğini ifade etmiştir.

##### **5.5. Konya’ya Yönelik Kültür Turları Düzenlemeyen Seyahat Acentalarının Kültür Turları Düzenlememe Nedenleri ve Kültür Turlarına ve Konya Kültür Turizmine Bakış Açıklarına İlişkin Bulgular**

Araştırma kapsamında yer alan ancak Konya’ya yönelik kültür turları düzenlemeyen seyahat acentalarının kültür turları düzenlememelerine ilişkin nedenler Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11:** Konya'ya Yönelik Kültür Turu Düzenlemeyen Seyahat Acentalarının Kültür Turları Düzenlememe Nedenleri

Nedenler	n	%
Turistlerin bu öndeki taleplerinin yetersiz olması	23	48
Kar payının düşük olması	7	15
Yeterli bilgiye sahip rehberlerin bulunmaması	3	6
Yerel halkın tutumunun olumsuz olması	1	2
Kültür turizmi potansiyelinin yetersizliği	1	2
Tur operatörlerinin bu yöndeki taleplerinin yetersizliği	1	2
Diğer nedenler	12	25
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

Tabloya göre araştırmaya katılan seyahat acentalarının %48'i talep yetersizliğini gerekçe olarak göstermişlerdir. Bununla birlikte %15'i kar payının düşüklüğünü, %6'sı yeterli bilgiye sahip rehberin olmayışından dolayı Konya'ya yönelik kültür turları düzenlemediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 12:** Konya'ya Yönelik Kültür Turu Düzenlemeyen Seyahat Acentalarının Gelecekte Kültür Turları Düzenleme Durumları

Tur Düzenleme Durumu	n	%
Evet	10	21
Kararsızım	14	29
Hayır	24	50
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

Tablo 12'de Konya'ya yönelik kültür turu düzenlemeyen seyahat acentalarının gelecekte kültür turu düzenleyip düzenlemeyeceklerine ilişkin düşünceleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan seyahat acentalarının sadece %21'lik kısmı gelecekte Konya'ya yönelik kültür turu düzenleyeceğini belirtirken %50'si Konya'ya yönelik kültür turu düzenlemeyeceklerini belirtmişlerdir. %29'luk kısım ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 13:** Konya'ya Yönelik Kültür Turu Düzenlemeyen Seyahat Acentalarının Kültür Turizmi Destinasyonu Olarak Konya'ya Bakış Açıları

Konya Kültür Turizmi Destinasyonu Olabilir Mi?	n	%
Evet	24	50
Belki	22	46
Hayır	2	4
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan ve Konya'ya yönelik kültür turu gerçekleştirilmeyen seyahat acentalarının kültür turizmi destinasyonu olarak Konya'ya yönelik düşünceleri Tablo 13'de verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılan seyahat acenta yetkililerinin %50'si Konya'nın kültür turizm destinasyonu olabileceğini, %4'ü ise Konya'nın kültür turizm destinasyonu olamayacağını belirtmiştir.

## 6. SONUÇ

Kültür turizmi, değişen seyahat trendleri ve turistlerin ihtiyaç ve demografik yapısı ile giderek büyümektedir. Turistler şu anda daha çok kentsel destinasyonlarda daha kısa tatil yapmakta ve daha sofistike ve eğitilmiş bir turist tipi ortaya çıkmaktadır (Wang, Fu, Cecil, Avgoustgs, 2006, s. 49). Değişen turist talepleri, farklı kültürel yapıları görme isteği ile birlikte yeni turizm çeşitlilikleri ile birlikte yeni destinasyonları da ortaya çıkarmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü, tüm ziyaretlerin yaklaşık % 37'sinin sanat, müzik, tarih ve din gibi bir kültür unsuru veya unsuru olduğunu tahmin etmektedir (Richards, 2001' den aktaran Ahmad, 2013, s. 106). Nitekim kültür turizmi ekonominin önemli bir parçasıdır, turizm planlı ve akılcı bir yöntemle geliştirilirse bölgeye ve yerel halka önemli katkılar sağlayabilir (Tarihi Kentler Birliği, 2012). Bu durum kültürel turizm faaliyetlerinin turizm hareketliliği içerisinde ne düzeyde önemli olduğunu göstermektedir. Kültürel kaynakları zengin, geçmişin izlerini günümüze taşıyabilen varlıklara sahip destinasyonların bu pazar içerisinde yer almaya çalışmaları, yapacakları faaliyetlerde kültürel kaynakları kullanmalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Özellikle tur planlayıcıları ve seyahat acentaları artan bu ilgi karşısında daha fazla kültürel içerikli turlar düzenlemektedirler.

Konya'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının Konya kültür turizmi potansiyeli ve kültür turlarını değerlendirmesine yönelik yapılan bu araştırmanın sonuçları şu şekilde sıralanabilir:

- Konya ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının faaliyet alanlarına bakıldığında kültür turizmi, inanç turizmi ve sağlık turizmine öncelik verdikleri görülmektedir.
- Yaklaşık üçte biri (%34,2) bölgeye yönelik kültür turları düzenlemekte, bu turları gelen turist talepleri doğrultusunda ve yoğunlukla ayda 1-3 kez aralığında gerçekleştirmektedirler.
- Tur kapsamında Alaaddin Camisini, Eşrefoğlu Camisini ve Aziziye Camisini birinci öncelikli cami, Zazadin Hanı, Sille Aya Kilisesi ve Sille Mağara Kiliselerini birinci öncelikli tarihi han ve kilise olarak tercih etmektedirler.
- Çatalhöyük, Sille Köyü ve Meram Bağlarını birinci öncelikli tarihi ören yeri, Mevlana Müzesini ise birinci öncelikli müze olarak tur programları kapsamında tercih etmektedirler.
- Konya'ya tur düzenleyen seyahat acentaları Konya'yı yeme içme olanakları ve çevre temizliği açısından diğer unsurlara nazaran daha yeterli görürken, eğlence işletmelerinin sayısı ve turistik arz ve çekicilik unsurları açısından ise yeterlilik bakımından kararsız kamışlar ve ne yeterli ne yetersiz şeklinde değerlendirmişlerdir.
- Konya'ya tur düzenleyen seyahat acentalarının öncelikli hedef ülkelerini Azerbaycan, Almanya, Rusya ve ABD, öncelikli hedef bölgelerini ise İç Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi oluşturmaktadır.
- Gerçekleşen turlara yurt dışından en fazla Azerbaycan ve Almanya, yurt içinden ise İç Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinden talep gelmektedir.
- Kültür turlarına katılan turistlerin yarıdan fazlası 25-34 yaş aralığında ve merak ve farklı kültürleri tanıma amacıyla turlara katılmaktadırlar.
- Konya'ya yönelik kültür turları düzenleyen seyahat acentalarının büyük çoğunluğu yeterli bilgiye sahip rehber bulma sorunu yaşamaktadır.
- Konya'ya yönelik düzenlenen kültür turlarına katılan turistler en fazla tur organizasyonu ile konulardan şikayetçi olmaktadır. Bununla birlikte rehberin bilgi yetersizliğinden, ulaşım ve konaklama imkanlarından da şikayet etmektedirler.
- Konya'ya yönelik kültür turu düzenlemeyen seyahat acentalarının bunun nedenleri arasında yetersiz talep ve kar payının düşüklüğünü ve nitelikli rehber yetersizliğini göstermektedirler.
- Konya'ya yönelik kültür turu düzenlemeyen seyahat acentalarının sadece beşte birlik bir kısmı gelecekte bölgeye yönelik kültür turları düzenleyebileceklerini ifade ederken yarısı ise gelecekte Konya'nın kültür turizmi destinasyonu olabileceğini belirtmiştir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda; Konya’da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının kültür turları düzenlemelerine daha fazla teşvik edilmeleri, kültür turlarına katılan turistlerin şikâyetleri doğrultusunda önlemler alınması, ildeki eğlence işletmeleri sayılarının artırılması, ulaşım ve konaklama imkânlarının geliştirilmesi, kültür turları düzenlemeyen seyahat acentalarına kültür turları ile ilgili bilgilendirici çalışmalar yapılması ve teşvik edilmesi önerileri sunulabilir.

#### KAYNAKÇA

- 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.
- Aklandoğlu, F. ve Erdoğan, E. (2011). Sille (Konya) yerleşiminin sürdürülebilirliği için ekolojik tasarım önerileri. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 119-132.
- Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2009). Developing international market entry strategies for cultural tourism of Turkey. *International Journal of Human Sciences*, 6 (1), 509-527.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arat, T. (2017). Kültür turizmi bağlamında Konya. *Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18, 367-385.
- Aydın, D. ve Sıramkaya, S. B. (2017). Son dönem Konya camilerinde biçimsel arayışın analizi. *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, 12 (24), 67-84.
- Bahçe, A. S. ve Kozak, M. A. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bandoğlu, Z. (2015). Türkiye’de kültür turizmi potansiyeli üzerine bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 155-168.
- Barakazi, M. (2015). Gaziantep ilinin kültür turizmi potansiyelinin seyahat acentaları tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Batman, O. ve Uslan, Y. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin Konya turizmüne etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 243-260.
- Cracolici, M. F. ve Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336-344.
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 3 (12), 1827-1852.
- De Esteban, C. J. (2006). Tourism consumers and contemporary culture in Spain: A case study of Madrid. *International Leisure and Tourism Symposium ESADE Salo Internacional del Tourisme*. [http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esade\\_may\\_2006.pdf](http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esade_may_2006.pdf), Erişim Tarihi: 12 Nisan 2018.
- Debeş, T. (2011). Cultural tourism: A neglected dimension of tourism industry. *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (2), 234-251.
- Doksanaltı, E. M. (2016). Konya Arkeoloji Müzesi’nden bir Herakles heykelciği: “Herakles Epitrapezios”. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36, 467-480.
- Erdem, R., Yıldırım, H., Çiftçi, Ç., Dülgerler, O. N., Çıbıkdiken, A. O., Levend, S. ve Erdoğan, A. (2010). Sille, bir koruma geliştirme planı ve sonrası. *Selçuk Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 25 (2), 25-46.
- Günel, V. (2005). Mardin ilinde kültürel turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 91-122.
- Hughes, H. ve Allen, D. (2005). Cultural tourism in central and Eastern Europe: The views of induced image formation agents. *Tourism Management*, 26, 173-183.

- Karaman, A. ve Aylan, S. (2012). Kilistra antik kenti, mevcut durumu ve turizm potansiyeli. *Uluslararası Hatunsaray (Lystra) ve Çevresi Tarih, Kültür ve Turizm Sempozyumu*. Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Yayın No: 220.507-514.
- Kaynak, İ. H. ve Karabulut, T. (2016). İnanç turizmi bağlamında kentsel turizm ve kültürel turizm: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 185-191.
- Kervankıran, İ. ve Eryılmaz, A. G. (2017). İnanç turizmine yönelik ziyaretçi algılarının demografik farklılıklar açısından incelenmesi: Konya Mevlana Müzesi örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 59, 276-296.
- Kodaş, D. ve Eröz S. S. (2012). Kırsal turizm ile kültürel turizmin bütünleşmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 169-174.
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2015). *Medeniyetler Şehri Konya*. T.C. Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları Yayın No: 231.
- Konya İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2018). **Turizm İşletme Belgeli Seyahat Acentalar Listesi**, [http://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page\\_id=25](http://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=25), Erişim Tarihi: 07 Şubat 2018.
- Maç, N. (2006). *Alternatif Turizm Potansiyeli ve Konya*. Konya Ticaret Odası Etüt-Araştırma Servisi Bilgi Raporu No: 2006: 255-215, 1-11.
- Özkan, E. ve Sabancı, A. Ş. (2014). İzmir’de turistik ürün geliştirilmesine yönelik seyahat acentelerinin görüşleri üzerine nitel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (31), 307-326.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-196.
- Prokofyeva, V. (2011). Seyahat acentalarının bakış açısıyla Tataristan’daki iç turizm talebinin değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Richards, G. (2001). The development of cultural tourism in Europe. İçinde G. Richards (Ed.), *Cultural attractions and European tourism* (pp. 3–29). New York: CABI Publishing.
- Tapur, T. (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (9), 473-492.
- Tufan, M., Erden, F. ve Özus, E. E. (2014). Türk giyiminde Konya ili Sille yöresine ait geleneksel kadın kıyafetleri ve süslemeleri. *International Journal of Science Culture and Sport*, 1, 284-301.
- Tarihi Kentler Birliği (2012). Sürdürülebilir Kültür Turizmi İçin Kamu-Sivil-Özel İşbirliği, [http://www.tarihiKentlerBirligi.org/wpcontent/uploads/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirK%C3%BClt%C3%BCrTurizmi\\_2012-Ekitap.pdf](http://www.tarihiKentlerBirligi.org/wpcontent/uploads/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirK%C3%BClt%C3%BCrTurizmi_2012-Ekitap.pdf), Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2018.
- Varlık, A., Uray, F. ve Metin, A. (2018). Üç boyutlu kent modellerinde ayrıntı düzeyi kavramı İnce Minareli Medrese (Konya) örneği. *Geomatik*, 3 (1), 74-83.
- Wang, S., Fu, Y.-Y., Cecil, A., Avgousts, S. H. (2006). Residents’ perceptions of cultural tourism and quality of life- A longitudinal approach, *Tourism Today*, 6 (Autumn), 47-61.
- Yılmaz, E. M. ve Ulusoy, M. (2017). Karatay Medresesi kapsamında tarihi süreçteki sürdürülebilirlik. *Akademia Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 1 (3), 196-204.

## **TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN ÇEVRE BİLİNÇ DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Dr. Öğr. Üyesi Gürkan ALAGÖZ  
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu  
galagoz@erzincan.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ  
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu  
egunes@erzincan.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN  
Necmettin Erbakan Üniversitesi,  
Turizm Fakültesi  
yeliz.ulusan@gmail.com

Rıdvan SOLMAZ  
Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
solmaz.ridvan@hotmail.com

### **ÖZET**

Turizm ve çevrenin birbirini tamamlayan iki unsur olması turizm eğitimi alan kişilerin çevre bilincinin belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Turizm sektöründe mevcut ve ileride ortaya çıkabilecek çevresel sıkıntıların çözümünde öğrencilere önemli görevler düşmektedir. Araştırma da turizm eğitimi alan öğrencilerin çevreyi koruma konusunda ne kadar bilinçli oldukları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 2018 yılı Nisan ayında Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu'nda turizm eğitimi alan 115 öğrenciye Oğuz, Çakıcı ve Kavas, (2011) tarafından geliştirilen çevre bilinci ölçeği uygulanmıştır. Anket formunda çevre duyarlılığı, çevre ve insan sağlığı, doğal kaynakların sürdürülebilirliği başlıkları adı altında çevre bilinç düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Veriler frekans analiziyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre öğrenciler çevre bilinci boyutlarında yer alan faaliyet dizilerindeki olumlu ifadeleri yüksek düzeyde doğru bulduklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrenciler doğal kaynakların ve biyolojik dengenin korunması gerektiğinin üzerinde durmuş, cam kapları tekrar kullanarak çevreye duyarlı olduklarını, hava, gürültü ve görüntü kirliliğinden rahatsız olduklarını ve bu durumun insan sağlığını olumsuz yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevre Bilinci, Sürdürülebilir Çevre, Turizm Eğitimi.

## **A SURVEY TO INVESTIGATE THE ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS LEVEL OF TOURISM EDUCATION STUDENTS**

### **ABSTRACT**

It is necessary to determine the environmental consciousness of the people who are educated in tourism as the fact that tourism and the environment are complementary elements for each other. There are important tasks for the students to solve the environmental problems that are present in the tourism sector now and may exist in the future. In this study, it is tried to find out how conscious the tourism education students are about the protection of the environment. Within this scope, the environmental awareness scale developed by Oğuz, Çakıcı and Kavas, (2011) was applied to 115 tourism education students in Erzincan Binali Yıldırım University Tourism and Hotel Management Vocational School in April 2018. In the questionnaire form, environmental consciousness levels were



tried to be measured under the titles of environmental conscience, environment and human health and the sustainability of natural resources. The data were evaluated by frequency analysis. According to the obtained results, the students stated that they find the positive expressions in the activity series in the environmental consciousness dimension quite right. The students participating in this survey focused on the necessity to preserve natural resources and biological equilibrium, and they stated that they are sensitive about the environment by reusing glass containers, they are disturbed by air, noise and image pollution, and all of these affect the human health in a negative way.

**Key Words:** Environmental Consciousness, Sustainable Environment, Tourism Education.

## 1. GİRİŞ

Gençlerin çevreye ilişkin yeterince bilgi ve bilince sahip olmasının, doğal çevrenin korunmasının ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasının temelinde eğitim yatmaktadır (Uzun ve Sağlam, 2007, s. 178). Çevre eğitiminde temel amaç; çevreyi koruma konusunda hassas, duyarlı, olumlu tutum ve davranışlara sahip bireylerin yetiştirilmesidir. Bu amaca ulaşmada en büyük görev ise eğitim kurumlarına düşmektedir (Şimşekli, 2001, s. 74). Çünkü çevresel sorunların çözüme kavuşturulmasında eğitilmiş bireylerin sağlayacağı katkı en üst düzeydedir (Atasoy ve Ertürk, 2008, s. 106). Daha sağlıklı ve güvenli bir çevrede yaşam (Şahin, Cerrah, Saka ve Şahin, 2004, s. 114), çevre bilinci gelişmiş, çevre eğitimi hususunda gerekli bilgilerle donatılmış bireyler sayesinde gerçekleşecektir (Kayalı, 2010, s. 259).

Doğal kaynakların istismarı artıkça çevre sorunları giderek önemli bir problem haline gelmeye başlamıştır (Sam, Gürsakal ve Sam, 2010, s. 2). Özellikle de artan nüfus ve buna bağlı olarak yapılan bilinçsiz tüketim, çevre sorunlarının temel kaynağı haline dönüşmüştür (Gerçek, 2016, s. 1101). Turizm açısından çevre ele alındığında, doğal yapısı bozulan ve çevresi kirlenmiş turizm güzergahlarının çekiciliğinin azalacağı kaçınılmaz bir gerçektir (Aksu, Temeloğlu, Özkaya ve Gündeğer, 2012, s. 44). Bu destinasyonlarda plansız ve kontrolsüz bir şekilde imara açılan deniz kıyıları, doğayı kirleten tesisler çevre için büyük bir risk kaynağı oluşturmaktadır (Karataş ve Türkmen, 2017, s. 417). Benzer sorunlar turizmin gelişim sürecinde engel teşkil etmekte (Dolmacı ve Bulgan, 2013, s. 4860) üniversite öğrencilerine de çevre bilinci kazanımında görev ve mesuliyetler yüklemektedir. Bu bilinçlendirmenin geleceğimizi şekillendirecek olan gençlere yani üniversite öğrencilerine yönelik olması konuyu daha da önemli hale getirmektedir (Erökten, 2015, s. 169). Bu bağlamda da araştırma Erzincan Üniversitesi'nde önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm ve Seyahat Hizmetleri ve Aşçılık bölümü öğrencilerinin çevre bilinci ve farkındalığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu yönüyle diğer çalışmalardan özgün olduğu düşünülmektedir. Ayrıca öğrencilerin eğitim öğretim hayatı boyunca edindikleri bilgileri günlük yaşamlarında uygulayabilmeleri ve çevre kirliliğinin neden olabileceği muhtemel sorunları görebilmeleri açısından da çalışma önem taşımaktadır.

## 2. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Üniversite öğrencilerine yönelik çevresel ilgi, tutum ve bilinç düzeylerinin incelendiği araştırmalardan bazıları şunlardır: Eryılmaz ve Kiran (2017) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin genel olarak kirlilik, doğal kaynakların yok olması ve iklim değişikliği gibi çevre sorunlarının farkında olduklarını bulgulamışlardır. Garcia ve Luansing (2016) mezun öğrencilere yönelik yapmış oldukları çalışmalarında kadın öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla çevresel bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Sahu, Roy, Monika ve Rajkiran (2015) çalışmalarında çevresel duyarlılık düzeyinin erkek öğrencilerde daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Panth, Verma ve Gupta (2015) lisans öğrencilerinin çevresel farkındalık düzeylerini araştırmışlar, kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla çevreye daha duyarlı olduğunu bulgulamışlardır. Pavliukh (2014) çalışmasında eğitim kurumlarında üniversite öğrencilerinin çevre eğitimindeki sorunlarını ele almıştır. Erdal, Erdal ve Yücel (2013) çalışmalarında Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin çevre ile ilgili konularda bilinç seviyelerinin belirlenmesini amaçlamışlar ve öğrencilerin %64'ünün çevre ile ilgili konularda bilinçli buna karşın %36'sının bilinçsiz olduğunu tespit etmişlerdir. Şenyurt, Temel ve Özkahraman (2011) üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıklarını belirlemek üzere yaptıkları çalışmalarında, kız öğrencilerin erkeklere göre ve sağlık bilimleri öğrencilerinin fen ve sosyal bilimler öğrencilerine göre çevresel duyarlılıklarının yüksek olduğunu bulgulamışlardır. Özmen, Çetinkaya ve Nehir (2005) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Çabuk ve

Karacaoğlu (2003) Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin çevre duyarlılığına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yaptıkları makale çalışmalarında örgün eğitim kurumlarında hava, su ve toprak kirliliği konusunda yeterli eğitimin verilmediğini ortaya koymuşlardır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre bilinci ve farkındalık düzeylerini tespit etmektir. Çevre, turizmin en önemli kaynaklarından birisidir. Doğal ve fiziksel çevrenin korunması turizmin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu nedenle turizm eğitimi almış kişilerin çevre bilinç düzeyleri ve çevresel konulardaki farkındalıklarının ölçülmesi turizm gelişimi açısından gereklidir.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO'da 2018 yılı bahar yarıyılında kayıt yenileme yapmış ve aktif olarak okula devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda belirtilen dönemdeki öğrenci sayısı 143'tür. Araştırma kapsamında tüm öğrencilerle anket uygulaması yapılmaya çalışılmış, ancak anketin yapıldığı dönemde öğrencilerin devamsızlık yapma, ankete katılmayı istememe gibi nedenlerden dolayı 115 öğrenci ankete cevap vermiştir. Ulaşılan rakam %5 hata payında evreni temsil eder niteliktedir (Ural ve Kılıç, 2005, s. 43)

#### 3.3. Veri Toplama Aracı

Öğrencilerin çevre bilinç düzeylerini ölçmek amacıyla öğrencilere 15.03.2018-17.03.2018 tarihleri aralığında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anket formu iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde öğrencilere ilişkin demografik bilgileri ölçmeye yönelik 9 soru ikinci bölümde ise, çevre bilinç ve farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik 25 ifade bulunmaktadır. Öğrencilerin anketin ikinci bölümünde yer alan ifadeler ilişkin düşünceleri anketlerde yer alan -2 Kesinlikle Doğru Değil, -1 Doğru değil, 0 Yorum yok, 1 Doğru, 2 Kesinlikle doğru şeklinde beşli likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Demografik kısımda bulunan anne-baba öğrenim durumu, yaşanılan ve kalınan yere ilişkin 4 soru Erdal, Erdal ve Yücel (2013)'den aylık ortalama harcama düzeyine ilişkin soru ise Yıldız ve Kılıç (2016)'dan alınmıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan öğrencilerin çevre bilinç ve farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik 25 ifade ise Oğuz vd., (2011)'den alınmıştır. Elde edilen veriler frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirlik analizi yapılmış, 25 ifadeden oluşan kısım için Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı ( $\alpha = 0,815$ ) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir (Kayış, 2010, s. 405).

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1'de araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgileri verilmiştir. Buna göre öğrencilerin b% 36, 5'i erkek % 63,5'i kısmı kız öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin % 56'5'inin aylık harcama düzeyleri 501 TL'nin üzerindedir.

**Tablo 1:** Demografik Bulgular

Cinsiyet	n	%	Program	n	%
Erkek	42	36,5	TOİ	18	15,7
Kız	73	63,5	TSH	26	22,6
Yaş	n	%	AŞÇ	71	61,7
18-21	77	67	Kalınan Yer	n	%
22-25	24	20,8	Devlet Yurdu	49	42,6
25+	14	12,2	Özel yurt	13	11,3
Sınıf	n	%	Öğrenci evi	14	12,2
1	61	53	Aile Yarı	39	33,9

2	54	47	<b>Yaşam Yeri</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Aylık Harcama</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>İl</b>	71	61,7
500 TL ve altı	50	43,5	<b>İlçe</b>	21	18,3
501-750 TL	30	26,1	<b>Köy</b>	23	20
751-1000 TL	18	15,7			
1001+ TL	17	14,8	<b>TOPLAM</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Öğrencilerin % 53'ü 1. sınıf öğrencisi iken, % 47'si 2. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrencilerin büyük bir kısmını aşçılık programı öğrencilerinden (% 61,7) oluşturmaktadır. Ailenin yaşam yeri sorusuna öğrencilerin % 61,7'si il merkezi şeklinde cevap vermişlerdir.

#### 4.2. Çevre Bilinç Düzeylerine İlişkin Bulgular

Çevre bilinç düzeylerine ilişkin bulgular çevre duyarlılığı, çevre ve insan sağlığı ve doğal kaynakların sürdürülebilirliği olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

##### 4.2.1. Çevre Duyarlılığı

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 54,8'i ambalajında geri dönüşüm işaret olan ürünleri almayı tercih ederken % 46,7'si plastik kap ürünlerini yeniden kullandıklarını, % 54,7'sinin alışverişlerinde file kullanmadıklarını, büyük bir çoğunluğunun (%77,4)'ünün cam saklama ürünlerini tekrar kullandıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin yarısına yakını (% 43,5) 'i cam, plastik, kâğıt ve organik çöpleri ayrı ayrı attıklarını, % 30,5'i bu duruma dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin % 4, 8'i bir yere giderken toplu taşıma araçlarını kullandıklarını ve çevreyle ilgili düzenlenen etkinliklere katıldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 2:** Çevre Duyarlılığına İlişkin Bulgular

ÇEVRE DUYARLILIĞI	Kesinlikle		Doğru Değil	Yorum Yok	Doğru	Kesinlikle doğru
	Doğru	Değil				
Ambalajında geri dönüşüm işareti olan ürünleri almayı tercih ederim.	n	5	13	34	34	29
	%	4,3	11,3	29,6	29,6	25,2
Plastik poşet ve yiyecek kapları gibi plastik ürünleri yeniden kullanırım.	n	18	20	23	45	9
	%	15,7	17,4	20	39,1	7,8
Alışverişlerimde file kullanırım.	n	25	38	24	18	10
	%	21,7	33	20,9	15,7	8,7
Şişe ve kavanoz gibi cam saklama ürünlerini tekrar kullanırım.	n	8	9	9	45	44
	%	7	7,8	7,8	39,1	38,3
Cam, plastik, kâğıt ve organik çöpleri ayrı ayrı atarım	n	14	21	30	27	23
	%	12,2	18,3	26,1	23,5	20
Bir yere giderken toplu taşıma aracı kullanmayı tercih ederim.	n	6	13	49	28	19
	%	5,2	11,3	42,6	24,3	16,5
Çevre ile ilgili düzenlenen etkinliklere katılırım.	n	6	13	49	28	19
	%	5,2	11,3	42,6	24,3	16,5

##### 4.2.2. Çevre ve İnsan Sağlığı

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin çevre ve insan sağlığı boyutunda yer alan faaliyet dizisindeki ifadeleri yüksek düzeyde doğru buldukları görülmektedir. Hava kirliliğinin solunum yolu hastalıklarını artırdığını (% 92,2) belirten öğrencilerin % 87,8'i gürültü kirliliğinin insan sağlığını olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Öğrencilerin % 82,6'sı baz istasyonlarının, % 86,9'u çöplüklerin yerleşim alanına yakın olmasının insan sağlığını tehdit ettiğine % 84,7'sinin yeşil alanların insan sağlığına olumlu etkileri olduğuna inanmaktadır.

Öğrencilerin tamamına yakını (% 90,5)'i yaşadığı yerin yakınında yeşil alan bulunmasını tercih ederken, % 82,6'sı fabrikaların yerleşim yerlerine yakın olmasını doğru bulmamaktadır. Öğrencilerin % 84,3'ü görsel kirlilikten rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin düşük düzeyde doğru kabul ettikleri ifadeler ise doğal gaz kullanımının hava kirliliğini azaltacağı (%69,6) ve su ücretlerinin yüksek olmasının su tüketimini azaltacağını (%55,7) düşünmektedir.

**Tablo 3:** Çevre ve İnsan Sağlığına İlişkin Bulgular

ÇEVRE VE İNSAN SAĞLIĞI		Kesinlikle Doğru Değil	Doğru Değil	Yorum Yok	Doğru	Kesinlikle Doğru
Fabrikaların yerleşim yerlerine yakın olmasını doğru bulmuyorum.	n	10	3	7	21	74
	%	8,7	2,6	6,1	18,3	64,3
Yaşadığım yerin yakınında yeşil alan bulunmasını tercih ederim.	n	7	1	3	21	83
	%	6,1	0,9	2,6	18,3	72,2
Yeşil alanların insan sağlığı açısından olumlu etkileri olduğuna inanıyorum.	n	4	1	1	25	84
	%	3,5	0,9	0,9	21,7	73
Hava kirliliği solunum yolu hastalıklarını artırır.	n	2	1	6	20	86
	%	1,7	0,9	5,2	17,4	74,8
Baz istasyonları insan sağlığını olumsuz etkilemektedir.	n	5	2	13	29	66
	%	4,3	1,7	11,3	25,2	57,4
Doğalgaz kullanımının yaygınlaştırılması hava kirliliğinin azalmasını sağlamaktadır	n	8	7	20	34	46
	%	7	6,1	17,4	29,6	40
Çöplüklerin yerleşim alanlarının yakınında olması insan sağlığını tehdit etmektedir	n	1	3	11	26	74
	%	0,9	2,6	9,6	22,6	64,3
Su ücretlerinin yüksek olması su tüketimini azaltmaktadır	n	18	5	28	27	37
	%	15,7	4,3	24,3	23,5	32,2
Kentlerde gürültü kirliliğinin insan sağlığını etkilediğine inanıyorum	n	1	1	12	32	69
	%	0,9	0,9	10,4	27,8	60
Kentlerde görsel kirlilik (yeşil alan yetersizliği, birbiriyle uyumsuz yapılar vs) beni rahatsız etmektedir.	n	6	2	10	32	65
	%	5,2	1,7	8,7	27,8	56,5

#### 4.2.3. Doğal Kaynakların Sürdürülebilirliği

Araştırmaya katılan öğrencilerin doğal kaynakların sürdürülebilirliği boyutunda yer alan faaliyet dizisindeki ifadelerine ilişkin katılım yüzdelerine bakıldığında öğrencilerin % 93,1'i tarım ilaçlarının bilinçsiz kullanımının biyolojik dengeyi bozacağını, % 90,5'i su kaynaklarının kirlenmesinin bitki ve hayvan topluluklarını olumsuz etkileyeceğini ve % 89,6'sı ekolojik dengenin giderek bozulduğunu düşünmektedirler.

**Tablo 4:** Doğal Kaynakların Sürdürülebilirliğine İlişkin Bulgular

DOĞAL KAYNAKLARIN SÜRDÜREBİLİRLİĞİ		Kesinlikle Doğru Değil	Doğru Değil	Yorum Yok	Doğru	Kesinlikle doğru
	n	2	-	10	32	71
Ekolojik denge giderek bozulmaktadır	%	1,7	-	8,7	27,8	61,7
Tarım ilaçları bilinçsizce kullanıldığında biyolojik denge bozulmaktadır	n	2	1	5	43	64
	%	1,7	0,9	4,3	37,4	55,7
Su kaynaklarının kirlenmesi, biyolojik çeşitlilik oluşturan bitki ve hayvan toplulukları ile mikroorganizmaları doğrudan etkilemektedir.	n	1	-	10	44	60
	%	0,9	-	8,7	38,3	52,2
Atıkların arıtma işlemlerinden geçirildikten sonra akarsu ve denizlere verilmesi gerekir	n	17	6	26	30	36
	%	14,8	5,2	22,6	26,1	31,3
Ülkemizde sanayi kuruluşlarının atık kontrolleri yeterli düzeyde yapılmakta ve kurallara uymayanlara cezai işlem uygulanmaktadır.	n	11	6	37	27	34
	%	9,6	5,2	32,2	23,5	29,6
Erozyon nedeniyle toprağın kaybolması önemli bir sorun oluşturmaktadır	n	2	1	16	36	60
	%	1,7	0,9	13,9	31,3	52,2
Ülkemizde Çevresel Etki Değerlendirmesi çevresel risklerin belirlenmesinde etkin bir araç olarak kullanılmaktadır	n	6	4	36	37	32
	%	5,2	3,5	31,3	32,2	27,8
Hava, su ve toprak tükenmeyen kaynaklardır.	n	24	21	15	24	31
	%	20,9	18,3	13	20,9	27

Erozyon nedeniyle toprağın kaybolmasının önemli bir sorun oluşturduğunu düşünen (%83,5) öğrencilerin % 39,2'si hava su ve toprağın tükenen bir kaynak olduğunu düşünürken % 47,9'u tükenmeyen bir kaynak olduğunu düşünmektedirler. Atıkların arıtılması, sanayi atıkları ve ÇED hakkındaki ifadelerle diğer ifadelerle nazaran yorumsuz kalmışlardır.

## 5. SONUÇ

Turizm ile çevre arasındaki ilişkinin öneminin bilinmesine rağmen turizm sektöründe çalışacak bireylerin çevre bilincine ulaşamamış olması çeşitli sorunlara neden olabilir. Nitekim turizm sektör işletmecileri ile birlikte çalışanlarının da çevre bilinç düzeyinin düşük olma ihtimali çevre üzerinde tahribata neden olabilir. Bu durumun özellikle turizm çalışanlarının henüz turizm eğitimi alırken tespit edilmesi ve önleyici çalışmaların yapılması gerekmektedir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre bilinçlerine yönelik yapılacak olan çalışmaların oluşabilecek potansiyel sorunları önleyici katkılar sunacağı düşünülmektedir. Önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre bilinç düzeylerini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada elde edilen önemli sonuçlar şunlardır:

- Öğrencilerin çevre duyarlılığına ilişkin yöneltilen tutumlara yönelik ifadeleri genel olarak uygulamadıkları tespit edilmiştir. Bu durum öğrencilerin ekonomik kaygı, mevcut imkânlar veya farklı nedenlerden kaynaklanabilir.
- Öğrenciler çevre kirliliğinin insan sağlığına olumsuz etki yaptığını, yeşil alanların çok olması gerektiğini, fabrikaların yerleşim alanlarının dışında olması gerektiğini düşünmektedirler.

- Öğrenciler doğal kaynakların sürdürülebilirliği ile ilgili ekolojik ve biyolojik dengenin bozulduğunu, doğal kaynakların kirlenmesi sonucunda çevre ve biyolojik çeşitlilik üzerinde olumsuz etkiler yapacağını düşünmektedirler.

#### KAYNAKÇA

- Aksu, M., Temeloğlu, E., Özkaya, E. ve Gündeğer, M. (2012). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm ve çevre bilinci üzerine bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2), 42-61.
- Atasoy, E. ve Ertürk, H. (2008). İlköğretim öğrencilerinin çevresel tutum ve çevre bilgisi üzerine bir alan araştırması. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 105-122.
- Çabuk, B. ve Karacaoğlu, Ö. C. (2003). Üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36 (1-2), 189-198.
- Dolmacı, N. ve Bulgan, G. (2013). Turizm etiği kapsamında çevresel duyarlılık. *Journal of Yaşar University*, 29 (9), 4853-4871.
- Erdal, H., Erdal, G. ve Yücel, M. (2013). Üniversite öğrencilerinin çevre bilinç düzeyi araştırması: Gaziosmanpaşa Üniversitesi örneği. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 4, 57-65.
- Erökten, S. (2015). Bölgelere göre öğrencilerde çevre bilincinin karşılaştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 169-179.
- Eryılmaz, Ç. ve Kıran, Ö. (2017). Üniversite öğrencilerinin çevre algısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (61), 186-199.
- Garcia, E. C. ve Luansing, B. (2016). Environmental awareness among select graduating college students in region IVA. *LPU-Laguna Journal of Multidisciplinary Research*, 5 (1) Special Edition, 1-10.
- Gerçek, C. (2016). Üniversite öğrencilerinin çevre etiğine yönelik algıları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59), 1100-1107.
- Karataş, A. ve Türkmen, H. H. (2017). Sürdürülebilir bir çevre için turizmde çevre eğitiminin gerekliliği. *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (11), 417-424.
- Kayalı, H. (2010). Sosyal Bilgiler, Türkçe ve Sınıf Öğretmenliği öğretmen adaylarının çevre sorunlarına yönelik tutumları. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 21, 258-268.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (ss. 403-419) 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Oğuz, D., Çakıcı, I., Kavas, S. (2011). Yüksek öğretimde öğrencilerin çevre bilinci. *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, (12): 34-39.
- Özmen, D., Çetinkaya, A. Ç., Nehir, S. (2005). Üniversite öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 4 (6), 330-344.
- Panth, M. K. Verma. P. ve Gupta, M. (2015). The role of attitude in environmental awareness of under graduate students. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 2 (7), 55-62.
- Pavliukh, L. (2014). Environmental awareness of university students. *Proceedings of the National Aviation University*, 3(60), 77-79.
- Sahu, U, Roy, M, Monika, Rajkiran. (2015). Environmental awareness among undergraduate students in rural area. *IOSR Journal of Environmental Science, Toxicology and Food Technology (IOSRJESTFT)*. 1 (4), 27-32.
- Sam, N., Gürsakal, S. ve Sam, R. (2010). Üniversite öğrencilerin çevresel risk algısı ve çevresel tutumlarının belirlenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 20, 1-16.
- Şahin, N. F., Cerrah, L., Saka, A. ve Şahin, B. (2004). Yüksek öğretimde öğrenci merkezli çevre eğitimi dersine yönelik bir uygulama. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24 (3), 113-128.
- Şenyurt, A., Temel, A. B. ve Özkahraman, Ş. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Konulara Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2 (1), 8-15.
- Şimşekli, Y. (2001). Bursa'da "uygulamalı çevre eğitimi" projesine seçilen okullarda yapılan etkinliklerin okul yöneticisi ve görevli öğretmenlerin katkısı yönünden değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 73-84
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzun, N. ve Sağlam, N. (2007). Orta öğretimde çevre eğitimi ve öğretmenlerin çevre eğitimi programları hakkındaki görüşleri. *Eurasian Journal of Educational Research*, 26, 176-187.
- Yıldız, S. B., & Kılıç, S. N. (2016). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışları. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 1304-1323.doi:10.14687/ijhs.v13i1.3628

## TÜRK DÜNYASI DESTİNASYONLARININ TURİZM SEKTÖRÜ ETKİNLİĞİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Doç. Dr. Ramazan GÖRAL  
Selçuk Üniversitesi  
Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi  
rgoral@selcuk.edu.tr

Arş. Gör. Engin TENGİLİMOĞLU  
Selçuk Üniversitesi  
Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi  
entengilimoglu@selcuk.edu.tr

### ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, Türk Dünyasının önde gelen uluslararası turizm destinasyonlarından verilerine ulaşılabilen ülkelerin turizm sektörü etkinliğini karşılaştırmaktır. Turizm sektöründe etkinlik ölçümü ilgi duyulan bir araştırma konusu olmasına rağmen, ülkeler bazında turizm sektörü etkinlik karşılaştırmaları hakkında az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bunun önemli bir nedeni ülkelerin sahip olduğu çok sayıdaki farklı turizm kaynaklarını (girdi değişkenlerinin) homojen veriler haline getirilmesindeki güçlüklerdir. Bu çalışma, bu güçlüklerin üstesinden gelerek uluslararası destinasyonların turizm sektörü etkinliğinin karşılaştırılmasında kullanılabilir bir yaklaşım önermektedir. Çalışmada altı ülkenin (uluslararası destinasyon) turizm sektörüne ilişkin dört girdi ve iki çıktı değişkeni kullanılarak etkinlik karşılaştırması yapılmıştır. Çalışmada girdi değişkenleri olarak *turizm sektöründe çalışanların sayısı, turizm sektörü altyapısı, doğal kaynaklar ve kültürel kaynaklar*, çıktı değişkenleri olarak *turist sayısı ve kişi başı ortalama gelir* kullanılmıştır. Girdi değişkenlerinin homojenliğini sağlamak üzere uluslararası güvenilir raporlardan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Ülkelerin etkinliğini ölçmek ve sıralamak üzere Veri Zarflama Analizi ve TOPSIS Temelli Etkinlik Sıralama (ESM-VT) yöntemi kullanılmıştır. Bulgulara göre ülkelerin turizm sektörü etkinliği sırasıyla Türkiye, Azerbaycan, Moğolistan, Kırgızistan, Kazakistan, Tacikistan şeklindedir.

**Anahtar Kelimeler:** Etkinlik, ESM-VT, TOPSIS, Veri Zarflama Analizi

## COMPARISON OF THE TURKIC WORLD DESTINATIONS TOURISM SECTOR EFFECTIVENESS

### ABSTRACT

Main purpose of this study to compare the effectiveness of the Turkish Countries which are the pioneers as a touristic destination. Although evaluation of effectiveness is a popular subject in tourism, there is a few study about to compare of the countries effectiveness. It is result of the countries have different tourism sources which can not evaluate easily and comparable. This study suggest a model which can be used for compare the countries tourism effectiveness. In this study, seven Turkish countries tourism effectiveness are evaluated and compared whit each other with using four inputs and two outputs variables. The number of the employes in tourism, tourism Infrastructure, cultural resources, natural resources are used as input variables and number of the tourist, tourism revenue are used as outputs variables. Data is collected from the reports which published by the credible international organizations like WEF, UNWTO and WTTC. ESM-VT technique which is based on Data Envelopment Analysis and TOPSIS is used for evaluate effectiveness and ranking the countries by their effectiveness scores. As a results relevent Turkish countries effectiveness ranking is that 1.Turkey, 2.Cyprus, 3.Azerbaijan, 4.Mongolia, 5.Kirghizstan, 6.Kazakhstan and the last one is Tajikistan.

**Keywords:** Effectiveness, ESM-VT, TOPSIS, Data Envelopment Analysis

## 1. GİRİŞ

Turizmin uluslararası gelir ve iç istihdam kaynağı olarak artan ekonomik önemi ve küresel turizm piyasasındaki artan rekabet nedeniyle, turizm sektöründe verimlilik ve etkinlik analizleri son yıllarda önemli miktarda araştırmanın konusunu oluşturmaktadır (Hadad, vd., 2012). Bununla birlikte, bu araştırmalar büyük ölçüde oteller ve seyahat acenteleri işletmeleri, müzeler, yerel destinasyonlar gibi turizm endüstrisindeki mikro birimlerin verimlilik ve etkinliklerini ölçmeye yöneliktir (Pestana, vd., 2011; Cracolici, vd., 2006; Min, vd., 2008; Barrio, vd., 2009; Luo, vd., 2014; Barros & Alves, 2004). Uluslararası düzeyde turizm sektörünün etkinliğini ve verimliliğini değerlendiren çalışmalar oldukça sınırlıdır (Assaf & Dwyer, 2013; Hadad, vd., 2012). Oysa uzun vadede bir ülkenin turizm sektörünün etkinliği (özellikle belirli bir girdi setinden maksimum çıktı elde etmede sektörün becerisi) uluslararası pazar payını ve karlılığını önemli düzeyde etkilemektedir (Hadad, vd., 2012, s. 932). Bu bağlamda çalışmada birden fazla değişken bir arada kullanılmak suretiyle uluslararası raporlarda bu değişkenlere ilişkin verilerine ulaşılabilen altı ülkenin (Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin) turizm sektörü etkinliği karşılaştırılmaktadır. Türkmenistan ve Özbekistan çalışmada kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerine ilişkin verilere ulaşılamadığı için çalışmaya dahil edilememiştir.

Çalışmada yer alan ülkelerin 2017 yılı turist sayıları incelendiğinde Türkiye'nin 31.365.000 kişi ile açık ara ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Daha sonra 4.560.000 ile Kazakistan gelmektedir. Kırgızistan ise 2.930.000 kişi ile 4. Sırada yer alırken Azerbaycan 2.045.000 kişi ile 5. Sırada yer almıştır. Tacikistan ve Moğolistan ise yaklaşık 400.000 kişi ile en az turist ağırlayan ülkeler olmuşlardır. Araştırmaya konu olan Türk ülkelerinde turistlerin ortalama harcamaları da farklılık göstermektedir. UNWTO verilerine göre Azerbaycan 1.327 dolar ile ortalama harcamanın en yüksek olduğu ülkedir. Bunu 938 dolar ile Moğolistan ve 705 dolar ile Türkiye takip etmektedir. Geri kalan Kazakistan ve Tacikistan'da 300-350 dolar arasında iken Kırgızistan'da ortalama harcamanın 163 dolar olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla Kazakistan, Tacikistan ve Kırgızistan'ın göreceli olarak daha ucuz ülkeler olduğu düşünülebilir. Yukarıda verilen turist sayısı ve ortalama harcamalara ilişkin veriler çalışmada etkinlik ölçümü için çıktı olarak kullanılan değişkenlerdir. Çıktı değişkenlerinden Turist sayısı bakımından Türkiye açık ara lider durumda iken ortalama harcamada ise Azerbaycan ilk sırayı almaktadır (UNWTO, 2017).

Çalışmada kullanılan girdi verilerinden doğal kaynaklar ve kültürel kaynaklara ilişkin yapılan incelemelerde Türkiye'nin ilk sırada olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla Moğolistan ve Azerbaycan'ın geldiği söylenebilir. Girdi olarak kullanılan verilerden Turizm alt yapısı ve turizm sektöründe çalışan sayısında Türkiye ilk sırada yer almaktadır.

Ülkelerin turizm sektörüne ilişkin etkinlik karşılaştırmalarında kullanılacak veri seti sorununa, uluslararası güvenilirliği ve geçerliliği olan (Dünya Ekonomik Forumu, Dünya Turizm Örgütü, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi süreli yayınları) raporlardan faydalanmak suretiyle çözüm bulunmuştur.

Bu çalışma Türk Dünyası destinasyonlarının turizm etkinliğini karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Turizm sektöründe etkinliğin mikro düzeyde ölçülmesi önemli bir araştırma konusu olmasına rağmen, makro düzeyde çok az araştırma bulunmaktadır. Bu çalışma ile az sayıdaki bu çalışmalara katkı verilmiş olmaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan etkinlik sıralama yöntemi (ESM-VT) turizm literatüründe makro düzeyde etkinlik değerlendirmelerinde yeni kullanılıyor olması sebebi ile çalışma yenilikçi bir yaklaşım niteliği taşımaktadır.

## 2. Turizm Sektöründe Etkinlik Karşılaştırmaları

Turizm destinasyonlarının karşılaştırılmasında geçerli bir parametrenin seçilmesi önemlidir. Bu konuda en iyi parametrelerden birisi etkinlik düzeyidir (Assaf & Dwyer, 2013). Etkinlik, sektörün performansını gösteren önemli bir ölçüttür. Etkinlik; bir sektörün çıktılarını oluşturmak için kullandığı girdileri ne düzeyde iyi kullanabildiğini gösterir (Fare, vd., 2007).

Turizmde etkinlik, diğer sektörlerde olduğu gibi girdi miktarını çıktılarla ilişkilendirerek kaynakların hangi etkinlikte kullanıldığına açıklama getirmeye çalışır (Balake, vd., 2006). Destinasyonun etkinliği,



teknik anlamda, turistlerin beklentilerini karşılayacak nitelikte hizmetleri sunmak için gerekli girdileri uygun şekilde kullanma becerisi olarak tanımlanabilir (Fuchs, 2004).

Turizm alanında etkinlik değerlendirmeye yönelik çalışmalarda bir turizm işletmesi ya da destinasyonu, belirli kaynakların çıktılara veya performansa dönüştüğü bir üretim dönüşüm süreci olarak kabul edilmektedir. Hizmet üretim birimlerinin göreceli etkinliklerinin değerlendirildiği çalışmalarda girdi ile çıktı arasında fonksiyonel bir matematiksel ilişki kuran parametrik olmayan yöntemlerle etkinlik ölçümü yapılabilmektedir (Barrio, vd., 2009). Parametrik olmayan yöntemlerden Veri Zarflama Analizi (VZA) ve türevleri daha az kısıtlayıcı koşullar getirdiği ve çoklu üretim senaryolarına kolayca uyarlanabildiği için etkinlik analizlerinde yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bu metot, değerlendirilecek üretim birimlerinden elde edilen verilere dayanılarak çoklu doğrusal programlama modellerinin kullanılması yoluyla etkinlik değerlerinin hesaplanmasına ve karşılaştırılmasına imkan vermektedir (Yen ve Othman, 2011).

VZA ve türevleri kullanılarak, turizm alanında etkinlik değerlendirmeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar genellikle mikro düzeyde yani otellerin, seyahat acentelerinin, yerel turizm destinasyonlarının etkinliklerini değerlendirmek amaçlıdır. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır (Dinçer ve Göral, 2017);

Zongqing vd. (2008) VZA yöntemini kullanarak Çin'de 31 ili bölgelere ayırıp bölgesel olarak otel endüstrisinin etkinliğini sıralamışlardır (Zongqing, vd., 2008).

Hwang ve Chang (2003) VZA ve Malmpuist TFV'ni kullanarak 1998'de 45 otelin yönetim performansını ve 1994-1998 yılları arasında 45 otelin etkinlik değişimini değerlendiren çalışma yapmışlardır. Çalışmada, yıllar itibariyle müşteri kaynakları ve yönetim tarzlarındaki farklılıklar nedeniyle işletmelerin etkinliklerinin farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Hwang & Chang, 2003).

Cracolici vd., (2006) destinasyon rekabet gücüne odaklanarak etkinlik aracılığıyla bölgesel düzeyde bir rekabet gücü ölçütü sağlamaya yönelik çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalarda VZA temelli iki aşamalı analiz (regresyon analizi, vb.) yöntemlerini kullanmışlardır (Cracolici, vd., 2006).

Turizm literatüründe uluslararası destinasyonlar için etkinlik sıralaması çalışması sınırlıdır. Bu çalışmalardan biri Hadad vd. (2012) tarafından yapılmıştır. *Turizm Sektörünün Ekonomik Etkinliği: Küresel Karşılaştırma* adlı çalışmalarında 105 ülkenin turizm sektörü etkinliğini veri zarflama analizi ve süper etkinlik metodu kullanarak değerlendirmişlerdir. Çalışmada turizm endüstrisi için iki çıktı değişkeni tanımlanmıştır. Bu değişkenler Turist Sayısı ve Turist Başına Gelir şeklindedir. Girdi değişkenleri olarak ise İşgücü, Otel Oda Sayısı, Kültürel ve Doğal Kaynaklardır (Hadad, vd.,2012).

Uluslararası destinasyonların etkinliğini karşılaştırmaya yönelik yapılan araştırmalardan birisi de Soysal-Kurt (2017)'un VZA yöntemini kullanarak 29 Avrupa ülkesinin turizm etkinliğini karşılaştırdığı çalışmadır. Bu çalışmada 16 ülkenin turizm sektörü etkin bulunurken, 13 ülkenin turizm sektörü etkinliği sınır değerinin altında bulunmuştur. Çalışmada 3 girdi 3 çıktı değişkeni kullanılmıştır. Girdi değişkenleri olarak turizm sektöründe çalışan sayısı, turizm için yapılan altyapı harcamaları ve yatak kapasitesi kullanılırken çıktı değişkenleri olarak ise uluslararası turist sayısı, turizm geliri ve geceleme sayısı kullanılmıştır (Soysal-Kurt, 2017).

Veri zarflama analizi ve daha sonra geliştirilen türevleri, operasyonel etkinlik ve verimlilikleri ölçmek, benzer üretim birimlerinin etkinliğini karşılaştırmak için oldukça değerli bir tekniktir (Fuchs, 2004). Bu bağlamda çalışmada VZA ve TOPSIS Temelli Etkinlik Sıralama Metodu kullanılmak suretiyle ilgili girdi ve çıktı değişkenlerine ait verilerine ulaşılabilen Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin turizm sektörü etkinlikleri karşılaştırılmaktadır.

### 3. ESM-VT Metodu

Veri Zarflama Analizi, Farrell'in (1957) çalışmasından esinlenerek 1978 yılında ilk defa Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından geliştirilmiştir. CCR'ye göre VZA, ürettikleri mal ya da hizmet açısından birbirine benzer ekonomik karar birimlerinin göreceli etkinliklerinin ölçülmesi, karşılaştırılması amacıyla geliştirilmiş olan parametrik olmayan bir etkinlik ölçme yöntemidir.

CCR modeli, *Sabit Getirili Ölçek* (CRS) varsayımı altında bir dizi çıktı üretmek için çeşitli girdileri kullanan bir üretim fonksiyonu grubunun göreceli etkinliğini ölçer. Üretim fonksiyonu grubunun her biri karar verme birimi (KVB) olarak adlandırılır. Örneğin, bir KVB; otel, banka, hastane, destinasyon, vb. olabilir. Bir KVB'nin performansı, toplam ağırlıklı çıktılarının toplam ağırlıklı girdilere oranı olarak tanımlanan etkinlik kavramı ile ölçülür. VZA ile etkinlik ölçümünde yalnızca bir KVB'nin gerçek ölçek büyüklüğünde etkinliği değil aynı zamanda etkinsizliğinin boyutu da ölçülmektedir. KVB grubundaki en iyi performansa sahip birim, %100 yada 1 puanı alır. Kalan KVB'ler, en iyi performans gösteren KVB puanına göre %0 ile %100 arasında (veya eşdeğer olarak 0 ile 1 arasında) bir puan alırlar. VZA, grup içindeki en iyi performans gösteren birimlerden geçen doğrusal bir etkinlik sınırı oluştururken geri kalan tüm etkin olmayan birimler sınırdan uzaklaşır. VZA'da kullanılan etkinlik terimi mutlak etkinlik olmayıp göreceli etkinliktir (Chitnis & Vaidya, 2016).

VZA metodunun geliştirilmesine yönelik yapılan sonraki çalışmalarda Banker, Charnes ve Cooper (1984) *Değişken Getirili Ölçek* özellikli analiz yöntemini (VRS) geliştirmişlerdir. Banker, Charnes ve Cooper tarafından geliştirilen bu yaklaşım, BCC (isimlerinin baş harfleri) modeli olarak bilinmektedir (Savaş, 2014). Böylece ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında toplam etkinliğin ölçümünde kullanılan VZA yaklaşımı (CCR) daha sonraları bazı değişikliklerle ölçeğe göre getirinin sabit olmadığı durumlarda Ölçek ve Saf Teknik Etkinliklerin ayrı ayrı ölçülmesine imkân sağlar (BCC) duruma getirilmiştir. Ayrıca CCR ve BCC modellerinin her biri için girdi ve çıktı yönelimli olmak üzere iki ayrı uygulaması bulunmaktadır (Karaemir, 2013). Çıktı yönelimli yaklaşım, belirli bir girdi düzeyinde maksimum çıktı elde etmeyi, girdi yönelimli yaklaşım ise belirli bir çıktı düzeyinde minimum girdi kullanmayı hedeflemektedir (Savaş, 2014).

ESM-VT yaklaşımı VZA'nın sınırlılıklarını ortadan kaldırmak üzere geliştirilmiştir. VZA'da kullanılan temel etkinlik ölçüsü Farrell'in önerdiği üzere;

$$\text{Etkinlik} = \frac{\text{Çıktı}}{\text{Girdi}} \quad (1)$$

#### Şekil 1 Formül (Chitnis & Vaidya, 2016)

şeklinde ve Teknik Etkinliği ölçmektedir. Bu çalışmada kullanılan VZA ve TOPSIS ile Etkinlik Sıralama Metodunun (ESM-VT) ilk aşamasında formül (1) temelli VZA CRS modeli kullanılarak KVB'lerin etkinliği diğer bir ifadeyle alternatifler için karar kriter değerleri hesaplanmaktadır. Daha sonra bu alternatifleri sıralayarak en iyi alternatifi bulmak için TOPSIS metodu uygulanmaktadır (Chitnis & Vaidya, 2016).

TOPSIS, 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından geliştirilmiş çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisidir. TOPSIS, olumlu ideal çözümün yakınında ve olabildiğince olumsuz ideal çözümün uzağında bir alternatifi (KVB) en iyi alternatif olarak seçen bir yaklaşımdır. İdeal Çözüm, mevcut her bir kriter için en iyi performans değerlerinin bir kümesidir. Bu değerler herhangi bir alternatif tarafından elde edilebilir. Negatif İdeal Çözüm ise mevcut her bir kriter için en kötü performans değerlerinin bir kümesidir. Bu performans kutuplarının her birine yakınlık, her bir kriterin sahip olduğu ağırlık dikkate alınarak ölçülür.

VZA ve TOPSIS yönteminin bir arada kullanılmasıyla elde edilen ESM-VT metodunun uygulanış süreci aşağıda özetlenmiştir (Chitnis & Vaidya, 2016);

**Adım.1:** Başlangıç: Analizi yapılacak "n" KVB, "k" girdi ve "i" çıktının tanımlanması.

**Adım.2:** Her bir KVB'nin değerlendirilmesi için gerekli olan kriterlerin "m" oranlarının hesaplanması (formül 1). "m" oranlarının her biri alternatifler için kriter değeri olarak dikkate alınacaktır. Böylece, TOPSIS karar matrisi oluşmuş olmaktadır. Bu durumda karar matrisini oluşturan her bir değer,  $v_{ij}$  ile gösterilir. Burada  $i=1, \dots, n$  (KVB'leri) ve  $j= 1, \dots, m$  (kriterleri) ifade etmektedir.

**Adım.3:** Daha sonra aşağıdaki formül kullanılarak Normalizasyon skorları (matris) elde edilir;

$\frac{x_{ij}}{x_{ij}^*}$  burada  $x_{ij} =$  kriterler için hesaplanmış "m" oranlarıdır ve  $x_{ij}^* = \max(x_{ij})$ 'dir.

**Adım.4:** Normalize edilmiş matrise ait her bir değer ağırlıklandırılır. Değerlerin ağırlıklandırılmasında çeşitli teknikler kullanılabilir. Bunlar subjektif ve objektif ağırlıklandırma teknikleridir. Subjektif ağırlıklar, karar vericilerin tercihlerine göre eşit ağırlık ya da kriterin önemine göre değişen ağırlık şeklinde belirlenmektedir. Subjektif ağırlıklandırma; Analitik Hiyerarşi Proses, Ağırlıklı Enküçük Kareler, Delphi vb. tekniklerle elde edilebilmektedir (Lotfi, vd., 2011). Bu çalışmada kriterler eşit ağırlıklı olarak kabul edilmiştir.

**Adım.5:** Ağırlıklandırılmış normalize matris elde edildikten sonra maksimum ve minimum değerler elde edilir. İdeal ve negatif ideal çözüm değerlerinin elde edilmesi ile ilgili notasyon aşağıdaki gibi gösterilmiştir (Chitnis & Vaidya, 2016);

İdeal Çözüm;  $A^* = \{v_1^*, v_2^*, v_3^*, \dots, v_m^*\}$  ve Negatif İdeal Çözüm;  $A^- = \{v_1^-, v_2^-, v_3^-, \dots, v_m^-\}$

Böylece her bir "j" kriterine göre maksimum " $v_1^*$ " değerler kümesi olarak İdeal Çözüm  $A^*$  ve her bir "j" kriterine göre minimum " $v_1^-$ " değerler kümesi olarak Negatif İdeal Çözüm  $A^-$  belirlenir.

**Adım.6:** Her alternatif için (KVB) ideal  $S_i^*$  (2. Formül) ve negatif  $S_i^-$  ideal (formül 3) çözüm noktalarına olan uzaklık değerleri elde edilir.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_j^* - v_{ij})^2} \quad (2)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_j^- - v_{ij})^2} \quad (3)$$

Şekil 2 Formüller (2-3)

**Adım.7:** Son olarak İdeal ve ideal olmayan çözüme uzaklıklara göreli İdeal Çözüme yakınlık " $C_i^*$ " hesaplanır (formül 4).

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \quad (4)$$

Şekil 3 Formül 4

Her bir KVB'nin " $C_i^*$ " değeri azalan sıraya göre KVB'lerin etkinlik sıralaması ortaya çıkmaktadır. ESM-VT yöntemi geliştirilmeden önce VZA ve TOPSIS'i birlikte kullanan çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Wang ve Lu (2009) çeşitli çok kriterli karar verme tekniklerinin (SAW, AHP, VZA ve TOPSIS) hangisi KVB'lerin sıralanmasında daha iyi sonuç vermektedir konusunu araştırmışlardır (Wang & Lu, 2009). Lotfi vd. (2011) farklı VZA temelli KVB sıralama modellerini ve TOPSIS'i birlikte uygulayarak KVB'lerin etkinlik puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmıştır (Lotfi, vd., 2011). Bian ve Xu (2013) ağırlıklı TOPSIS yönteminin bir uzantısı olarak yeni bir yaklaşım önermişlerdir. Bu yaklaşımda ağırlıkları elde etmek için VZA metodunu kullanmışlardır (Bian & Xu, 2013).

Bu çalışmada ise yukarıdaki çalışmalardan farklı bir yaklaşım ortaya koyan ESM-VT yöntemi kullanılacaktır. VZA ve TOPSIS metodları birlikte kullanılmak suretiyle etkinlik sıralaması yapmayı amaçlayan bu yaklaşım, VZA ve TOPSIS'i bütünleştirmek suretiyle mümkün olan en iyi göreceli etkinlikle birlikte en kötü etkinlik düzeyini de hesaplamaktadır (Chitnis & Vaidya, 2016).

#### 4. METOD

Çalışmanın hipotezi “uluslararası turizm destinasyonlarının turizm sektörü etkinlik düzeyleri eşit değildir”. Bu bağlamda çalışmanın amacı, uluslararası turizm destinasyonlarının turizm sektörü etkinliğini karşılaştırmak için bir yöntem sunmak ve analiz sonuçlarından faydalanarak destinasyonların turizm sektörü etkinlik performanslarını karşılaştırmaktır. Bu amaçla VZA TOPSIS temelli ESM-VT analiz yöntemi kullanılmıştır. Analiz, üç temel adımda gerçekleştirilmektedir. Birinci adımda; analize girecek olan KVB’ler belirlenmiştir. İkinci adımda seçilen KVB’lerin etkinliklerinin değerlendirilmesi için uygun girdi ve çıktı değişkenleri literatüre uygun olarak belirlenmiş ve bu değişkenlere ilişkin veriler güvenilir ve kapsamlı veri setlerinden toplanmıştır. Son olarak ESM-VT uygulanarak KVB’lerin etkinlik sonuçlarının sıralaması yapılmıştır. Aşağıda bu aşamalara ilişkin kısımlara yer verilmiştir.

## 5. KVB’LERİN SEÇİMİ, DEĞİŞKENLERİN TANIMI VE VERİ SETİ

Çalışmada 6 KVB’nin (Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin) turizm sektörü etkinlikleri karşılaştırılmaktadır. Genel üretim fonksiyonu ölçümlerinde kabul edildiği üzere, iki temel üretim girdisi emek ve sermayedir. Çalışmada emek, “*turizm sektöründe çalışanların sayısını, sermaye ise turizm sektörü altyapısını, doğal kaynakları ve kültürel kaynakları*” ifade etmektedir (Hadad vd.,2012). Bu bağlamda çalışmada dört girdi değişkeni kullanılmıştır (Tablo 1). Çalışmada turizm sektörünü temsilen iki çıktı değişkeni tanımlanmıştır. Bu değişkenler “*turist sayısı ve turist başına ortalama gelir*” şeklindedir. Etkin bir turizm sektörü, ülkeye daha fazla turist getirmekte ve turist başına daha fazla gelir yaratmaktadır (Hadad, vd., 2012). İstihdam doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere toplam olarak ele alınmıştır.

**Tablo 5.** Girdi ve çıktılara ait değişkenler ve veri kaynakları

	DEĞİŞKENLER	DEĞİŞKENLERE AİT KRİTERLER	VERİ KAYNAĞI
GİRDİLER	<b>1. Kültürel Kaynaklar</b>	1. Dünya Mirası Kültürel Site Sayısı 2. Sözlü ve Nesnel Olmayan Kültürel Miras Uygulamaları ve İfadeler 3. Spor Stadyumlarının Sayısı 4. Düzenlenen Uluslararası Toplantı Sayısı	Dünya Ekonomik Forum’u Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)
	<b>2. Doğal Kaynaklar</b>	5. Dünya Mirası Doğal Site Sayısı 6. Bilinen Canlı Türü Sayısı 7. Koruma Altındaki Toplam Alan	Dünya Ekonomik Forum’u Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)
	<b>3. Turizm Hizmet Altyapısı</b>	8. Otel Odası Sayısı 9. ATM ve Visa Kart Kullanılabilirliği 10. Araç Kiralama Şirketlerinin Bulunabilirliği 11. Turizm Altyapısının Kalitesi	Dünya Ekonomik Forum’u Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)
	<b>4. İşgücü</b>	12. Toplam Sektörde Çalışan Sayısı	Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, Seyahat ve Turizm Ekonomik Etki Raporu (World Travel and Tourism Council, 2017)
ÇIKTILAR	<b>1. Turist Sayısı</b>	1. Uluslararası Turist Sayısı	Dünya Turizm Örgütü, Turizm Sektör Özet Raporu (UNWTO, 2017)
	<b>2. Turizm Geliri</b>	2. Uluslararası Turizm Geliri	Dünya Turizm Örgütü, Turizm Sektör Özet Raporu (UNWTO, 2017)

\*Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.

Uluslararası destinasyonların turizm sektörü etkinliğini karşılaştırmak için turizm girdileri ve çıktıları ile ilgili homojen veriler gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada girdi ve çıktı değişkenleri için Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) Özet Raporu (UNWTO, 2017), Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi’nin (WTTC), Turizmin Ekonomik Etkileri Ülke Raporları (WTTC, 2017), Dünya Ekonomik Forumu

tarafından (WEF) iki yılda bir yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Raporundan (WEF, 2017) yararlanılmıştır. Burada yer almayan veriler www.knoema.com stesinden elde edilmiştir. Girdi ve Çıktı değişken değerlerinin alındığı veri setleri ve bu değişkenleri oluşturan kriterler Tablo 1’de gösterilmiştir.

World Travel and Tourism Council (2018) tarafından yayınlanan “Country Economic Impact Analysis” raporu, her ülke için ayrı ayrı oluşturulmaktadır. Raporun genel olarak turizm sektörünün ülkelerin toplam istihdamına katkısı, toplam GSYİH ‘ya etkisi, yatırımlar, bunlara ilişkin sıralamalar ve geleceğe dönük tahminlerden oluştuğu görülmektedir (WTTC, 2018). Raporda turizmin istihdama etkisi doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere üç ayrı başlıkta ele alınırken toplam etkide hesaplanmaktadır (WTTC, 2018:1). Bu çalışmada ise turizmin istihdama toplam etkisi üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

World Economic Forum (WEF, 2017) tarafından iki yılda bir yayınlanan (The Travel & Tourism Competitiveness Report) turizm rekabetçilik raporunda 136 ülke değerlendirmeye alınmaktadır. WEF tarafından belirlenen, ortamın uygunluğu (iş ortamı, güvenlik, sağlık vb.), turizm politikaları, altyapı, ulusal kaynaklar ve kültürel kaynaklar olmak üzere beş ana kriter üzerinden ülkelerin rekabetçilik düzeyleri ölçülmektedir (WEF, 2017). Bu raporda yer alan rekabetçilik skorları çalışmada veri olarak kullanılmıştır.

World Tourism Organization tarafından her yıl yayınlanan Tourism Highlights raporunda genel olarak turizm hareketlerinin dünya genelindeki güncel durumu verilmektedir. İstatistikler ve sıralamalarla ülkelerin turist sayıları ve turizm gelirleri değerlendirilmektedir (UNWTO, 2017). Bu çalışmada UNWTO tarafından derlenen ilgili ülkelere ait turizm gelirleri ve turist sayıları veri olarak kullanılmıştır. Yabancı turist başına ortalama gelir, ülkelerin toplam turizm gelirinin toplam turist sayısına bölünmesi suretiyle elde edilmiştir. Toplam turist sayılarına yurtdışından yaşayan ülke vatandaşları dahil edilmemiştir.

Girdi ve çıktılara ilişkin veriler 2017 yılı içerisinde yayınlanan raporlardan elde edilmiştir. Dolayısıyla veriler 2016 yılına aittir. Aşağıdaki tabloda ilgili ülkelerin girdi ve çıktı değişkenlerine ilişkin değerlerine yer verilmiştir.

**Tablo 6.** Girdi ve çıktı değişkenleri ve değerleri

Ülkeler	Kültürel Kaynaklar	Doğal Kaynaklar	Turizm Altyapısı	Çalışan Sayısı	Turist Sayısı	Turist Başına Ortalama Gelir (\$)
Türkiye	4,10	2,98	4,74	1.976.400	31.365.000	705
Azerbaycan	1,70	2,40	3,30	551.000	2.045.000	1327
Kazakistan	1,60	2,60	3,10	489.100	4.560.000	340
Tacikistan	1,30	2,70	2,10	204.600	414.000	361
Kırgızistan	1,60	2,40	2,20	89.300	2.930.000	163
Moğolistan	1,80	2,70	2,70	102.200	404.000	938

**Kaynak:** UNWTO,2017;WTTC,2017;WEF,2017

Çalışmada kullanılan girdi değişkenlerinden Kültürel ve Doğal kaynaklar ile Turizm altyapısına ilişkin veriler WEF tarafından 2017 yılında yayınlanan “The Travel & Tourism Competitiveness” raporundan temin edilmiştir. Çalışan sayıları WTCC tarafından 2017 yılında yayınlanan “Country Economic Impact Analysis” raporundan alınmıştır. Turist sayıları ve ortalama harcamalar ise UNWT tarafından 2017 yılında yayınlanan “Tourism Highlights” raporundan alınmıştır. Kullanılan veri setleri daha önce turizm verimlilik ve etkinlik çalışmalarında kullanılmış (Assaf ve Dwyer, 2013; Hadad, vd., 2012), güvenilir

ve kapsamlı verilerdir. Girdi ve çıktı değişkenlerine ilişkin veriler girildikten sonra çalışmaya dahil edilen ülkelerin etkinliğini ölçmek ve sıralamak üzere ESM-VT yöntemi kullanılmıştır.

## 6. BULGULAR

Tablo 2’den görüleceği üzere çalışmada yer alan 6 ülkeden en fazla turist ağırlayan ülke Türkiye (31.3 milyon), en az turist sayısına sahip olan ülke ise Moğolistan (404 bin)’dir. Turist başına ortalama gelir açısından 1.327 \$ ile Azerbaycan ilk sırada yer alırken, son sırada 163 \$ ile Kırgızistan yer almaktadır.

Etkinlik değerlendirmelerinde tek bir ölçütünün kullanılması ya da farklı ölçütlerin ayrı ayrı ele alınması yanıltıcı sonuçlar doğurabileceğinden, birden fazla ilgili ölçütün aynı anda kullanılması ile daha doğru ve geçerli sonuçlara ulaşılabilecektir. Bu bağlamda 4 girdi ve 2 çıktı değişkeni kullanılarak yapılan etkinlik hesaplamalarında Tablo 3’de yer alan skora ulaşılmıştır.

**Tablo 7.** Orta Asya Türk Cumhuriyetleri turizm sektörü etkinlik skorları ve sıralaması

Ülkeler	Etkinlik Skorları
1. Türkiye	0,526
2. Azerbaycan	0,441
3. Moğolistan	0,393
4. Kırgızistan	0,291
5. Kazakistan	0,240
6. Tacikistan	0,135

Tablo 3’den görüleceği üzere çalışmaya dahil edilen 6 ülkeden turizm sektörü etkinliği en yüksek olan ülke Türkiye (0,526)’dir. Turizm sektörü etkinliği açısından Tacikistan (0,135) son sırada yer almaktadır.

Tek başına ortalama gelirin performans ölçütü olarak kabul edildiği durumda 1. sırada yer alan Azerbaycan, birden fazla performans ölçütünün birlikte değerlendirilmesi halinde 2. sıraya gerilemektedir. Turist sayısı açısından son sırada yer alan Moğolistan ise birden fazla performans ölçütünün birlikte değerlendirilmesi sonucunda 3. sıraya yükselmektedir.

ESM-VT, teknik etkinlik sonuçlarını ifade etmektedir. Teknik etkinlik skorunun göreceli olarak düşük olması, mevcut teknoloji altında veri girdilerle maksimum çıktının üretilmediğini veya mevcut çıktının oransal olarak daha az girdilerle üretilbileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Tablo 3’deki sıralamanın sonuna doğru gidildikçe göreceli olarak ülkelerin turizm sektörü, mevcut turizm girdilerinden üst sıralarda bulunan ülkelere göre daha az çıktı (turizm geliri ve turist sayısı) üretebilmektedirler.

## 7. SONUÇ

VZA, birden fazla ölçütü bir arada kullanan bir etkinlik hesaplama yöntemidir. VZA, her ne kadar yaygın bir şekilde kullanılıyor olsa da bazı sınırlılıkları da söz konusudur. VZA’nın sahip olduğu sınırlılıkları ortadan kaldırmak üzere Süper Etkinlik Modeli, Çapraz Etkinlik Modeli, vb. yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu konuda geliştirilen son yöntemlerden birisi ESM-VT modelidir. ESM-VT modelinin amacı, VZA ve TOPSIS metotlarını birlikte kullanmak suretiyle VZA’nın sahip olduğu bazı dezavantajları ortadan kaldırmak suretiyle KVB’lerin etkinlik sıralamasını hesaplamaktır. Bu bağlamda çalışmada ESM-VT metodu kullanılarak verilerine ulaşılabilen 6 uluslararası destinasyonun (Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin) turizm sektörü etkinlik skorları hesaplanmıştır (Tablo 3) ve sıralaması yapılmıştır (Tablo 4).

**Tablo 8.** Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Turizm Sektörü Etkinlik Sıralaması  
Ülkeler

1. Türkiye
  2. Azerbaycan
  3. Moğolistan
  4. Kırgızistan
  5. Kazakistan
  6. Tacikistan
- 

Bulgular göstermiştir ki tek başına ülkenin ağırladığı toplam turist sayısı veya turist başına ortalama gelir, uluslararası destinasyonların turizm sektörü etkinliğini ifade etmede yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla sadece turizm sektörüne ilişkin bir ölçütün kullanılması ya da birden fazla ölçütün birbirinden bağımsız şekilde ele alınması suretiyle yapılan etkinlik değerlendirmeleri yerine birden fazla ölçütün bir arada kullanılmasına imkan veren metotlardan yararlanmak daha faydalı olabilecektir.

Çalışmada birden fazla girdi ve çıktı değişkeninin aynı anda değerlendirilmesi sonucunda Tablo 4’de yer alan sıralamaya ulaşılmıştır. Sıralamada göreceli olarak üst sıralarda yer alan ülkeler için mevcut turizm kapasitesini etkin kullanabildikleri, sıralamada alt sıralara gidildikçe mevcut turizm kapasitesinin kullanım etkinliğinin azalmakta olduğu söylenebilir.

Çalışmada elde edilen etkinlik skorları, KVB’nin (ülkenin) mümkün olan maksimum potansiyeli dikkate alınmak suretiyle çıktılar elde etmek için girdileri ne kadar iyi kullanabildiğinin karşılaştırmalı bir ölçüsüdür. Bu bağlamda etkinlik sıralamasının sonlarında yer alan ülkelerin (Kırgızistan, Kazakistan, Tacikistan gibi) turizm kaynaklarını iyi yönetemediği değerlendirilmektedir.

Yapılan etkinlik sıralamasında alt sıralarda yer alan ülkelerin mevcut kapasitelerinin düşük düzeyde kullanılmasından dolayı sahip oldukları kaynakları turizm sektörüne yatırdıklarında elde edecekleri fayda ile başka sektörlerde yatırdıklarında elde edecekleri fayda karşılaştırılmalıdır. Başka bir ifadeyle ülkelerin fırsat maliyetleri hesaplanmalıdır. Özellikle geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler açısından son derece önemli olan etkinsizlik, zaten kıt olan kaynakların daha verimli olabilecek alanlar varken, göreceli olarak daha az verimli turizm alanına yatırılmasına ve bir anlamda bu kaynakların israf edilmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak göreceli olarak etkinlik sıralamasının sonlarında kalan ülkelerin turizm yönetimlerinin optimum kaynak büyüklüğünü seçme, optimum kapasite büyüklüğüne karar verme, mevcut kapasiteyi etkin kullanacak talebi yaratabilme becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Ülkelerin etkinlik skorları, uluslararası raporlardan elde edilen verilerin güvenilirliği ile doğru orantılı olması çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada kullanılan metodoloji, ileride daha fazla ülkenin ve değişkenin dahil edildiği çalışmalarda rehber olarak kullanılabilir.

Türkmenistan ve Özbekistan çalışmada kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerine ilişkin verilerine ulaşamadığı için çalışmaya dahil edilememiştir.

## KAYNAKÇA

Assaf, A. G., & Dwyer, L. (2013). Benchmarking International Tourism Destinations. *Tourism Economics*, 19 (6), 1233-1247.

Balake, A., Sinclair, M. T., & Soria, J. A. (2006). Tourism Productivity Evidence for the United Kingdom. *Annals of Tourism Research*, Vol.33, No. 4, 1099-1120.

Barrio, M. J., & Herrero, L. C. (2013). Evaluating the Efficiency of Museums Using Multiple Outputs: Evidence From A Regional System of Museums in Spain. *International Journal of Cultural Policy* Vol.20, No.2., 221-238.

Barros, C. P., & Alves, F. P. (2004). Tproductivity in the Tourism Industry. *IAER*, Vol:10, No:3, 2015-225.

Bian, Y., & Xu, H. (2013). DEA Ranking Method based upon Virtual Envelopment Frontier and TOPSIS. *System Engineering Theory and Practice*, Vol.2, No.6, 482-488.

Chitnis, A., & Vaidya, O. S. (2016). Efficiency Ranking Method Using DEA and TOPSIS (ERMN-DT): Case of an Indian Bank. *Benchmarking: An international Journal*, Vol.23, no.1, 165-182.

Cracolici, M. F., Hijkamp, P., & Rietveld, P. (2006). Assessment of Tourist Competitiveness by Analysing Destination Efficiency. *Tinbergen Institute Discussion Paper*.

Diñçer, F. İ., ve Göral, R. (2017) VZA Temelli TOPSIS Metodu ile Konaklama Kapasitesinin Etkin Kullanımı Açısından İllerin Sıralanması. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2*

Fare, R., Kirkley, J. E., & Walden, J. B. (2007). *Estimating Capacity and Efficiency in Fisheries with Undesirable Outputs*. VIMS Marine Resource Report No 2007-6.

Fuchs, M. (2004). Strategy Development in Tourism destinations: A DEA Approach. *Poznan University Economics Review*, Vol:4(1), 52-73.

Hadad, S., Hadad, Y., Malul, M., & Rosenboim, M. (2012). The Economic Efficiency of the Tourism Industry: a Global Comparison. *Tourism Economics*, Vol.18(5), 931-940.

Hwang, S. N., & Chang, T. Y. (2003). Using data Envelopment Analysis to Measure Hotel managerial Efficiency Change in Taiwan. *Tourism Management* Vol.24, 357-369.

Lotfi, F. H., Fallahnejad, R., & Navidi, N. (2011). Ranking Efficient Units in DEA by Using TOPSIS Method. *Applied mathematical Sciences*, Vol.5- no.17, 805-815.

Luo, H., Yang, Y., & Law, R. (2014). How to achieve a high efficiency level of the hotel industry? *IJCHM. International Journal of Contemporary Hospitality management* Vol. 28, 1140-1161.

Min, H., Min, H., & Joo, S. (2008). A Data Envelopment Analysis-Based Balanced Scorecard for Measuring the Comparative Efficiency of Korean Luxury Hotels. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol:25(4), 349-365.

Özdemir, M. (2014). TOPSIS. B. F. Yıldırım, & E. Önder içinde, *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri* (s. 133-153). Bursa: Dora Yayıncılık.

Pestana, B. C., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., Solonandrasana, B., & Assaf, A. G. (2011). Performance of French Destinations: Tourism Attraction Perspectives. *Tourism Management*, 141-146.

Savaş, F. (2014). Veri Zarflama Analizi. B. F. Yıldırım, & E. Önder içinde, *Çok Kriterli karar Verme Yöntemleri* (s. 201-227). Bursa: Dora Yayıncılık.

Soysal-Kurt, H. (2017). Measuring Tourism Efficiency of European Countries by Using Data Envelopment Analysis. *European Scientific Journal*, Vol.13, No.10, 31-49.

UNWTO. (2017). *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. World Tourism Organization.

Wang, Y., & Lu, Y. (2009). On Rank Reversal in Decision Analysis. *Mathematical and Computer Modelling*, Vol.49, 1221-1229.

WEF. (2017). *Travel and Tourism Competitiveness Report*. Geneva: World Economic Forum.

WTTC. (2017). *The Economic Impact of Travel and Tourism (Countries)*. World Travel and Tourism Council.

Zongqing, Z., Yinghua, H., & Maxwell, H. K. (2008). Using Data Envelopment Analysis to Evaluate Efficiency: An Exploratory Study of the Chinese Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 240-256.

Ülke Ekonomik Etki Rapor Linkleri (WTTC);

Moğolistan

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/mongolia2018.pdf>



Tacikistan

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/tajikistan2018.pdf>

Azerbaycan

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/azerbaijan2018.pdf>

Kazakistan

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/kazakhstan2018.pdf>

Kırgızistan

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/kyrgyzstan2018.pdf>

Türkiye

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/turkey2018.pdf>

[www.knoema.com/atlas/countries/topics/Tourism](http://www.knoema.com/atlas/countries/topics/Tourism)

## TARİHİ - KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASINDA HARİTA MÜHENDİSLİĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Nuri ERDEM  
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi  
Mühendislik Fakültesi  
Harita Mühendisliği Bölümü  
nurierdem@osmaniye.edu.tr

### ÖZET

Tarihi-kültürel mirasını koruyamayan toplumların, geleceklerini inşa etme noktasında hata yapma ihtimalleri yüksektir. Bunun yanında, uluslararası turizm açısından kendilerini doğru ve etkili bir şekilde tanıtmaları da mümkün değildir. Ülkemizin hemen hemen her köşesi antik dönemden günümüze kadar birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Uluslararası turizmin geliştirilmesi için kullanılacak çok sayıda tarihi kültür varlığı mevcuttur. Bu nedenle disiplinler arası bir çalışmayı gerektiren bu mirasın belirleme ve belgeleme çalışmaları da giderek yaygınlaşmaktadır. Öncelikle harita mühendisliği açısından ilgili obje veya çalışma bölgesine ait sayısal verilerin toplaması, rölöve ölçümlerinin yapılması ve görselleştirilmesi, meydana gelebilecek deformasyonların zamanında müdahale edilebilmesi, bunların Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) ortamında değerlendirilmesi, korunması ve analizi bu mühendislik disiplinine düşen önemli görevler arasındadır. Bu çalışma, harita mühendisliği disiplinin tarihi-kültürel mirasın korunmasındaki rolü hakkında genel bir çerçeve çizerek, bu alanda daha önce yapılmış olan çalışmaların ortaya konulduğu bir derleme çalışması şeklinde hazırlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tarihi-kültürel miras, koruma ve belgeleme, harita mühendisliği.

### SURVEY ENGINEERING IN HISTORY - CULTURAL HERITAGE PROTECTION

### ABSTRACT

Societies that can't protect their historical-cultural heritage are more likely to make mistakes at the point of building their future. Besides, it is not possible to introduce them correctly and effectively in terms of international tourism. Almost every corner of our country has hosted many civilizations from antiquity to day-time. There are a number of historic cultural assets that can be used to develop international tourism. For this reason, studies of identification and documentation of this heritage, which requires interdisciplinary work, are becoming increasingly widespread. First of all, it is one of the important duties of this engineering discipline to summarize numerical data related to the object or study area in terms of surveying engineering, to make and visualize survey measurements, to be able to intervene deformations in time, to evaluate them in Geographical Information System (GIS) environment. This work is a compilation study in which the work on maps has been done in this area by drawing a general framework about the role of the discipline of map engineering in the preservation of the historical-cultural heritage.

**Keywords:** Historical-cultural heritage, protection and certification, survey engineering.

### 1. GİRİŞ

2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununun 3. maddesinde Taşınmaz Kültür Varlığı; *“tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz kültürel varlıklar”* olarak tanımlanmıştır.

Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu'na ait 05.11.1999 tarih ve 660 sayılı kararı uyarınca *“Kültür varlıklarının koruma ve değerlendirilmesine yönelik projelendirme çalışmaları, mimarlık ve mühendislik mesleğinin genelde sunduğu hizmetlerin yanı sıra farklı bazı uzmanlıkları ve araştırmaları da kapsar”* ilkesi getirilmiştir (URL\_1). Buna göre *“Taşınmaz Kültür Varlıklarının*

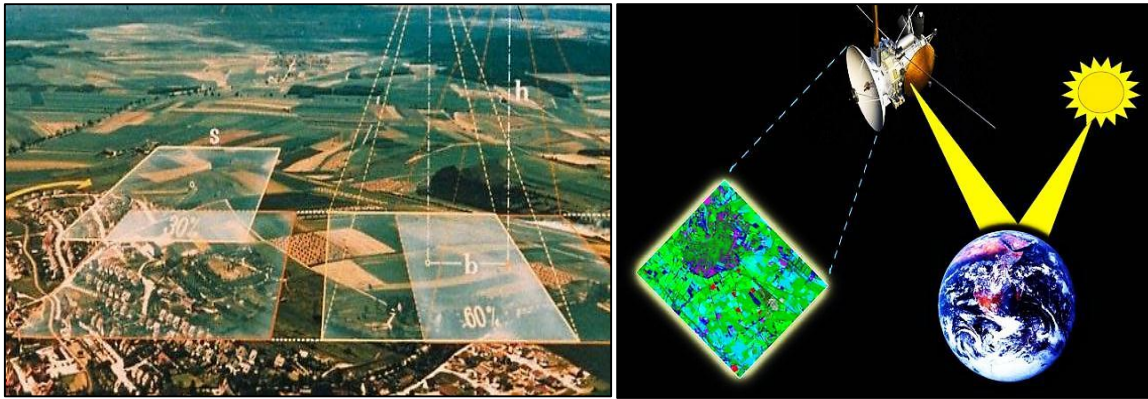
Gruplandırılması, Bakım ve Onarımları"yla ilgili koruma ve değerlendirme çalışmaları ele aldığında, harita mühendislerine çok önemli görevler düşmektedir (Demirkesen ve Demir, 2006).

## 2. TARİHİ-KÜLTÜR VARLIKLARININ KORUMA VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Tarihi-kültür varlıklarının koruma ve değerlendirilmesinde her geçen gün harita mühendislerine daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Harita mühendisliği, teknolojinin en yaygın olarak kullanıldığı mesleklerden biridir. Harita mühendisleri, sayısal ortamda, istenilen format, hassasiyet, düşük maliyet ve hızda ürün alınabilmesi için gerekli yazılım ve donanımları kullanmaktadır. Özellikle yersel fotogrametri, lazer tarayıcı, CBS ve GNSS sistemleri tarihi-kültürel mirasın korunmasında etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Yakar vd., 2005; Demirkesen ve Demir, 2006). Tarihi-kültürel varlıkların belirleme ve belgeleme çalışmalarında harita mühendisleri (Demirkesen vd., 2005; Demirkesen ve Demir, 2006);

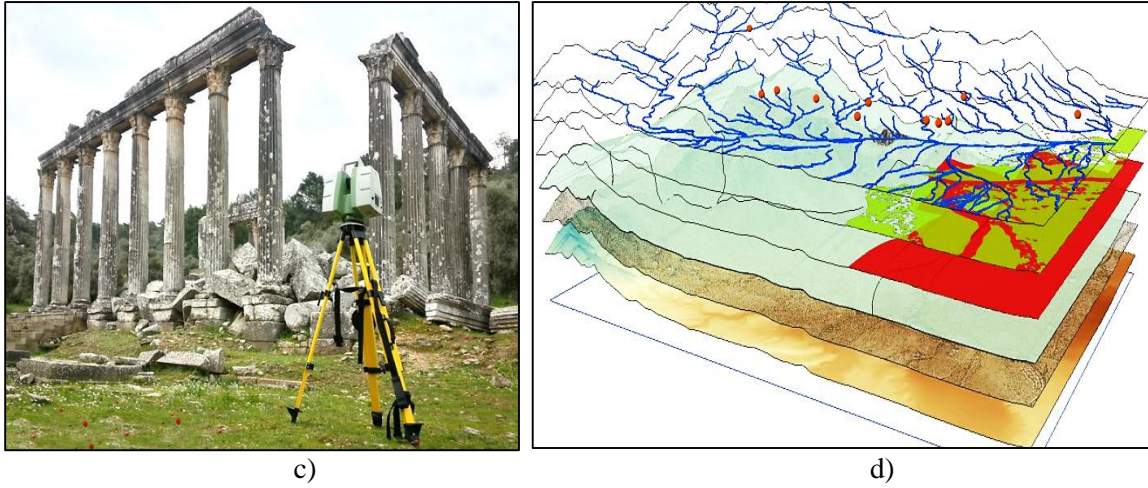
- *Kültür varlıklarının sayısal olarak resimlendirilmesi,*
- *Tarihi-kültürel mekânların bulunduğu çevrenin kotlu planının çıkarılması,*
- *Restorasyon çalışmalarının planlanması, restitüsyon ve rölöve uygulamalarının yapılması,*
- *Nirengi ve poligon noktalarının istikşafi, gerekli koordinat sisteminde koordinatlarının belirlenmesi,*
- *Değişik ölçme teknikleri kullanılarak cephe ve kesit ölçümlerinin yapılması,*
- *Obje fotoğraflarının çekilmesi, değerlendirilmesi ve çizimlerin yapılması,*
- *Yatay ve düşey düzlemdeki kaymalar ve şekil değişikliklerinin kontrolü için deformasyon ölçmelerinin yapılması,*
- *Tarihi-kültürel mirasın 3B taranması, modellenmesi, planları ve perspektif görünümünün oluşturulması,*
- *Teknik ve hukuki yönden gerekli bilgilerin oluşturulması, belgelenmesi ve tescil edilmesi,*
- *Arşivleme ve envanter bilgilerinin oluşturulması*
- *Büyük sit alanları için harita ve planların yapılması,*

işlemlerinde uzaktan algılama, fotogrametri, yersel lazer tarama, CBS, GNSS ve diğer klasik yersel ölçme tekniklerini kullanarak sorumluluk ve görev almaktadır (Şekil 1).



a)

b)



Şekil 1: a) Fotogrametri yöntemi, b) Uzaktan Algılama yöntemi, c) Lazer tarama tekniği, d) CBS ortamında veri tabanlarının oluşturulması

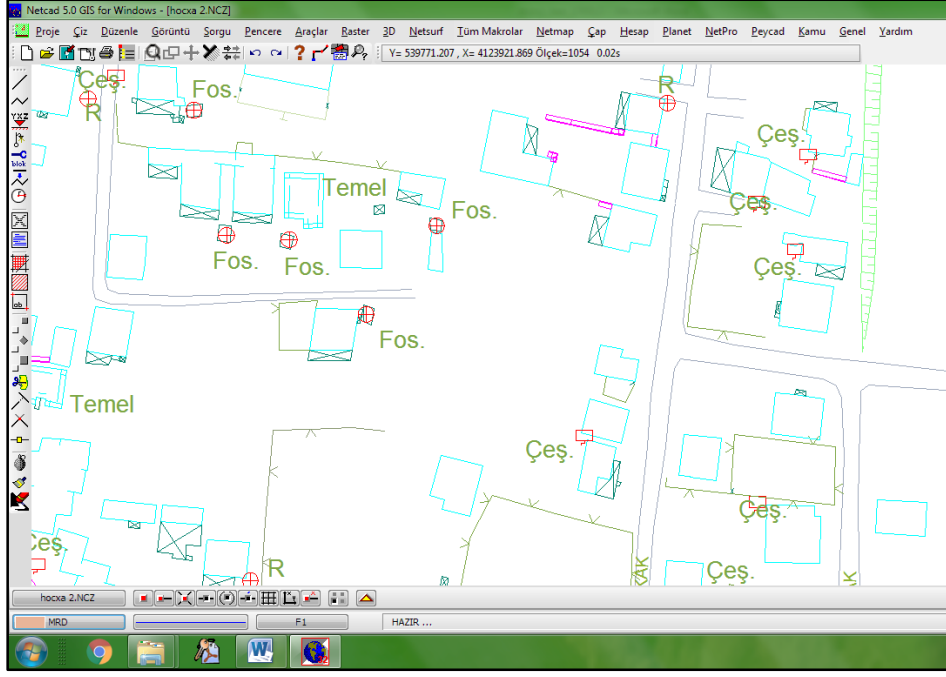
Ozulu (2005) yaptığı çalışmada; uzaktan algılama ve CBS tekniklerinin arkeoloji alanında kullanılabilirliğini ve yöntemlerini incelemiş, alan içerisindeki arkeolojik noktaların coğrafi ve sözel bilgilerini kapsayan bir veri tabanı oluşturmuş, bu özelliklerin istatistik verilerini saptamış, bölgede bu özellikleri sağlayan alanlar için bir tahmin modeli geliştirmiş ve sonuç haritası üretmiştir.

İlçi ve Ozulu (2016)'da yaptığı çalışmada; arkeolojik alanlarda haritalama faaliyetleri için gerekli hassas nokta konum bilgileri için kolay ve hızlı bir çözüm getirilmesi amaçlanmıştır. Bunun için Çorum ili Ortaköy ilçesindeki Şapınuva Kazı alanı içerisinde 6 adet nokta belirlenmiştir. Arkeolojik kazı alanlarında Hassas Nokta Konumlama (Precise Point Positioning-PPP) yönteminin kullanım durumunun araştırılması için, alınan GNSS verileri için internet tabanlı online-PPP servisi olan CSRS-PPP kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi ile elde edilen nokta konum doğruluklarının kullanılabilirliği incelenmiştir. Çalışmada PPP yöntemi kullanılarak cm hassasiyetinde 3B nokta koordinatlarının aynı gün içerisinde elde edilebildiği ve bu hassasiyetin arkeolojik kazı alanlarındaki haritalanma işlerinde yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

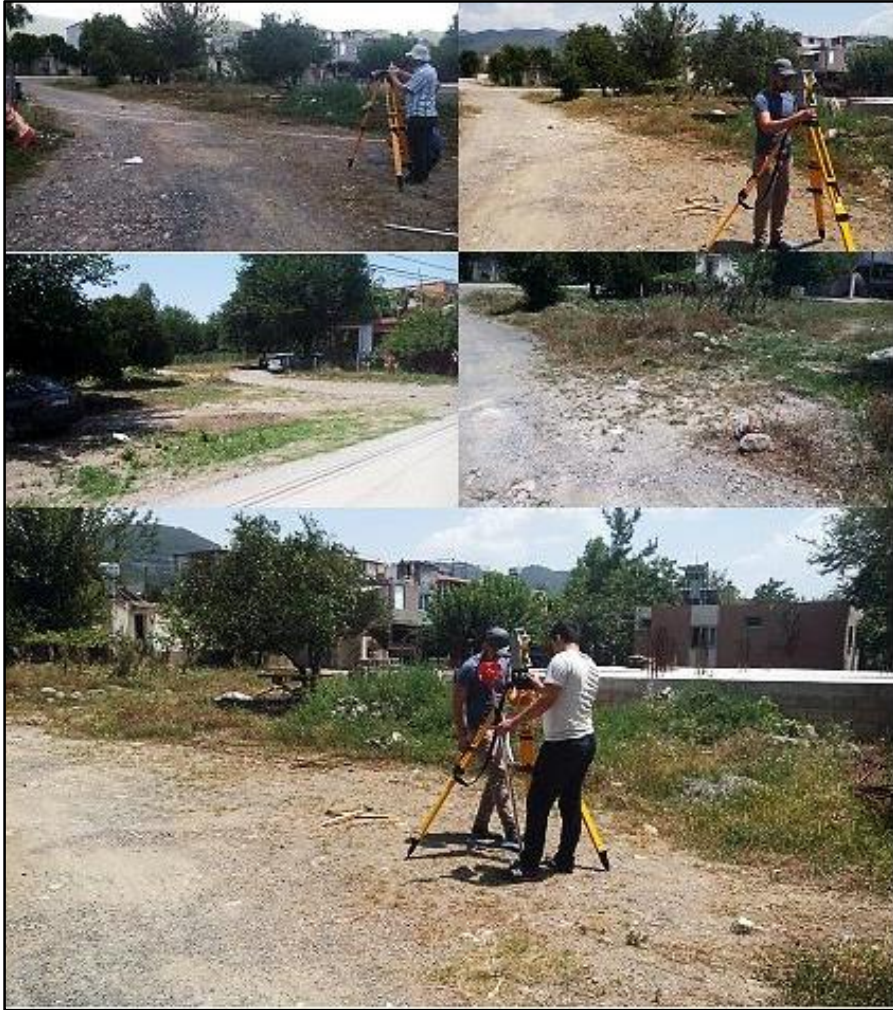
### 3. KURTARMA KAZISI ALANINDAKİ HARİTACILIK FAALİYETLERİ

Osmaniye Müze Müdürlüğü, 2016 yılı içerisinde Düziçi İlçesi Cumhuriyet Mahallesi Harap Mevkii'nde bulunan Neronias-Eirenopolis'e ait bir yapıyı günümüz araştırmacılarına sunmayı hedefleyen bir kurtarma kazısı gerçekleştirmiştir. Yapı kalıntıları modern yapıların altında kaldığından yerleşimle ilgili tabakalara ulaşılması zorlaşmaktadır (Aykaç ve Bilgin Altınöz, 2009; Gerçek ve Yastı, 2016).

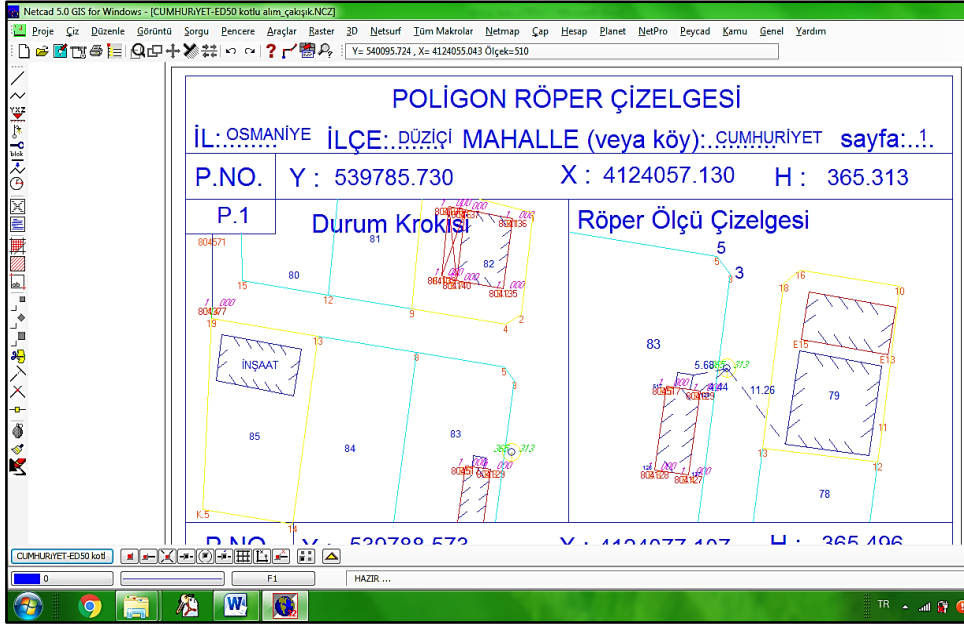
Neronias- Eirenopolis kurtarma kazısında *plan-kare (grit) sistemi* tercih edilmiştir. Bölgeye ait 1/1000 ölçekli hâlihazır haritası Düziçi Belediyesi'nden temin edilmiştir (Şekil 2). Haritanın kot (Z) değerleri için kotlu bir ölçüm yapılmıştır. Kazı alanına yakın poligon noktaları ve röperlerinin arazide olmamasından dolayı CORS-TR (Continuously Operating Reference Stations) yöntemiyle yeniden eski poligonlar tesis edilmek istenmiş, ancak bölgede GSM hatlarının çalışmamasından dolayı, statik GNSS (Global Navigation Satellite System) yöntemi yerine Real-Time kinematik (RTK) yöntemi tercih edilmiştir. Arazinin üç boyutlu (X,Y,Z) kotlu hâlihazır alımı total station ölçü aletleri ile yapılmıştır (Şekil 3). P.1, P.2 ve P.3 poligon noktaları tesis edilmiş ve röperleri alınmıştır (Şekil 4).



Şekil 2: Bölgenin hâlihazır haritası.

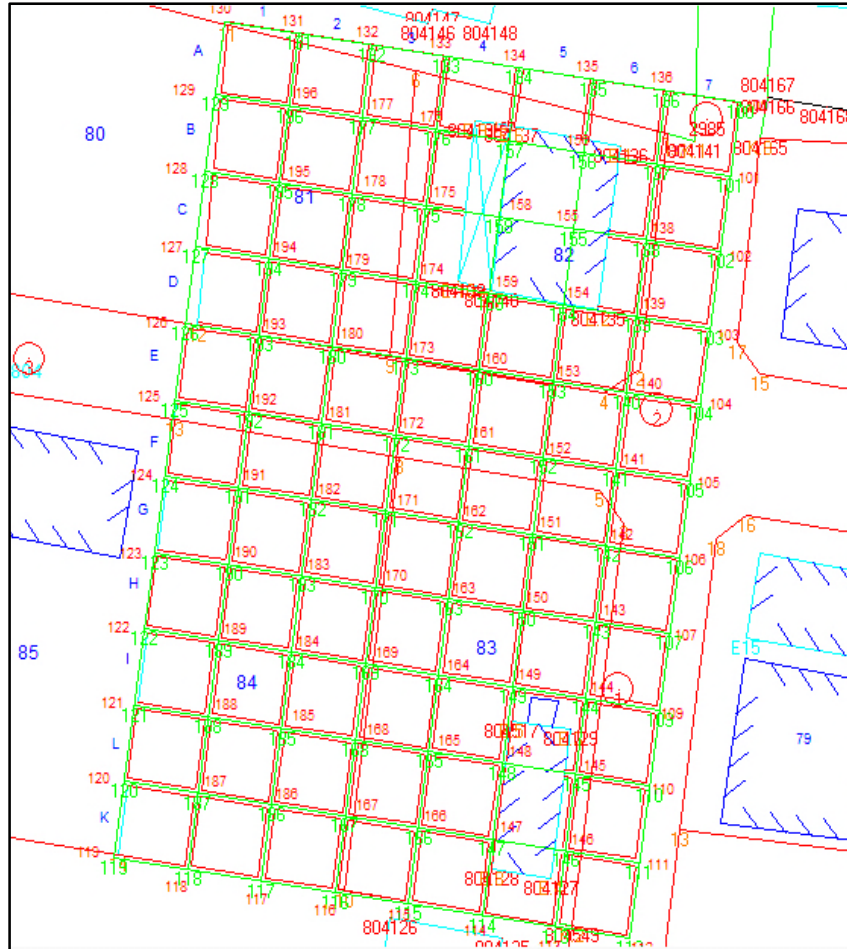


Şekil 3: Kazı bölgesindeki arazi ölçüm işleri.



Şekil 4: poligon noktaları röper ölçü krokileri.

Kazı bölgesi için Netcad programında 5x5 m.'lik kareler oluşturulmuş, her kare arasında da kazı sırasında çıkan toprakların taşınması ve ulaşımda için ayrıca 50 cm.'lik yollar bırakılmıştır (Şekil 5). Karelere kuzeyden güneye doğru harf, batıdan doğuya doğru da numara verilmiştir. Elde edilen koordinatlar GNSS ölçü aleti ile alye edilmiş, kontrollerde çelik şeritmetre kullanılmıştır (Şekil 6).



Şekil 5: Netcad harita çizim programında oluşturulan karelajlar.



Şekil 6: Karelajların araziye aplikasyonu ve kontrolü.

Arazide 5x5 m.'lik karelajların açılmasıyla, tarihi ve kültürel miras ortaya çıkmaya başlamıştır (Şekil 7).



Şekil 7: Plan-kare sistemi ile oluşturulan karelajlar.

Gerçek ve Yastı (2016)'a göre; yapılan çalışmalar sonucunda mozaikle döşenmiş bir yapıya ait kalıntılar açığa çıkartılmıştır. Yapı çeşitli büyüklüklerdeki mekânlardan oluşan dört farklı bölümden ibarettir. Yapının duvarları moloz taş ile örülmüştür (Şekil 8).



Şekil 8: Kazı alanından genel bir görünüm (Gerçek ve Yastı, 2016)

Tarihi-kültürel varlıkların belgelenmesi ve 3B modellenmesi işlemlerinde sayısal yersel fotogrametri ve lazer tarayıcılar kullanılmaktadır. Bu konuda harita mühendislerine büyük görev düşmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte sayısal yersel fotogrametri yöntemi:

- *Otomatik yöneltme ve ölçme işlemleri,*
- *Sayısal üç boyutlu vektör veri,*
- *Sayısal ortofoto,*
- *Sayısal yüzey ve arazi modellerinin üretimi*

gibi birçok olanak sunmaktadır (Yastıklı, 2005; Demirkesen ve Demir, 2006).

Gelişen bilgisayar teknolojileri ile birlikte tarihi-kültürel mirasın 3B modellenmesi, 3B verilerin görselleştirilmesi, yönetilmesi ve CBS ortamında sorgulanması mümkündür (Yakar vd., 2005; Demirkesen ve Demir, 2006).

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Ülkemiz topraklarında eski tarihlerden günümüze kadar çok sayıda uygarlık hüküm sürmüştür. Bu uygarlıklara ait tarihi-kültürel mirasın ortaya çıkarılması, ölçüm, arşiv ve restorasyonu sırasında yoğun bir şekilde harita mühendislik hizmetleri yapılmaktadır. Haritacılık bakımından bu işler sırasında/sonucunda;

- Tarihi-kültürel varlıkların üç boyutlu (X,Y,Z) görselleştirilmesi ve arşivlenmesi gerekir,
- Tüm haritacılık faaliyetleri, doğruluğu kontrol edilmiş nirengi veya poligon noktaları üzerinden yapılmalıdır,
- Veritabanı tasarımı yapılmalı ve aktif tutulmalıdır,
- Kazı alanlarında plan-kare sistemi tercih edilmeli ve karelajlar arasında 50 cm.'lik paylar bırakılmalıdır,
- Arkeolojik kazı alanlarında klasik haritacılık işlerinin yanında, bölgenin fiziki durumuna göre uygulamaların hızlı bir şekilde sonuçlanabilmesi için GNSS ölçü yöntemleri/cihazları kullanılmalıdır.



## KAYNAKÇA

- Aykaç, P. ve Bilgin Altınöz, G. 2009. Tarsus Kenti Tarihsel Katmanlarının Açığa Çıkarılması. (Editörler: Yüksel Özdemir, Ali Arslan). Mersin Sempozyumu. Cilt I. 19-22 Kasım 2008, Mersin: Mersin Valiliği Sempozyum Dizisi: 1, 52-61.
- Demirkesen, A., C. ve Demir, H., 2006. Tarihi Kültür Varlıklarının Korunmasında Harita Mühendisliği Disiplininin Rolü, Mimarlık Dergisi, Eylül-Ekim, <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=48&RecID=1184>
- Demirkesen, A.C., Özlüdemir, M.,T. ve Demir, H., 2005. “Kapadokya Örneğinde Tarihi ve Kültürel Mirasın Korunması ve Bu İşlemlerde Harita Mühendislerinin Yetki ve Sorumlulukları”, 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 28 Mart 1 Nisan 2005, Ankara.
- Gerçek, A. ve Yastı, M. N., 2016. Neronias-Eirenopolis Kurtarma Kazısı: İlk Bulgular, Çukurova Araştırmaları Dergisi, ISSN: 2458-7559, DOI Number: <http://Dx.Doi.Org/10.18560/Cukurova.1060>, Cilt 2, Sayı 2, Kış, S. 14-31.
- İlçi,V., ve Ozulu, İ. M. (2016). PPP Yönteminin Arkeolojik Amaçlı Ölçme Uygulamalarında Kullanılabilirliği: Şapınuva Kazı Alanı Örneği. Harita Teknolojileri Elek. Der., x(x),x x-xx. doi: 10.15659/hartek.16.09.303
- Ozulu, İ., M., 2005. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Yöntemlerinin Arkeolojiye Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Anabilim Dalı, Ağustos.
- URL\_1: Mimarlar Odası İnternet sitesi, (9 Mayıs 2005), <http://www.mimarlarodasi.org.tr/mevzuatDocs/660ilkekarar.doc>
- Yakar, M., F. Yıldız ve H.M. Yılmaz, 2005, “Tarihi ve Kültürel Mirasların Belgelenmesinde Jeodezi Fotogrametri Mühendislerinin Rolü”, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 28 Mart 1 Nisan 2005, Ankara.
- Yastıklı, N., 2005, “Sayısal Fotogrametri ve Yersel Lazer Tarayıcılar ile Belgeleme ve Üç Boyutlu Modelleme”, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 28 Mart 1 Nisan 2005, Ankara.

## KASTAMONU'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU  
Karabük Üniversitesi  
Safranbolu Turizm Fakültesi  
cenk-murat@hotmail.com

Hasret POYRAZ  
Kastamonu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
poyrazhasret1@hotmail.com

### ÖZET

Rekabetçi turizm endüstrisi pazarında, hizmet veren işletmelerin neden tercih edildiklerini bilmesi ve verdikleri hizmetleri bu yönde geliştirmesi, daha çok tercih edilmelerini ve devamlılıklarını sağlayacaktır. Bu noktadan hareketle, gidilen yerlerin neden tercih edildiğinin incelenmesi seyahat motivasyonunun önemini göstermektedir. Araştırma, Kastamonu'ya gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek ve bu seyahat motivasyonlarının demografik özelliklere ve turistlerin seyahat verilerine göre farklı değerlendirilip değerlendirilmediğini tespit etmek amaçlı hazırlanmıştır. Bu amaçla veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Kastamonu'yu Nisan ve Mayıs aylarında ziyaret eden 400 yerli turiste anket uygulanmış, 9 anket eksik ve yanlış olduğundan dolayı 391 geçerli anket elde edilmiştir. Araştırmadaki tüm analizler SPSS 22 paket programında analiz edilmiş ve çarpıklık basıklık değerleri, frekans analizi, güvenilirlik analizi, t testi, ANOVA ve Tukey testleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Kastamonu'ya gelen turistlerin seyahat motivasyonlarını oluşturan en önemli faktörün "rahatlama" olduğu, bunu "bilgi", "eğlence" ve "prestij" faktörlerinin takip ettiği belirlenmiştir. Kastamonu'ya gelen turistlerin cinsiyetlerine göre seyahat motivasyonlarından "eğlence" boyutu dışında cinsiyet ile seyahat motivasyonlarının diğer boyutlarında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin seyahat motivasyonlarının eğitim durumlarına göre farklılığına yönelik analizlere bakıldığında ise, seyahat motivasyonlarının tüm boyutlarının turistlerin eğitim durumlarına göre farklılaştığı ve ilköğretim mezunu turistlerin seyahat motivasyonlarının tüm boyutlarını daha az önemseydiği görülmüştür. Turistlerin seyahat motivasyonlarının gelir durumlarına göre farklılığı incelendiğinde ise; gelir durumları arttıkça seyahat motivasyonu boyutlarından "rahatlama", "bilgi" ve "eğlence" faktörlerini daha çok önemseydikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, turistlerin ziyaret istatistikleri ile seyahat motivasyonları da incelenmiştir. Buna göre, turistlerin ziyaret sayılarına göre seyahat motivasyonlarının tüm boyutlarında farklılık gösterdiği ve turistlerin ziyaret sayıları arttıkça seyahat motivasyonlarını önemsemelerinin azaldığı belirlenmiştir. Turistlerin Kastamonu'ya kimle geldiklerine göre seyahat motivasyonlarının değişip değişmediği de yine yapılan analizler ile belirlenmiş ve seyahat motivasyonlarından; "rahatlama", "bilgi" ve "eğlence" boyutlarının farklı değerlendirildiği belirlenmiştir. Bu farklılığın yönü ise, Kastamonu'ya yalnız gelenler, adı geçen tüm boyutları en az önemserken, seyahat motivasyonlarını en fazla önemseyenlerin partneriyle gelenler olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat, Seyahat Motivasyonu, Yerli Turistler, Kastamonu

### DETERMINING TRAVEL MOTIVATIONS OF THE DOMESTIC TOURISTS VISITING KASTAMONU

#### ABSTRACT

In the competitive tourism industry market, if the service providers know why they are preferred and if they develop their services in this way, they will be more preferred and more sustainable. From this point of view, the study of why travel destinations are preferred shows the importance of travel motivation. The study is designed to determine the travel motivations of domestic tourists coming to Kastamonu and to determine whether these travel motivations differ according to demographic characteristics and tourists' travel data or not. For this purpose, questionnaire is used as data collection method. The survey is conducted on 400 domestic tourists who visited Kastamonu in April and May, and 391 valid surveys are obtained because 9 surveys are incomplete and incorrect.

All analyzes in the research are analyzed in SPSS 22 package program and skewness-kurtosis values, frequency analysis, reliability analysis, t-test, ANOVA and Tukey tests are performed. As a result of the analyzes, it has been determined that the most important factor that constitutes travel motivation of tourists coming to Kastamonu is "relaxation" followed by "information", "entertainment" and "prestige" factors. According to the gender of the tourists coming to Kastamonu, it has been found out that the motives of travel differ from the other dimensions of gender and travel motivation apart from the "entertainment" dimension. When it is looked at the analysis of tourists' motivations for travel according to educational background, it is seen that all dimensions of travel motivations differ according to the educational background of tourists and all dimensions of travel motivation are less important for primary school graduates. When the difference of travel motivation of tourists according to income state is examined; it has been found that as the income state increases, the factors of "relaxation", "information" and "entertainment" are being more important within the dimensions of travel motivation. Visit statistics and travel motivations of tourists are also examined. Accordingly, it has been determined that travel motivations vary in all dimensions according to the number of tourists visited, and as the number of tourists visits increases, the importance of travel motivation decreases. It is determined that "relaxation", "information" and "entertainment" dimensions are evaluated differently whether travel motivations have changed or not according to the tourists who they came with to Kastamonu. The direction of this difference, however, it is determined that the ones who visited Kastamonu with a partner care the travel motivations most while the ones who came to Kastamonu by oneself are concerned least with all dimension mentioned.

**Keywords:** Travel, Travel Motivation, DomesticTourists, Kastamonu

## 1. GİRİŞ

Motivasyon insan davranışlarını inceleyen psikolojik bir olgudur. Kao vd., 2008:18), turizm literatüründe motivasyonu, kişileri seyahat etmeye ve turizm faaliyetlerine katılmaya hazırlayan sosyal ve psikolojik etkenler olarak ifade edilmektedirler (Külahlı vd., 2017: 43).

Turistlerin seyahat motivasyonlarının doğru değerlendirilmesi, turist tercihlerinin ve ihtiyaçlarının net olarak ortaya konmasını sağlar (Chan ve Baum, 2007). Diğer yandan insanların bir destinasyonu neden ziyaret ettikleri ve o destinasyonu seçme nedenlerinin neler olduğunun anlaşılmasının, destinasyona yönelik ziyaretçi talebini artırmada etkili olacağını söylemek mümkündür (Bayrakçı, 2014: 9). Bir başka deyişle, seyahat motivasyonlarının anlaşılması pazar bölümlendirmesinin daha sağlıklı bir şekilde yapılmasına olanak tanımaktadır. Turistleri seyahate yönelten sebeplerin araştırılması, araştırmacıların turist davranışı konusunda daha iyi neticelere ulaşmasını sağlayacaktır (Kılıç vd., 2011: 363).

Bu kapsamda araştırmanın amacı, Kastamonu'ya gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyon faktörlerinin, turistlerin demografik özellikleri ve seyahat davranışlarına göre değişip değişmediğini tespit etmektir. Çalışmada Kastamonu iline gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının bilinmesi, ziyaret edilen destinasyon bölgelerinin de yeniden şekillenmesini sağlayabilmektedir. Şöyle ki; destinasyon alanlarının tercih süreçlerinin nedeni ve devamlılığı ile ilgili yapılan gözlemler ve alınan sonuçlar, o bölgenin ilerleyen dönemlerde vereceği hizmeti bu noktalara bağlı olarak olumlu yönde değiştirecektir. Kastamonu da yapılan bu çalışma bahsi geçen konularda kent turizmi için büyük öneme sahip olup, destinasyon bölgesinde hizmet veren kuruluşların talepler yönünde gelişmesine katkı sağlayacaktır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Seyahat Motivasyonu

Birçok kaynakta farklı şekillerde tanımlanan motivasyon, genel anlamda, kişilerin davranışlarıyla ilgili olarak, onların içinde gerçekleşen ve bu davranışları harekete yönlendiren dürtü olarak ifade edilmektedir (Külahlı vd., 2017: 43).

Çakıcı (1999:7) tüketici davranışının altında yatan temel faktörün motivasyon olduğunu ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle motivasyon, bireyin davranışını belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren, yönelten iç durum olarak tanımlanmaktadır.

Turistik faaliyette bulunan her turist, gerçekleştirdiği bu eylemde motivasyon faktörlerinin etkisi ile hareket etmektedir. Yapılan araştırmalarda; motivasyon olgusunun turistler üzerinde incelenmesi, seyahat motivasyonunu oluşturmaktadır. Bir diğer deyişle; seyahat motivasyonu: bireyleri belirli bir seyahat/tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler olarak tanımlanabilir (Harman vd., 2013).

Seyahat motivasyonu ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalar, incelemeler ve tanımlar bulunmaktadır. Kay (2003:601), turistlerin seyahat motivasyonunun incelediği çalışmasında, turist davranışı alanında turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin dört temel yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Yazar bu yaklaşımları, ihtiyaç temelli yaklaşımlar, değer temelli yaklaşımlar, fayda temelli yaklaşımlar ve beklenti temelli yaklaşımlar şeklinde sıralamıştır. İhtiyaç temelli yaklaşımda, turisti seyahate yönelten neden olarak, turistin ihtiyaçları kabul edilmektedir. Değer temelli yaklaşımda, bireyi seyahate yönelten neden bireyin sahip olduğu kişisel değerlerdir. Fayda temelli yaklaşımlara göre ise, turistin seyahat motivasyonunu belirleyen husus, seyahat sonucunda elde edeceği faydalar/yararlardır. Beklenti temelli yaklaşımda, seyahat motivasyonunun asıl belirleyicisi turistin seyahate ilişkin beklentileridir (Harman, 2014: 112).

McIntosh ve diğerlerine göre, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisindeki ihtiyaçları, seyahat gereksinimlerine uyarlayarak seyahat motivasyonlarını fiziksel, duygusal, kültürel, kişilerarası ve statü/prestij olarak açıklamaya çalışmışlardır (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016: 818).

Seyahat motivasyonunun konu olduğu araştırmalar; insanların seyahat edeceği destinasyonları belirli amaçlar, ihtiyaç ve istekler doğrultusunda seçtiğini ve bu seçimlerin farklı nedenlerden kaynaklandığını öne sürmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 119).

Seyahat motivasyonlarını incelemek için kullanılan en yaygın ve kullanışlı teori, itme ve çekme motivasyon teorisidir (Sangpikul, 2008). Kişi de ihtiyaç ve istek uyandırarak harekete geçmesini sağlayan nedenler, itici faktörler olarak adlandırılırken, kişilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren destinasyon özellikleri, çekici faktörler olarak adlandırılmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). İtici faktörler, dinlenme ve rahatlama isteği, macera, prestij sağlama, sağlık ve zindelik, bulunulan ortamdaki kaçış ve sosyal etkileşim gibi unsurlarla ilgilidir. Çekme faktörleri, doğal ve tarihi mekanlar, yemekler, insanlar, dinlenme tesisleri, güneş, sahiller, sportif aktiviteler gibi bir destinasyona ait özellikler, çekici unsurlarla ilgilidir (Klenosky, 2002).

## 2.2. Turist Memnuniyeti ve Seyahat Motivasyonunun Önemi

Müşteri memnuniyetini sağlamak için turistleri tanımak ve ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilmek çok önemlidir. Yapılan çalışmalar yeni bir müşteri elde etme maliyetinin, eski müşteriyi muhafaza etmekten daha maliyetli olduğunu göstermektedir (Bogoro vd., 2013). Aynı zamanda turistik işletmeler için rekabet avantajı ve keşif fırsatı yaratmaktadır. Üst düzey bir müşteri tatmini müşteri sadakatini oluşturmasının yanı sıra talebin fiyat karşısındaki esnekliğini azaltmaktadır. Daha düşük işlem maliyetleri oluşturmakta ve başarısızlıkların maliyetini düşürmektedir (Huh, 2002).

Kar amacı güden her işletme devamlılık mecburiyetini çeşitli yollarla sağlamaktadır. Turistik destinasyonlarda hizmet veren işletmelerin devamlılığını sağlayıp kalitesini arttırmak için, turist memnuniyetini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu noktada seyahat motivasyonunun araştırılması ve turistik destinasyon için gerekliliği bir kez daha önemini göstermektedir.

Dolnicar ve Le, (2008) çalışmalarında; turizm sektöründeki temel varsayımlardan biri farklı insanların farklı turizm ihtiyaçlarının olduğu, diğeri ise memnun olmuş turistlerin seyahat deneyiminden dolayı ilgili destinasyonu tekrar ziyaret edeceğini savunmuşlardır (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016: 820). Turist memnuniyetinin sağlanması bu noktada turizm işletmeleri için çok önemlidir. Bahsi geçen turist memnuniyeti, hizmet verilen müşterileri iyi tanımakla ilgilidir. İşletme neden tercih edildiğini bilirse, tercih edildiği noktalarda kendini daha çok geliştirme ve karını artırma imkanı bulabilmektedir.

Swarbrooke ve Horner (2007:3-4), günümüz artan rekabet ortamında varlıklarını ve yaşamlarını sürdürmek isteyen işletmelerin, değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu çok iyi anlamaları

ve istek ve ihtiyaçlardaki olası değişimleri önceden öngörerek işletmenin pazarlama karmasında gerekli düzenlemeleri yapmaları gerektiğini belirtmektedirler.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Kastamonu'ya gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek ve bu seyahat motivasyonlarının demografik özelliklere ve turistlerin seyahat verilerine göre farklı değerlendirilip değerlendirilmediğini tespit etmek amaçlı hazırlanmıştır. Bu amaçla veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anket, Beerli ve Martin (2004) çalışmasından derlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Sekaran'ın (1992) araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşü dikkate alınarak, kolayda örnekleme yöntemi ile Kastamonu'ya gelen yerli turistlerden 400'üne anket uygulanmış, 9 anket eksik ve yanlış doldurulduğundan dolayı, 391 geçerli anket elde edilmiştir. Araştırmadaki tüm analizler SPSS 22 paket programında analiz edilmiş ve çarpıklık basıklık değerleri, frekans analizi, güvenilirlik analizi, bağımsız örneklem t testi, Tek Yönlü ANOVA ve Tukey testleri gerçekleştirilmiştir.

### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

#### 4.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, turistlerin seyahat motivasyonlarının; demografik özelliklere ve seyahat verilerine göre farklı değerlendirilip değerlendirilmediği test etmek amacıyla ve literatürden hareketle (Andreu vd. 2005; Hançin ve Lam, 1999; Harman vd., 2013; Jönsson ve Devonish, 2008; Kim vd., 2012; Mohsin ve Ryan, 2003; Özgen, 2000; Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016) aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- H<sub>1</sub>:** Turistlerin cinsiyetlerine göre seyahat motivasyonları farklılaşmaktadır.  
**H<sub>2</sub>:** Turistlerin yaşlarına göre seyahat motivasyonları farklılaşmaktadır.  
**H<sub>3</sub>:** Turistlerin eğitim durumlarına göre seyahat motivasyonları farklılaşmaktadır.  
**H<sub>4</sub>:** Turistlerin gelirlerine göre seyahat motivasyonları farklılaşmaktadır.  
**H<sub>5</sub>:** Turistlerin Kastamonu'yu ziyaret sayılarına göre seyahat motivasyonları farklılaşmaktadır.  
**H<sub>6</sub>:** Turistlerin seyahate kimle çıktıklarına göre seyahat motivasyonları farklılaşmaktadır.

**Tablo 1:** Demografik veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Kadın	190	48,6	İlköğretim	23	5,9
Erkek	201	51,4	Lise	108	27,6
Toplam	391	100,0	Ön lisans	75	19,2
Yaş	Frekans	Yüzde	Lisans	166	42,5
18-24 yaş	22	5,6	Lisansüstü	19	4,9
25-34 yaş	105	26,9	Toplam	391	100,0
35-44 yaş	119	30,4	Ziyaret Sayısı	Frekans	Yüzde
45-54 yaş	113	28,9	İlk kez	204	52,2
55-64 yaş	32	8,2	İkinci kez	144	36,8

Toplam	391	100,0	Üçüncü kez	43	11,0
<b>Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Toplam	391	100,0
2000 TL ve altı	86	22,0	<b>Seyahate Kimle Çık.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
2001-3000 TL	160	40,9	Yalnız	37	9,5
3001-4000 TL	93	23,8	Ailece	129	33,0
4001-5000 TL	38	9,7	Arkadaşlarımla	180	46,0
5001 TL ve üstü	14	3,6	Partnerimle	45	11,5
Toplam	391	100,0	Toplam	391	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin %51'i (201) erkeklerden oluşurken, %49'u (190) kadınlardan oluşmaktadır. Turistlerin yaşları incelendiğinde %30'unun 35-44 yaş (119), %29'unun 45-54 yaş (113) arasında olduğu görülmektedir. Örnek grubu içerisinde en düşük grubu 18-24 yaş arasındaki genç turistler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğunun %42 ile (166) lisans mezunu, yaklaşık %28'inin (108) lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılan turistlerin gelir durumları incelendiğinde, %41 ile (160) çoğunluğunun 2001-3000 TL arası gelire, yaklaşık %24'ünün (93) 3001-4000 TL gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin Kastamonu'ya seyahat istatistiklerine bakıldığında, yaklaşık yarısının (204) Kastamonu'ya ilk kez geldiği, yaklaşık %37'sinin (144) ikinci kez geldiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin Kastamonu'ya kimle beraber geldiklerine ilişkin verilere bakıldığında, çoğunluğunun (180) arkadaşlarıyla geldiği, %33'ünün (129) ailece geldiği, %9 ile (37) yalnız gelenlerin ise en düşük grubu oluşturduğu tespit edilmiştir.

#### 4.2. Seyahat Motivasyonuna Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizleri

Kastamonu'ya gelen turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik ölçeğin boyutsal yapılarını ortaya koymak, geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve %94 oranında bir güvenilirlik ortaya çıkmıştır.

**Tablo 2:** Seyahat Motivasyonuna İlişkin Faktör Analizi

Seyahat Motivasyonuna Yönelik Boyutlar	Faktör Yükleri	Varyans %	C. Alpha
<b>Rahatlama</b>			
Kalabalıktan uzaklaşmak	,899	27,10	,958
Stres ve gerginlikleri azaltmak	,864		
Dinlenme ve rahatlama	,848		
Günlük rutinden kurtulmak	,821		
<b>Bilgi</b>			
Yeni kültürler ve yaşam tarzları keşfetmek	,905	23,15	,949
Entellektüel birikim	,901		

Farklı yeni yerler keşfetmek	,827		
Kültürel etkinliklere katılmak	,653		
<b>Eğlence</b>		19,19	,920
Rekreasyon ve eğlence arayışı	,881		
Macera ve zevk arayışı	,861		
Heyecan verici şeyler yapmak	,836		
<b>Prestij</b>		17,97	,876
Seyahat tecrübelerini arkadaşlara aktarmak	,873		
Arkadaşların ziyaret etmediği yerlere gitmek	,834		
Moda yerlere gitmek	,797		
<b>Güvenilirlik Analizi:</b> 0,937 <b>Toplam Varyans:</b> 87,412 <b>Çıkarım Yöntemi:</b> Temel Bileşenler Analizi, <b>Döndürme Yöntemi:</b> Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 7			
<b>KMO Uygunluk Ölçütü:</b> 0,892 <b>Barlett Küresellik Testi x2:</b> 6197,433 <b>p:</b> 0,000			

Kaiser Normalleştirmesine göre, özdeğeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, seyahat motivasyonuna ilişkin ölçeğin 4 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 87,41 çıkmıştır. Bu oran %50’den yüksek olduğu için analizin geçerli olduğunu göstermektedir (Scherer vd., 1988). Ortaya çıkan her bir boyuta güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve seyahat motivasyonuna ilişkin boyutlardan; “rahatlama” %96, “bilgi” %95, “eğlence” %92 ve “prestij” %88 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre; Kastamonu’ya gelen turistlerin seyahat motivasyonlarını oluşturan en önemli faktörün “rahatlama” olduğu, bunu “bilgi”, “eğlence” ve “prestij” faktörlerinin takip ettiği belirlenmiştir.

**Tablo 3:** Seyahat Motivasyonlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılığı

Motivasyonlar	Cinsiyet		Eğitim		Gelir		Ziy. Sayısı		Sey. Kimle	
	t	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Rahatlama	2,460	,014	18,136	,000	6,401	,000	18,970	,000	8,108	,000
Bilgi	3,908	,000	18,067	,000	11,553	,000	20,313	,000	20,944	,000
Eğlence	0,11	,992	11,539	,000	3,477	,008	10,213	,000	12,812	,000
Prestij	2,638	,009	7,934	,000	,575	,681	5,974	,003	1,432	,233

Tablo 3’te Kastamonu’ya gelen turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özelliklerine göre farklılaşma durumlarına yönelik analizler görülmektedir. Öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı, çarpıklık ve basıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Verilerin normal dağılması için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olması gerektiği edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Dolayısıyla verilerin değerleri bu sınırlar arasında olduğundan dolayı parametrik testlerden, t testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Öncelikle turistlerin yaşlarına göre seyahat motivasyonları değişmediği için tabloya eklenmemiş ve araştırmanın 2. hipotezi reddedilmiştir.

Kastamonu'ya gelen turistlerin cinsiyetlerine göre seyahat motivasyonlarına ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçlarına bakıldığında, seyahat motivasyonlarından “eğlence” boyutu dışında cinsiyet ile seyahat motivasyonlarının diğer boyutlarında farklılık olduğu tespit edilmiş ve kadın turistlerin erkek turistlere göre seyahat motivasyonlarını daha önemli gördükleri belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın ilk hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Turistlerin seyahat motivasyonlarının eğitim durumlarına göre farklılığına yönelik tek yönlü ANOVA analizine bakıldığında, seyahat motivasyonlarının tüm boyutlarının turistlerin eğitim durumlarına göre farklılaştığı belirlenmiştir. Bu farklılığın yönünü belirlemek için yapılan Tukey analizine göre, ilköğretim mezunu turistlerin seyahat motivasyonlarının tüm boyutlarını daha az önemseydiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre araştırmanın 3. hipotezi kabul edilmiştir.

Turistlerin seyahat motivasyonlarının gelir durumlarına göre farklılığına yönelik ANOVA analizi incelendiğinde, seyahat motivasyonlarından; “rahatlama”, “bilgi” ve “eğlence” boyutlarının, turistlerin gelir durumlarına göre farklılaştığı belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testine göre; gelir durumları arttıkça yukarıda sözü edilen seyahat motivasyonlarını daha fazla önemseydikleri tespit edilmiştir. Bu sonuca göre araştırmanın 4. hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Kastamonu'ya gelen turistlerin seyahat istatistiklerine göre seyahat motivasyonlarının farklılık gösterip göstermediği de ANOVA analizi ile test edilmiştir. Buna göre, turistlerin Kastamonu'ya ziyaret sayılarına göre seyahat motivasyonlarının tüm boyutlarında farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın yönünü belirlemek için yapılan Tukey testine göre; turistlerin ziyaret sayıları arttıkça seyahat motivasyonlarının tüm boyutlarını önemsemeleri azalmaktadır. Bu sonuca göre araştırmanın 5. hipotezi kabul edilmiştir.

Turistlerin Kastamonu'ya kimle geldiklerine göre seyahat motivasyonlarının değişip değişmediği de yine ANOVA analizi ile test edilmiş ve seyahat motivasyonlarından; “rahatlama”, “bilgi” ve “eğlence” boyutlarının farklı değerlendirildiği belirlenmiştir. Bu farklılığın yönünü belirlemek için yapılan Tukey testine göre, adı geçen tüm boyutları, Kastamonu'ya yalnız gelenler en az önemserken, seyahat motivasyonlarını en fazla önemseyenlerin partneriyle gelenler olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, araştırmanın 6. hipotezi de kısmen kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat motivasyon öğeleri, var olan hizmet anlayışını olumlu yönde değiştiren faktörlerdir. Ziyaretçilerin herhangi bir turistik bölgeyi neden tercih ettiklerinin bilinmesi, turistik ürün ve hizmetlerin yeniden şekillenmesi sağlamaktadır. Turistlerin ziyaret bölgesine tekrar gelebilme eğilimleri, o bölgede edindikleri motivasyonlara göre belirlenecektir. Seyahat motivasyon faktörlerinin belirlenmesi ise, turistik bölgelere yapılan ziyaretlerin devamlılığını sağlayacaktır. Bu noktada yapılan bu çalışma, Kastamonu kent turizmi için büyük öneme sahip olup, seyahat motivasyonunun da önemini ve katkısını bir kez daha ortaya çıkarmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre Kastamonu'yu ziyaret eden turistlerin, seyahat nedenleri “rahatlama, bilgi, eğlence ve prestij” başlıkları altında toplanmıştır. Araştırmanın temel hipotezlerine yönelik sonuçlara bakıldığında, Kastamonu'ya gelen yerli turistlerin cinsiyetlerine, yaşlarına eğitim durumlarına ve gelir düzeylerine göre seyahat motivasyonlarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer yandan yerli turistlerin Kastamonu'ya ziyaret sayısı ve seyahate kimle çıktığına bağlı olarak seyahat motivasyonlarının farklı değerlendirildiği belirlenmiştir.

Kastamonu da hali hazırda bulunan turistik ürünlerin bahsi geçen bu faktörlere göre şekil alması, turizm talebini ve buna bağlı olarak turizm gelirlerini arttıracaktır. Bu noktada destinasyon bölgesinde bulunan işletmelerin, belirlenen bu faktörlere uygun olarak yeni hizmet ve ürün üretmeleri gerekmekte ve mevcut durumda ilgi çeken ve turistlerin memnun kaldığı hizmetlerin ise devamlılığı sağlanmalıdır. Kar amacı güden turistik işletmelerin, seyahat motivasyon faktörlerini bilmeleri, bu faktörlere göre hizmetlerin



uyarlanmasını sağlayacak ve kent turizmine de olumlu yönde katkı sağlayabilecektir. Diğer yandan Kastamonu'ya gelen yerli turistlerin demografik verilerini bilmek ve bu verilerin seyahat motivasyonlarına göre farklılık gösterdiğini anlayan turizm işletmeleri bunlara uygun pazarlama stratejisi geliştirebilecektir. Bu açıdan bakıldığında Kastamonu'nun ileriye dönük turizm pazarlama planında bu çalışmadan elde edilen veriler büyük ölçüde önem arz edebilecektir. Örneğin kent turizm reklamı yapılırken, belirlenen faktörlerin kullanılması bölgeye olan ilgiyi arttıracak, işletmelerin bu faktörleri karşılayacak şekilde hizmet üretmeleri Kastamonu kent turizmi için talep olmasını sağlayacaktır.

#### KAYNAKÇA

Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., Benli, S. (2015). Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. 1. International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, Konya/Türkiye, Vol: 3, 448-464.

Akgündüz, Y., Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya yolu'nu yürüten turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(2), 817-836.

Akgündüz, Y., Bardakoğlu, Ö. (2012). Turistlerin eğitim durumu ve cinsiyetlerinin otel seçimine etkisi: İzmir'de bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (4), 13-29.

Andreu, L., Kozak, M., Avcı, N., & Çifter, N. (2005). Market segmentation by motivations to travel. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.

Aydın, S , Sezerel, H . (2017). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7 (2), 118-140.

Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 96-110.

Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Çakıcı, A. Celil. (1999) "Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 78, 31- 37.

Hanqin, Z. Q., & Lam, T. (1999). An analysis of mainland chinese visitors' motivations to visit hong kong. *Tourism Management*, 20, 587-594.

Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.

Harman S., Çakıcı, A. C., Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi sosyal ve ekonomik araştırmalar dergisi*, 13(25), 265-300.

Jönsson, C., ve Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the caribbean island of barbados. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.

Klenosky, D. B. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.

Kılıç, B., Kurnaz, H. A., ve Sop. S. A. (2011). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi ilişkisi. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 362-370.

Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2012). Motivation-based typology : An empirical study of golf tourists. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 251-280.

Külahlı, A., Çınar, B., Koç, F., Özbek, V., Akyel, Ö, (2017). Destinasyon deneyiminin algılanan değeri üzerinde motivasyon ve ilgilenimin etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 2(1), 42-60.

- Mohsin, A. ve Ryan, C. (2003) “Backpackers In The Northern Territory Of Australia-Motives,Behaviours and Satisfactions”, *International Journal Of Tourism Research* 5, (2), 113- 131.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya’yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2) 22-34.
- Sangpikul, A. (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand, *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94
- Scherer, R. Wiebe, F..A., Luther, D.C. ve Adams,J.S. (1988). Dimensionality of coping: Factorstability using the ways of coping questionnaire, *Psychological Report*, 62, 763-770.
- Sekeran, U. (1992) *Research Methods For Business, A Skill Building Approach*, USA:John Wiley&Sons Inc.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S., (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A., (2016). Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizi: Ankara örneği. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

## KÜLTÜREL MİRAS VE EĞLENCE KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA KÖY SEYİRLİK OYUNLARI GELENEĞİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Tuğba TEKE  
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi,  
Devrek Meslek Yüksekokulu,  
tugbateke@beun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Şerife Seher EROL ÇALIŞKAN  
Bartın Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi  
Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü  
serol@bartin.edu.tr

### ÖZET

Eğlence ortamlarında yaratılmış ve Anadolu insanının yaratıcı zekasını kullanarak oluşturduğu geleneklerden biri de seyirlik oyunlardır. Köy seyirlik oyunu, çok eski bir sözlü geleneğe dayanan, köy odaları, köy kahvehaneleri, panayırılar, düğünler, bayramlar gibi muhtelif mekânlar ve özel günlerde köylüler tarafından eğlenmek, hoşça vakit geçirmek için icra edilen ve yaşama ortamı bulan temsillerdir. Anadolu'da yaşayan halkların zengin kültür kalıntılarının adeta kanıtı olan bu oyunların tarihini İslamiyet öncesine kadar götürmek mümkündür. Birer ritüeller bloğu olarak tanımlanabilen totemizm ve Şamanizm gibi inanç sistemleri, Eski Türklerde sığır, şölen ve yağ denilen törenler köy seyirlik oyunlarının çekirdeğini oluşturur. Köy seyirlik oyunları, Anadolu'nun en ücra köşelerinde bile yaşama imkânı bulmuş, asırlarca devam eden temsil geleneğimizin vazgeçilmez bir mirasıdır. Kastamonu da bu oyun geleneğini canlı halde devam ettirebilen birkaç şehirden birisidir. Metropolleşmenin etkisine fazla girmemiş olması köylü tiyatrosunun burada yaşamasına imkân sağlamıştır. Elektronik kültür ortamının ve son yıllarda sanal kültür ortamının çıkması ile birlikte sözlü kültür ilişkileri ve ürünleri zayıflamıştır. Nitekim somut olmayan kültürel mirasımızın parçası köy seyirlik oyunları da gelişen teknolojiyle birlikte kaybolmaya yüz tutmuştur. Ancak, Kastamonu köylüsü bu geleneği yaşatmasını bilmıştır. Kastamonu'dan derlenen oyunlardan bazılarının belli bir konuyu işlerken bazılarının da seyircileri korkutmak, eğlendirmek, şaka yapmak, tedirgin etmek ya da soytarılıkla güldürmeye dayandığı görülmektedir. Bu çalışmada genel manada kültürel miras, eğlence kültürü, köy seyirlik oyunlarının kökeni ve tasnif çalışmalarına değinilmiş, özelde ise incelememizin sahasını teşkil eden Kastamonu'nun köy seyirlik oyunlarından bir kısmı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan malzeme literatür taramasına ve yazar tarafından yapılan saha araştırmasına dayanmaktadır. Sonuç olarak seyirlik oyunların, günümüzde tekrar eski canlılığına kavuşturulmasının gerekliliği üzerinde durulmuş, köy seyirlik oyunları geleneğinin korunup yaşatılması, bunların gelecek kuşaklara aktarılması yönünde önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca kültür mirası köy seyirlik oyunlarının yapısını bozmadan sahne sanatlarının yöntem ve teknikleriyle gösteri sanatlarına dönüştürülmesi, oyunların devamını ve kalıcılığını sağlayacak bir yaklaşım olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Miras, Eğlence Kültürü, Köy Seyirlik Oyunları, Kastamonu, Gelenek

### THE FORM OF VILLAGE THEATRICAL PLAYS WITHIN THE CONTEXT OF CULTURAL HERITAGE AND RECREATION CULTURE: KASTAMONU PROVINCE MODEL

#### ABSTRACT

The theatrical play, which has been created in amused environments by means of using the creative intelligence of Anatolian people, is one of the customs that fashioned throughout the period. Village theatrical play, which based on a very old oral tradition in order to have fun and a good time, performed in the places such as village councils, village coffeehouses, street fairs, weddings, festivals, miscellaneous venues and special occasions by villagers and found the living environment, is called representations. It is possible to backdate the history of these plays, which is the evidence of rich cultural remains of the people living in Anatolia, to the pre-Islamic era. Belief systems such as totemism and shamanism that can be described as a ritualistic block and ceremonies called cattle, feast and yugh in old Turks form the heart of village theatrical play. Village theatrical play is an indispensable

heritage of our tradition that has been able to survive even in the most remote corners of Anatolia and continues for centuries. Kastamonu province is among one of the few cities that could keep this play tradition alive. Since the Kastamonu province has not been subject to the dominant effect of urbanization, it made possible to live the village theatre. Oral cultural dealings and products are weakened after the emergence of virtual culture environment in recent years along with the electronic culture environment. Indeed, village theatrical play, which is part of our intangible cultural heritage, has been disappearing due to developing technology. However, the villager of Kastamonu province knew how to make live this tradition. While some of the plays compiled from Kastamonu province seem to be based on a certain theme, the other of which is based on scaring, entertaining, joking, nervous or laughing with clownishness. In this study, in a general manner, it has been mentioned cultural heritage, entertainment culture, the root of village theatrical play and sorting studies. Some parts of the village theatrical play have been identified of Kastamonu province that constitutes the site of our examination as for particular manner. Therefore, the materials used in the study are based on the literature survey and the field research conducted by the author. As a result, it was emphasized that the necessity of bringing the theatrical plays back to their former vitality; suggestions have been made to protect the tradition of village theatrical plays and to transfer them to future generations. In addition, without disrupting the structure of the village theatrical plays which is part of cultural heritage, it will be an approach that will ensure the continuity and permanents of plays by means of using the methods and techniques that used for performing arts and by doing that to transform it to visual arts.

**Keywords:** Cultural Heritage, Recreation Culture, Village Theatrical Plays, Kastamonu Province, Tradition

## 1. GİRİŞ

Anadolu, tarih boyunca birbirleriyle etkileşim içinde bulunan birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bu uygarlıklar tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içerisinde maddi ve manevi, yazılı ve sözlü birçok değer icra etmiştir. Ortaya konan bu değerler bütününe kültür olarak adlandırmak mümkündür. Başlangıçta şifahi olarak sürdürülen kültür öğeleri yazının bulunuşundan itibaren yazılı olarak nesilden nesile aktarılmıştır. Bu bağlamda kökeni coğrafi keşiflere kadar uzanan, Rönesans ve reform hareketleriyle doğuşuna zemin hazırlanan halkbilimi disiplini doğmuştur. Sınırları halkın ürettiği her şeyi incelemek olarak çizilebilen halkbilimi, dünya üzerindeki milletlerin kültürünü incelemektedir.

Günümüzde halkbilimi derlemeleriyle uğraşan, kültüre hizmet eden profesyonel veya amatör kişiler mitler, efsaneler, masallar, fıkralar, halk hikâyeleri gibi ürünlerin yanı sıra halk hekimliği, halk müziği, halk dansı, halk inanmaları ve mezar taşı yazılarından kamyon arkası sözlerine kadar olan bütün alanlarla ilgilenmektedir. Söz konusu olan bu alanlardan biri de geleneksel halk tiyatrosudur. Kendine özgü tekniklerine göre meddah, orta oyunu, karagöz, köy seyirlik oyunu ve kukla olarak beş kolda toplanabilir. İncelememize konu olan ve şekil, gösterim, izleyici ve işlev açısından diğerlerinden ayrılan köy seyirlik oyunları Türk kültür hayatında dikkate değer örnekler vermiştir.

Tanzimatla Batı tiyatrosunu benimsemeden önce yüzyıllar boyunca bize özgü, özgün geleneksel tiyatromuz vardı. Çevre bakımından birbirinden farklı iki gelenek günümüze kadar yaşayabilmiştir. Bunlardan biri ‘Köylü Tiyatrosu geleneği’, ikincisi ise Halk Tiyatrosu geleneğidir. Türkiye halkının büyük çoğunluğu olan toprağa bağlı Türk köylüsünün eski bolluk kuttörenleri ve canlılık (*animisme*) inançlarını sürdürdüğü seyirlik oyunları zamanla biçim ve öz bakımından değişikliklere uğramasına karşın, günümüze değin yaşayabilmiştir (And, 2010, s.11).

Köy seyirlik oyunlarını esas alan Köylü Temsilleri adlı çalışmasında Ahmet Kutsi Tecer, “Köylü Temsilleri” kavramını ortaya çıkarır ve bu kavramı şöyle açıklar: “Köylü temsilleri; isminden de anlaşılacağı gibi, köylerde ve köylüler tarafından yapılan temsili mahiyette oyunlardır (1940, s.4). Süleyman Kazmaz ise bu oyunlara “köy tiyatrosu” adını verir ve “Köylerde düğünlerde, davetlerde, toplantılarda, kışın köy odalarında, yazın meydanlarda oynanan bu oyunların başlıca özelliği elde hazırlanmış veya önceden ezberlenmiş bir metin olmadığı halde oynanmasıdır.” (1950, s.11). Geleneksel Türk Tiyatrosu adlı eseri ile en kıymetli çalışmalardan biri de Metin And’a aittir. “Köylü tiyatrosu geleneğiyle halk tiyatrosu geleneği bu kitabın belli başlı iki kesimini oluşturmaktadır. Bu ayrıma köylü halk değil midir? Gibisinden bir soru ile karşı çıkılabilir. Sözcükleri belirli kavramlardan ayırırsak kuşkusuz bu soru yerindedir, ancak burada Batıdaki “folk” ve “popular” ayrımını göstermek için bu yola başvurulmuştur yoksa amacımız genel anlamda halktan saymamak ya da halkın köylü olamayacağını söylemek değildir. Bu ayrım ayrıca iletişim ve ulaşım bakımından kırsal kesimin

kentlerden kopuk kalmış kendi bağımsız kültürünü kendisi oluşturmuş olduğu için de zorunludur. Kırsal bölgelerde, köylerde görülen, daha çok tarih öncesine uzanan bolluk (tarım ve çobanlık), eriştirme, canlandırıcılık, atalara tapınım gibi işlevsel törenlere bağlı bir tiyatro geleneğidir.” (1985, s.42) Pertev Naili Boratay, “seyirlik köylü oyunları” adını verdiği kavramı “Seyirlik Köylü Oyunları adı altında göstermek istediğimiz oyunlar daha çok köy çevrelerinde, yılın belirli günlerindeki bazı törenlerle düğünlerde ve eğlence vesilesi yaratan kış geceleri toplantılarında oynanır. Bunlardan bazıları söyleşmelidir; bazılarında ise söze çok az yer verilmiştir, mimler ve hareketler ön plandadır; ama hepsi az çok bir tiyatro eserinin kurallarına uyarak, basit de olsa bir eylemi canlı aktörlerle yürütürler.” (1988, s. 238). Şükrü Elçin ise bu oyunları “Köy Orta Oyunları” ve “Köy tiyatrosu” olarak adlandırmış; “Köylülerin uzun kış aylarında ve hususiyle düğünlerde, bayramlarda eğlenmek ve vakit geçirmek için düzenleyip oynadıkları dram karakterli temsillerdir.” ifadeleriyle açıklamıştır.

Köy seyirlik oyunları üzerine yapılan çalışmalardan biri de Nurhan Karadağ’ın Köy Seyirlik Oyunları adlı kitabıdır. Karadağ, bu oyunları “Anadolu halkının kültürel birikiminin yansımalarından biri olan köy seyirlik oyunları, düğünlerde, bayramlarda ya da hasat mevsiminde, hayvanların çiftleşme veya ekinlerin ekildiği zamanlarda ya da mevsim dönümlerinde olduğu gibi köy halkı için önem taşıyan belirli zamanlarda “oyun çıkartma”, “oyun yapma” geleneğinden yola çıkılarak sergilenen tiyatro etkinliklerini içine alır” şeklinde açıklamıştır. (1978, s.9). Köy seyirlik oyunlarının dramatik özellik göstermesine nispetle eserine “Dramatik Köy Seyirlik Oyunları” adını veren Mevlüt Özhan bu oyunları; özellikle kırsal kesimlerde inanç veya eğlence amacıyla, oynayanların kıyafet değiştirerek, makyaj yaparak kendisinden başka bir varlığı taklit ederek ya da canlandırarak seyirci önünde oynadıkları oyun, biçiminde tanımlamıştır. (1997, s. 292). Son dönemlerde köy seyirlik oyunları ile ilgili yapılmış bir çalışma da Sinan Gönen’ aittir. Gönen, Konya Köy Seyirlik Oyunları adını taşıyan eserinde, köy seyirlik oyunlarını; genellikle köy muhitinde, amatör oyuncuların daha önce gördükleri şekilde, uzun kış gecelerinde, düğünlerde, ev oturmalarında ya da belirli özel günlerde köy odalarında sokaklarda ya da meydanlarda erkekler, evlerde daha çok kadınlar tarafından genellikle eğlenceye yönelik, bunun yanında ritüel kaynaklı olarak oynanması gerekli görülen ya da toplumsal baskıdan kurtulma adına oynanan oyunlardır, şeklinde açıklar. (2011a: 22).

Köy seyirlik oyunu, çok eski bir sözlü geleneğe dayanan, köy odaları, köy kahvehaneleri, panayırlar, düğünler, bayramlar gibi muhtelif mekânlar ve özel günlerde köylüler tarafından eğlenmek, hoşça vakit geçirmek için icra edilen ve yaşama ortamı bulan temsillerdir.

Anadolu’da yaşayan halkların zengin kültür kalıntılarının adeta kanıtı olan bu oyunların tarihini İslamiyet öncesine kadar götürmek mümkündür. Birer ritüeller bloğu olarak tanımlanabilen totemizm ve Şamanizm gibi inanç sistemleri, Eski Türklerde sığır (sürek avları), şölen (kurban ziyafetleri) ve yuğ (cenaze törenleri) denen törenler köy seyirlik oyunlarının çekirdeğini oluşturur. Seveda Şener, bu durumu şöyle ifade eder: “Tiyatronun kökeninde, ilkel insanın doğayla ve tanımlayamadığı güçlerle ilişki kurabilmek için yaptığı törenlerin bulunduğu kabul edilir. 19. yüzyıldan günümüze tiyatro tarihine ve özellikle tiyatronun kaynağına ilişkin araştırmalar farklı kuramların ortaya çıkmasına neden olmakla birlikte, kökeni bakımından tiyatronun, dinsel-büyüsel amaçlı törenlerdeki taklitten çıktığına inanılmaktadır.” (1993, s.10-12).

Köylümüz zamanla geleneksel oyunlarına, bu eski örnekler üzerine kendi toplumsal yaşantısını katmış olmakla birlikte, bu gelenek Türkiye’de öteki ülkelere göre bozulmamış ve süreklilik göstermiştir (And, 2010, s.11).

Anadolu’nun Türk yurdu olmaya başladığı 1071 Malazgirt zaferinden itibaren bu gelenek bünyesine yeni unsurlar da katarak güçlenmeye devam etmiştir. Türklerin Anadolu’yu yurt edinmesinden önce burada varlık gösteren milletlerin gelenek, görenek ve yaşama biçimleri, Selçuklu ve Osmanlı devletlerinin kültür ve medeniyet izleri, Osmanlı devletinin son dönemlerinde başlayan batılılaşma unsurları ve yeni Türkiye devletinin getirdiği birtakım değişimler ve değerler silsilesi köy seyirlik oyunlarında işlenmiştir. Dolayısıyla köy seyirlik oyunlarını sadece eğlence, nükte ve mizah karakteri gösteren basit ve alelade oyunlar olarak düşünmek yanlış olur.

İlk önceleri doğanın canlanması, yeni yılın uğurlu ve bereketli olması, kötülüklerin kovulup iyiliklerin çağrılması gibi dini -büyüsel törenlerden kaynaklanan dramatik seyirlik oyunlar, zaman içerisinde

toplumsal konuları işleyen oyunlar haline dönüşmüş, bunun yanı sıra eğitici ve eğlendirici bir nitelik kazanmıştır (Özhan, 1992, s.187).

Köy seyirlik oyunları aynı zamanda Türk halkının günlük hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Anadolu insanın keskin zekâsını, irticalen söz söyleme ile hicvetme gücünü ve yaratıcılığını gözler önüne seren bir karakter taşımaktadır. Seyirlik oyunlar, Anadolu insanının yaratıcı zekâsını kullanarak oluşturduğu ve günümüze kadar ulaşan geleneklerden biridir.

Seyirlik oyunlar sadece eğlence vesilesi ve aracı, hayal ürünü, gelip geçici şeyler değildir; onlar, toplumun günlük sorunlarından, tasalarından, kaygılarından, sevinçlerinden, işlerinden, üretim ve tüketim çabalarından, törelerinden, törenlerinden ayrılamaz. Bir kelime ile halkın yaşamıyla kaynaşmışlardır; onunla bir bütün halindedirler ve ancak toplumun yaşamının türlü yönleriyle bir arada incelenerek değerlendirilip yorumlanabilirler (1988, s.224).

Seyirlik oyunlar Türk tiyatro tarihimizin oluşumunda ve onu aydınlatmada yol gösterici nitelik taşır. Bu sebeple titizlikle korunmalı ve çağdaş tiyatronun gelişmesinde kaynak vazifesi gördüğü unutulmamalıdır.

Konuyla ilgilenenler tarafından köy seyirlik oyunları bugüne kadar birçok tasnife tabi tutulmuştur. Şükrü Elçin, Metin And, Nurhan Karadağ, Mevlüt Özhan gibi isimlerin Anadolu'daki bu temsilleri, çeşitli özelliklerini göz önünde bulundurarak farklı şekillerde sınıflandırdığı görülür. Bu tasnif çalışmalarının bazılarında din, tabiat, zaman, günlük hayat, toplumsal hayat gibi kavramlarla oyunların konusu göz önüne alınmıştır. Oyunların oynanma amacı, oynanma yeri, oyuncuların cinsiyetleri ve müzikli- müziksiz olmalarına göre de tasnif etme yoluna gidilmiştir.

Şükrü Elçin tasnifinde (2005, s.671) din olgusundan yola çıkarak oyunları ritüel mahiyetteki oyunlar ve profon mahiyetteki oyunlar olarak iki gruba ayırmış ve bunları alt başlıklarıyla incelemiştir. Bu tasnife göre:

- Ritüel Mahiyetteki Oyunlar
- Yılın değişmesiyle ilgili oyunlar (Köse gelin oyunu gibi)
- Mücerret fikirlere bağlı oyunlar (Arap oyunları)
- Hayvan kültürüne bağlı oyunlar (Saya gezme oyunu)
- Bitki kültürüne bağlı oyunlar (Cemalcik, mahsulün elde edilmesi oyunu)
- Mezhep- Tarikat Merasimleri (Alevi ve Bektaşî tarikat karakteri taşıyan temsiller)
- Profon Mahiyetteki Oyunlar
- Günlük hayattan alınanlar (Tarla sınırı, kalaycı oyunları)
- Masallara bağlı oyunlar (Keloğlan oyunu)
- Destanlar veya saz şairlerinin hayatlarına bağlı oyunlar (Göçebe oyunu)
- Tarihi hadiselerle bağlı oyunlar (İstiklal savaşı oyunu)
- Samıt veya lâl oyunları ( pantomim, yaş, yılbaşı, berber, kovandan arı çalma, Ali ile Fatoş oyunları)
- Bebek (kukla) oyunları (Karaçör oyunu) bölümlerine ayırmak mümkündür.

Nurhan Karadağ ise oyunları (1978, s.179)

- Belirli Günlerde Oynanan Töresel ya da Büyüsel Oyunlar
- Sadece Eğlence İçin Oynanan Oyunlar
- Müzikli ve Danslı, Sözsüz Oyunlar
- Müzikli, Danslı ve Türkülü Oyunlar olmak üzere dört ana grupta toplamıştır.

Özellikle Geleneksel Türk Tiyatrosu üzerindeki araştırmalarıyla temayüz etmiş Prof. Dr. Metin And da (1985, s.72-174) seyirlik oyunları yedi başlıkta incelemiştir. Bu başlıklar:

- Kuttören ve Söylence Kaynaklı Oyunlar -Gerçekçi Oyunlar
- Ölüp Dirilme ve Kız Kaçırma

- Yılbaşı ve Yıl Sonu Oyunları
- Tarımsal Oyunlar -Çoban Oyunları
- Hayvan Benzetmeceleri
- Dilsiz Oyunları -Kukla -Şaka Oyunları
- Tek ve Çift İzlekli Oyunlar -Dizi Oyunları olarak sıralanır.

Köy seyirlik oyunları Anadolu'nun en ücra köşelerinde bile yaşama imkânı bulmuş, asırlarca devam eden temsil geleneğimizin vazgeçilmez bir mirasıdır. Kastamonu da bu oyun geleneğini canlı halde devam ettirebilen birkaç şehirden birisidir. Metropolleşmenin etkisine fazla girmemiş olması da köylü tiyatrosunun burada yaşamasına imkân sağlamıştır.

Televizyon, sinema, radyo gibi elektronik kültür ortamının ve son yıllarda internet denilen sanal kültür ortamının çıkması ile birlikte sözlü kültür ilişkileri ve ürünleri zayıflamıştır. Nitekim somut olmayan kültürel mirasımızın parçası köy seyirlik oyunları da gelişen teknolojiyle birlikte kaybolmaya yüz tutmuştur. Ancak, Kastamonu köylüsü bu geleneği yaşatmasını bilmiştir.

Aşağıda Kastamonu yöresinden derlenen örneklerle Anadolu'daki köy oyunları birikiminin gösterilmesi amaçlanmıştır. Oyunlardan bazılarının belli bir konuyu işlerken kimilerinin de seyircileri korkutmak, eğlendirmek, şaka yapmak, tedirgin etmek ya da soytarılıkla güldürmeye dayandığı görülmektedir.

## 2. KÖY SEYİRLİK OYUNLARINDAN ÖRNEKLER

### Körük

Köy halkı köy odasında toplanır. Aralarından birisi körükçü olarak seçilir. Körükçünün ayakları bağlanır. O, ocağın başında körüğüyle uğraşırken dışarıdan bir köylü içeri girer ve körükçüye “Baban ölmüş, haydi körüğü bırak da git.” der. Körükçü de “Ben şimdi iş yapıyorum, babamı düşünmüyorum, gitmem.” diye sinirlenerek köylünün arkasından çekiç atar. Bir başka köylü gelir. O da körükçüye “Annen ölmüş, körüğü bırak da git.” der. Körükçü ona da kızar, çekiçle kovalar. Ateşi körüklemeye devam eder. Üçüncü kez bir köylü daha girer. “Körükçü! Hanımın ölmüş haydi durma burada git.” deyince körükçü körüğü bırakır. Bu habere üzüntüsünden “Ocağın ağzını sıvayın, artık ben buralarda durmam.” deyince haberi getiren köyü elindeki isli bir kömürle körükçünün yüzünü gözünü boyar. Körükçünün bu haline bütün köylü güler.

### Gökte Yıldız Sayma

Soğuk bir kış gecesinde köy halkı köy odasında toplanır. Köylülerden biri çıkar ve “Kim ceketin kolundan gökteki yıldızları sayabilir?” der. Sayabileceğini söyleyen kişi için tavuk, hindi, ekmek, süt, yoğurt, tereyağı gibi köyde bulunan mahsullerden bir hediye belirlenir. Buna "bedel" adı verilir. Bedel belirlendikten sonra bir köylü çıkar, “Ben sayarım!” der. Sayacak kişi önde köylü arkada hep birlikte köy meydanına çıkılır. Köylüler yuvarlak olur. Ceketini eline verip sayacak kişiyi ortalarına alır, “Haydi say bakalım!” derler. O, yıldızları saymaya çalışırken ceketin kolundan bir kova dolusu soğuk su dökülür. Köylü halkı da bu duruma güler.

### Para Bulma

Köy odasında toplanan köylülerden biri çıkar. Temiz bir tencereye su doldurur, içine de bozuk para atar. Ortaya bir bedel konur. “Gözleri bağlı halde bu tencereden parayı bulabilecek olan var mı?” der. Köylülerden biri çıkar ve “Ben bulurum!” der. Adamın gözleri bağlanır. Bağlandıktan sonra su dolu temiz tencere, dibi yağlı kara ile boyanmış başka bir tencereyle değiştirilir, para da içinden çıkarılır. Adamın önüne parayı bulması için konur. Adam parayı bulmaya çalışırken bütün yüzü bu yağlı karaya bulaşır. Bir süre sonra adamın gözü açılır ve bu haline herkes güler.

### Tura

Köy halkı köy odasında veya köylülerden birinin evinde toplanır. Aralarından bir ebe seçilir. Elinde sopa bulunan bir başka köylü de eline bozuk bir para alır. Bu parayı odada bulunanların ellerine tek tek

gezdirir ve bir tanesine bırakır. Ebeden parayı bulması istenir. Ebe aralarından birini seçer ve ismini söyler. Elinde sopa bulunan köylü de ebeye "Öyleyse kalk da al!" der. Ebenin seçtiği köylü de para bende değil diyerek ellerini açar ve orada bulunan başka birinin adını söyler. Ebenin de tahmini tutmadığı için eline bir sopa indirilir. Elinden para çıkmayan köylünün de tahmini tutmazsa onun da eline bir sopa indirilir. Bu döngü para bulunana kadar hızlanarak devam eder. Oyunun hızlanması oyunculara daha da keyif verir.

### **Kabak**

Köy halkı köylülerden birinin evinde bir gece toplanır. Aralarından bir kişi ebe olur. Ebe bir havlunun ucunu düğüm yapar. Daha sonra oyuncuların her birine birden başlayarak oyuncu sayısı kadar numara verilir. 1 kabak, 2 kabak, 3 kabak gibi. Ebe 1 numaralı kabak olur. Ardından ebe oyunu başlatır. "Ektim, biçtim, bizim tarlada 5 kabak oldu (buradaki sayı oyunculara verilen numaralardan herhangi biri olabilir)." der. Daha sonra 5 numaralı oyuncu "5 kabak olmaz." der. Ebe de "Ya kaç kabak olur?" diye sorar. Oyuncu, ebenin numarası da dâhil olmak üzere herhangi bir numaraya atfen "(3,5,7 gibi) kabak olur." der. Bu defa oyuncunun söylediği kabak oyuna girer ve aynı diyalog onların arasında gerçekleşir. Oyun bu şekilde hızlanarak devam eder. Hıza ayak uyduramayıp diyalogu yanlış söyleyen kişi yanar ve ebe tarafından ucu düğümlü havluyla eline vurulur. Eğer ebe yanarsa ebelik onu yanıltan kişiye geçer. Oyun akışında bazen ebeyle inatlaşılır ve sürekli ebenin kabak numarası söylenir. Ebe de buna karşılık verir. Diyalog çok hızlanır. Bu durum oyunu izleyenleri daha da keyiflendirir.

### **3. SONUÇ**

Bu çalışmada yer verdiğimiz Kastamonu oyunları incelendiğinde Anadolu'da icra edilen diğer oyunlar gibi Orta Asya tarihinden Cumhuriyet'e kadar uzanan geniş bir coğrafya ve tarihin ürünleri olduğu görülür. Halkın kendi eğlencesini üretmesi bakımından Kastamonu'daki köy seyirlik oyunları günümüze kadar devam eden en önemli etkinliklerden olmuştur. Bu ürünlerin geçmişten geleceğe aktarılması için usta-çırak ilişkisi içerisinde genç nesillere öğretilmesi gerekir. Tarih boyunca birçok kültür ve medeniyete ev sahipliği yapan Anadolu'nun zamanla değişen, bünyesine yeni unsurlar katan fakat özünü asla kaybetmeyen köy seyirlik oyun geleneği korunmalı ve gelecek kuşaklara sunulmalıdır. Böylece hafızalara hapsolüp kalan, unutulmaya yüz tutan bu geleneğin ürünleri gün yüzüne çıkarılmış olur.

Köy seyirlik oyunlarının konusu, kurgusu, icra teknikleri ve dil ve üslup yönüyle ayrıntılı bir biçimde incelenerek modern tiyatro eserlerini yaratmada ve sahnelemede kullanılmalıdır. Böylece tiyatro anlayışımız doğrudan Batıyı örnek almak yerine milli değerler temeline oturtulmuş olur.

Köy seyirlik oyunları, yalnızca birer nostaljik ürün olarak düşünülmemelidir. Etkinliği zamanla azalan köy seyirlik oyunları şehirlerde üniversiteler, belediyeler, vakıflar, dernekler ve diğer kamu kurumları tarafından yazılı metinlerle anlatılmalı, köylerde düzenlenecek festival, şenlik gibi organizasyonlarda bu oyunlar imkânlar dâhilinde sembolik de olsa görsel olarak icra edilmeli ve seyirciyle buluşturulmalıdır.

### **KAYNAKÇA**

And, M. (2010). *Başlangıcından 1983'e Türk Tiyatro Tarihi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

And, M. (1985). *Geleneksel Türk Tiyatrosu*, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Boratav, P. N. (1988). *100 Soruda Türk Halk Edebiyatı*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Elçin, Ş. (1991), *Anadolu Köy Orta Oyunları (Köy Tiyatrosu)*, Ankara: Türk Kültürü Araştırma Enstitüsü Yayınları.

Gönen, S. (2011a). *Geleneksel Konya Köy Seyirlik Oyunları*, Konya: Kömen Yayınları.



Özhan, M. (1992). “Kadınlar Arasında Oynanan Dramatik Seyirlik Oyunlarda İşlenen Konular”, IV. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri, III. Cilt, Halk Müziği, Oyun, Tiyatro, Eğlence, Ankara: KB HAGEM Yayınları, 187-197.

Özhan, M. (1997). Türkiye’de Dramatik Köy Seyirlik Oyunları Üzerine Bir Atlas Denemesi, V. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Halk Müziği, Oyun, Tiyatro, Eğlence Sektör Bildirileri, Ankara, s. 292–313.

Karadağ, N. (1987). *Köy Seyirlik Oyunları*, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Kazmaz, S. (1950). *Köy Tiyatrosu*, Ankara: Ulus Basımevi.

Şener, S. (1993). *Oyundan Düşünceye, “Tiyatronun Kaynağına İlişkin Kuramlar”*, Gündoğan Yayınları, Ankara.

Tecer, A. K. (1940). *Köylü Temsilleri*, Ankara: Çığır Mecmuası Neşriyat.

### **Kaynak Şahıslar**

K.Ş.-1 Kadriye Cebeci (Derleme yeri- zamanı: Kastamonu, Gelinören Köyü, 11.11.2015)

K.Ş.-2 Sıtkı Cebeci (Derleme yeri- zamanı: Kastamonu, Merkez, 11.11.2015)

K.Ş.-3 Ruhi Sofuoğlu (Derleme yeri- zamanı: Kastamonu, Gelinören Köyü, 11.11.2015)

## TARİHİ YAPILARIN YENİDEN İŞLEVLENDİRİLMESİ; DEFİLE KONSEPTİ

Öğr. Gör. Handan BARAN  
Eskişehir Teknik Üniversitesi  
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi  
handanbaran@anadolu.edu.tr

Doç. Dr. Hicran Hanım HALAÇ  
Eskişehir Teknik Üniversitesi  
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi  
hhhalac@anadolu.edu.tr

### ÖZET

Tarihi yapılar kültürel mirasımızın bir parçası olmakla birlikte geçmişle gelecek arasında bir köprü vazifesi üstlenmektedir. Bu vazifenin önemi ölçülemezken, değişen toplum yapısıyla birlikte tarihi binalar zamanla manevi kayıplara uğrayarak bir değişime uğradığı söylenebilir. Çalışmada genel tarama yöntemi kullanılarak literatür taraması yapılmış, Dünya ülkelerinden ve Türkiye'den mekan olarak tarihi binalar kullanılarak yapılan defile örneklerine yer verilmiştir. Çalışma, tarihi yapılarda yapılan defile gösterileriyle sınırlandırılmıştır. Bu çalışma, tarihi yapıların defile mekânları olarak kullanılması düşüncesinin yaygınlaşması ve tarihi yapıların işlev kazanmasıyla birlikte, günümüz insanlarına tanıtılması, milli kültür bilinci aşılması ve ülkenin turizm açısından da tanıtımının yapılabilmesi düşüncesiyle önem kazanmaktadır. Tarihi yapılara işlev kazandırılarak atıl alanları yeniden kullanıma açılması ve defile gibi ilgi çeken etkinliklerin yapılması turizm açısından ve kültür miraslarımızın geleceğe aktarılması tanıtımının yapılması açısından önemlidir. Bu çalışmada elde edilen bilgiler ışığında, defile gösterilerinin estetik ve fonksiyonel mekânlar kullanılarak tüketicilere sunulması, markaya değer katmasının dışında tarihi yapıların cezbedici havasıyla birlikte izleyicileri büyülemektedir. Aynı zamanda tarihi yapıların daha fazla ziyaretçiyle buluşması ve tanıtımının yapılması açısından önem teşkil etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Defile, Moda, Mimari, Tarihi Yapı, İşlevsellik, Mekân

## RECONSTRUCTION OF HISTORICAL STRUCTURES: FASHION SHOW CONCEPT

### ABSTRACT

Historic buildings are part of our cultural heritage and it is a bridge between past and future. The significance of this work cannot be measured. Along with the changing social structure, historical buildings can be said to have undergone a change in spiritual loss over time. The literature was searched using the general screening method in the study. Examples are given to show the place made using historic buildings from the venue of the world countries and Turkey. The work is limited to fashion showings made in historical buildings. This study considers the use of historical buildings as a fashion show venue, and the widespread use of historical buildings and the functioning of historical buildings. Introducing to today's people is gaining importance with the belief that national culture conscious vaccination and promotion of the country in terms of tourism can also be done. In the light of this study, the presentation of fashion showings to consumers by using aesthetic and functional spaces, besides adding value to the brand, is fascinating with the captivating atmosphere of historical buildings. At the same time, historical structures are important in terms of meeting and promoting more visitors.

**Keywords:** Fashion Show, Fashion, Architecture, Historical Structure, Functionality, Place

### 1.GİRİŞ

Sözsüz anlatım dilleri arasında yer alan moda ve mimari; sosyal, kültürel, ekonomik ve tarihi faktörlerden etkilenerek yaratıcılık çevresinde şekillenir(Çetin vd.,2014:98). Moda ve mimari görsel açıdan birbirlerini araç olarak kullandıkları söylenebilir. Dikkat çekmek adına geçmişten günümüze bu iki alan birbirlerinden esinlenmişlerdir.

Moda tasarımında, bir ürünün üretilmesi kadar sergilenmesi aşaması da önemli bir ayrıntıdır. Çeğindir, 2017: 24-25'de ifade ettiği gibi; marka danışmanları markalarının tasarım, finans ve pazarlama gibi temel bölümleri ile toplumun gelecek on yıllık eğilimlerine bakar, tüketici gruplarının yaşam stilleri, düşünceleri, parayı kullanma ve harcama şekillerini incelerler. Bu alt araştırmaları sonucunda tasarım

ekibi, yaratıcı tasarımcının liderliğinde, belirledikleri gruplara yönelik kreasyonlar hazırlar ve bu kreasyonları defilelerle başlıca hedef kitlelerine sunarlar.

Moda defileleri, İngiliz tasarımcı olan Charles Frederick Worth'un ilk olarak butiğine gelen müşterilerine tasarımlarını canlı olarak sunmasıyla başlamış ve geçmişten günümüze gelişerek en iyi sunum araçlarından biri haline gelmiştir. Geçmişte yapılan defilelere bakıldığında göz alıcı, etkileyici fikirlere önem verildiği söylenebilir.

Defileler için artık defile sözcüğü yerine gösteri (show) kelimesi kullanılmaktadır. Çünkü moda showları gerçekten bir gösteriye dönüştürülmüştür. Yenilik adına tasarımcıların ne kadar ileri gidebileceklerinin göstirisidir (H.Pektaş, 2006,s:190). Defile sürecinde moda tasarımcısı tarafından her ayrıntı titizlikle hazırlanır. Defile sırasındaki müzik seçimi, mekân seçimi tasarımcının koleksiyon temasına uygun olarak belirlediği kriterlerdir. Dolayısıyla mekân sırasında bazen tarihi yapının dökülmüş sıvaları, yıllara meydan okuyan süsleme ve bezeme örnekleri ya da mekânda var olan rutubet kokusu, mekânın ambiyansı gibi özellikler koleksiyonun temasıyla bağlantılı seçilebilmektedir.

Modanın, toplum bireyleri tarafından benimsenmesi temel alınan sosyolojik, psikolojik veya ekonomik yaklaşıma göre değişiklik göstermektedir. Fakat en yaygın bilinen yaklaşım sosyolojik olanıdır. Bu gruplamaya rağmen modanın yayılma stratejilerini her zaman belirli bir kalıba sokmak doğru değildir. Bazen bunların dışında çok farklı şekillerde oluşan, gelişen ve yayılarak moda olan pek çok stil ve akım bulunmaktadır (N.Çeğindir,2017: 25). Bu stil ve akımların oluşmasında basının etkisinin oldukça büyük olduğu söylenebilir. Oyman ve Erdoğan,2012:115'de belirttikleri gibi; Günümüzde gittikçe önemi artan ve moda haftaları kapsamında gelenekselleşen defile gösterileri moda pazarlama alanında, basının ilgisini çekmesi açısından oldukça etkili bir araç olarak görülmektedir.

Tasarımcı tarafından oluşturulan koleksiyon parçalarının tasarımı kadar, sergilenme süreci de bir o kadar önemli bir detaydır. Geçmişten günümüzde tasarımcılar, her geçen gün ilgi çekmek, merak uyandırmak adına farklı sergileme teknikleri uygulamaktadır. Sanat eserlerinin tasarım süreci sonunda sergilenmesi geçmişten günümüze sürdürülmektedir. Sergilenme esnasında seçilen mekânla birlikte, müzik, sahne tasarımı, ortam kokusu, manken seçimi gibi konular tasarımcı ekip tarafından titizlikle belirlenmektedir.

Mekan algısında öne çıkan etkenler, mekanın boyutları, sınırları (duvar, tavan, döşeme), doğal ışığın alınış biçimi, ışık-gölge, aydınlık-karanlık ilişkileri, mekan bileşenlerinin özellikleri (rengi, dokusu, geçirgenliği, yansıtıcılığı vb.), sıcaklığı, nem oranı, hava koşulları olarak sınıflanmaktadır (Tezel, 2007:21). Defilenin yapılacağı mekânın titizlikle seçilmesi önemlidir.

Bazı tasarımcılar giysilerini daha kişisel ya da konsept içeren bir tarzda sergilemeyi seçerler. Moda gösterileri, koleksiyon kültürünün önemli bir parçası haline gelmektedir. Tasarımcılar sıra dışı mekânları bulmaya çalışırlar; otoparklar, futbol stadyumları, depo ya da metrolar gibi. Tasarımcı, koleksiyona en iyi şekilde eşlik edecek ışıklandırmayı ve müziği bulmak ve gösteri için bir ambians yaratmak zorundadır (Sorger ve Udale,2013: 176). Bir moda defilesi, bir tür canlı performanstır; etki bırakmalı ve izleyicilerin ilgisini çekmelidir (McAssey ve Buckley, 2013:177).

Mekânda algı çeşitlerinin birlikteliğiyle duyuşsal ve zihinsel süreçlerin güçlendiğine ve görsel, işitsel, kokusal ve dokusal algı bütünlüğünün mekânı da bütünsel olarak algılamada etkili olduğuna değinmektedir (Dereci, 2014: 54). Bu bağlamda defile gösterilerinde izleyicileri, alışılmış görsel algının yanında işitsel, kokusal, dokusal algılarla etkilemekte mekânın etkisinin büyük olduğu söylenebilir.

Tasarımların sergilenmesinde geleneksel ifadelerin dışına çıkılmasının örneklerine geçmiş yıllarda da rastlamak mümkündür. Görsel 1'de 1930'lu yıllarda New York- Miami uçuşu esnasında yapılan defile gösterisi görülmektedir.



(Görsel 1) 1930'larda New York- Miami arasında uçakta yapılmış defile  
(<http://www.trendus.com/ucakta-ilk-defile-30035>)

Bu tür farklı mekânlarda yapılan defile gösterilerinde, tasarımların sergilenmesinde değişen dünya ile birlikte tasarımcıların farklılık arayışında oldukları söylenebilir. Bu çalışmayla birlikte mekân seçiminde ilgi çekmek ve mekânın farklılığından yararlanmak düşüncesini avantaja çevirme konusunda tasarımcıların dikkatini çekmek amaçlanmıştır.

Ayrıca moda tasarımcılarına ve mimari koruma ve restorasyon konularında çalışan kişilere farklı düşünce alanları oluşturmak, disiplinler arası çalışmada ortak alanlar belirleyerek her iki alanın birbirlerinden en iyi şekilde faydalanması amaçlanmıştır.

Aynı zamanda bu çalışma, farklı anlayışta defile gösterilerini bir araya toplayarak tasarımcılara farklı bakış açıları kazandırması ve tarihi yapıların defile mekânları olarak kullanılması düşüncesinin yaygınlaşması ve tarihi yapıların işlev kazanmasıyla birlikte, günümüz insanlarına tanıtılması, milli kültür bilinci aşılması ve ülkenin turizm açısından da tanıtımının yapılabileceği düşüncesiyle önem kazanmaktadır. Tarihi yapılara işlev kazandırılarak atıl alanları yeniden kullanıma açılması ve defile gibi ilgi çeken etkinliklerin yapılması turizm açısından ve kültür miraslarımızın geleceğe aktararak tanıtımının yapılması açısından önemlidir.

Bu çalışmada elde edilen bilgiler ışığında, defile gösterilerinin estetik ve fonksiyonel mekânlar kullanılarak tüketicilere sunulması, markaya değer katmasının dışında tarihi yapıların cezbedici havasıyla birlikte izleyicileri büyülemektedir. Aynı zamanda tarihi yapıların daha fazla ziyaretçiyle buluşması ve tanıtımının yapılması açısından önem teşkil etmektedir.

Çalışmada genel tarama yöntemi kullanılarak literatür taraması yapılmış, Dünya ülkelerinden ve Türkiye'den random sistemiyle seçilmiş, mekan olarak tarihi binalar kullanılarak yapılan defile örneklerine yer verilmiştir. Çalışma, tarihi yapılarda yapılan defile gösterileriyle sınırlandırılmıştır.

## 2. MODA TASARIMLARININ TARİHİ MEKÂNLARDA SERGİLENMESİ

Tüketim mekânlarının hızla artması, seçeneklerin çoğalması ile aynı ürünü birçok mağazadan bulabilen müşterileri çekmeye çalışan perakendeciler rakipleri arasında fark edilmek, öne çıkmak için yeni yollar aramak zorunda almışlardır. Bu da pazarlama anlayışlarında bir takım değişiklikler yapılmasını gerektirmiştir (Altunkılıç D., 2014: 4).

Şehrin farklı kültürel yönlerinin ortaya çıkarılması ve bu yönde organizasyonlar gerçekleştirilmesi, yeni kültürel kaynak ve etkinliklerin araştırılması, İstanbul'da gelişme potansiyeline sahip kültür endüstrilerinin (film sektörü, kültür ve sanat festivalleri, moda tasarımı) etkin ve planlı bir şekilde pazarlanması gibi uygulamalar önem kazanmaktadır (Dinçer F.İ. Kayar D. 2017: 14). Bu sayede gösterinin yapıldığı şehir ile birlikte tarihi yapının da tanıtımının yapılmasına olanak sağlanabilmesi düşünülmektedir.

Tarihi yapı ve mekânlarda yapılan defile örnekleri incelendiğinde dünyadan ve ülkemizden çeşitli örneklerine rastlamak mümkündür. Ulaşılan örnekler gruplanarak yorumlanmıştır.

- Dünyadan Tarihi Mekânlarda Yapılan Defile Örnekleri
- Türkiye’den Tarihi Mekânlarda Yapılan ‘Modern Temalı’ Defile Örnekleri
- Türkiye’den Tarihi Mekânlarda Yapılan ‘Kültürel Temalı’ Defile Örnekleri

## 2.1 Dünyadan Tarihi Mekânlarda Yapılan Defile Örnekleri

Tablo 1. Dünyadan Tarihi Mekânlarda Yapılan Defile Örnekleri



A) Eski bir tren istasyonu olan Scalo Farini’de sergilenen **Gucci**: Alessandro Michele

<http://www.vbenzeri.com/tasarim/tasarim-defile-mekanlari>



B) 2007 Fendi Defilesi, Çin seddi

Örnek verilen defile örnekleri incelendiğinde, geçmişten günümüze farklı olmak, tarihi yapılarla görsel bir ilişki kurmak amacıyla moda defile mekânı olarak tarihi yapılar seçilmektedir. Yapının tarihi durumu ve turistik bir öneme sahip olması, aynı zamanda sosyal hayatın sürekli dönüşüm içerisinde olması sebebiyle yapı tarihine dikkat çekmek ve milli kültür öğelerini tanıtmak açısından; moda defilelerinin ilgi görme durumları tarihi yapılara olumlu yönde katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Tablo 1’de verilen dünya markalarının tarihi mekânlarda yapılmış defile örneklerine yer verilmiştir. Tablo 1/A’da Eski bir tren istasyonu olan Scalo Farini’de sergilenen Gucci Defilesi (<http://www.vbenzeri.com/tasarim/tasarim-defile-mekanlari>), Tablo 1/B’de 2007 yılında İtalyan Moda Evi Fendi’nin Çin Seddinde yaptığı defile görülmektedir. Bu moda şovunun moda tarihine girmesi, Çin Duvarının şimdiye kadar şovlarda kullanılan en uzun küre olmasından kaynaklandığı söylenmektedir. Böyle beklenmedik bir gösteri, moda yoluyla kültürlerin açıklığı ve bağlantıyla bağlantılı bir çeşit jest haline geldiği söylenebilir (<https://fashionem.ru/tr/new-collections-of-famous-designers-fashion-show-the-most-interesting-in-blogs/>).

## 2.2. Türkiye’den Tarihi Mekânlarda Yapılan Modern Temalı Defile Örnekleri

Tablo 2. Ülkemizden Tarihi mekânlarda yapılan modern defile örnekleri



A) Forum Fashion Week Defilesi – Beyoğlu  
Pera Palas Otel

Türkiye’den Tarihi mekânlar seçilerek yapılan moda defile örneklerinin verildiği Tablo 2 incelendiğinde ise, defile mekânı olarak, tarihi mekân seçilmesine karşın defile konsepti günümüz modasının modern çizgilerini yansıttığı söylenebilir. Bu durumun, tema ve mekân seçimi arasında zıtlık yaratarak ilgi uyandırdığı söylenebilir.

Tablo 2/A’da Forum Fashion Week’in 5.’si Beyoğlu Pera Palas Otel’de yapılan çok özel bir defile ile ünlü moda eleştirmeni ve yazar Roger Salas’ın küratörlüğünde hazırlanan muhteşem kıyafetler konukların beğenisine sunulmuştur. Defilede Roberto Cavalli, Missoni, Giorgio Armani, Emporio Armani, Kenzo ve Jean Paul Gaultier gibi dünya modasının nabzını tutan tasarımcıların parçaları Roger Salas’ın küratörlüğünde podyumda sergilenmişlerdir (<http://htkulup.haberturk.com/multimedia/galeri/442769/28>). Bu tür gösterilerde dünyaca ünlü tasarımların sergilenmesiyle birlikte ülkemize ziyaretçi akımı olmakta ve tarihi mekânların mistik havası ve etkileyciliği ile birlikte ülke tanıtımı konusunda faydalı olabileceği düşünülmektedir.

### 2.3. Ülkemizden Tarihi Mekânlarda Yapılan ‘Kültürel Temalı’ Defile Örnekleri

Tablo 3. Ülkemizden Tarihi Mekânlardaki Yapılan ‘Kültür Temalı’ Defile Örnekleri



A) 2015-2016 Sonbahar/Kış Ahmet Giray Yılmaz Denim Koleksiyonu Defilesi – Malatya Silahtar Mustafa Paşa Kervansarayı



B) 22.Uluslararası Beypazarı Festivali Çağdaş Yorumlarla Anadolu Defilesi, Tarihi Suluhan Kervansarayı

Tablo 3’de ise ülkemizden tema ile paralel, tarihi mekânlarda yapılan defile örneklerine yer verilmektedir. Mekân seçiminde tarihi mekânlar kullanılan defile gösterilerinin temaları da kültürel/tarihi olay ve durumlardan esinlenilerek yapılmış gösterilerdir.

Tablo 3/A’ya bakıldığında, Ahmet Giray Yılmaz’ın Denim Koleksiyonu ‘Başlangıç’ defilesi gösterilmektedir. Malatya’da, Silahtar Mustafa Paşa Kervansarayında gerçekleşen koleksiyonda, tarih ile modanın bütünleştiği söylenebilir. Ahmet Giray Yılmaz’ın Arslan Tepe’den ilham alarak hazırladığı ‘Başlangıç’ adlı 2015-2016 Sonbahar/Kış koleksiyonuna, Roma Üniversitesinin gerçekleştirdiği arkeolojik kazılarda bulunan ve Arslan Tepe Mühürleri olarak adlandırılan tarihi kalıntılar ilham kaynağı olmuştur. Dönemin Battalgazi Belediye Başkanı Arslan Tepe’nin önemine dikkat çekerek ‘‘Biz yapacağımız işlerle geçmiş ve gelecek arasında köprü kuracak olma arzusundayız ve bu bilinç içerisinde çalışmamızı yürütüyoruz’’ ([http://www.flashabermalatya.com/inx/haber38004Batiyi\\_Kiskandiracak\\_Tarihi\\_Defile.html](http://www.flashabermalatya.com/inx/haber38004Batiyi_Kiskandiracak_Tarihi_Defile.html)) diyerek kültürel miraslarımızın geleceğe tanıtılması ve aktarılmasının önemi ve değeri üzerinde durulduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3/B’de ise, Beypazarı’nda 22’ncisi düzenlenen Uluslararası Beypazarı Festivalinde, ‘Çağdaş Yorumlarla Anadolu’ isimli defile gerçekleşmiştir. Defilede, Beypazarı’nın geleneksel sırma işleri ile Osmanlı ve Anadolu’da hüküm sürmüş çeşitli uygarlıklara ait simgelerin bir arada bulunduğu tasarımlar sergilenmiştir. Modacı Ahmet Özceyhan, defileyle ilgili; ‘‘Bu yıl ki defilemizi 1600’lü yıllarda inşa

edilen tarihi Suluhan Kervansarayında yaptık. Festival için kültür içerikli bir moda koleksiyonu hazırladık. Türk kültürünü ve el sanatlarını uluslararası platforma taşımak için, bu güne kadar çok sayıda ülkede defile düzenledik” diyerek (<http://www.hurriyet.com.tr/tarihi-mek-nda-tarihi-defile-29288307>) Türkiye'yi ve Türk kültürünü dünyaya tanıtmayı görev bildiklerini söylemektedir.

### 3. TARİHİ MEKÂNLARIN YENİDEN İŞLEVLENDİRİLMESİ VE DEFİLE GÖSTERİLERİNDE KULLANIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yaşayan bir varlık olarak kentin sürekli bir yenilenme ve değişim içerisinde olması kaçınılmazdır. Tarihi çevreler, zaman süreci içinde geçirmiş oldukları değişim sonucunda ortaya koydukları kültürel kimlikleri ile günümüz koşullarına ayak uydurabildikleri ve bu kimliklerini sürdürdükleri süreçte önem kazanmaktadırlar. Toplumlarda görülen sosyal ve ekonomik değişimlerin neden olduğu yeni eylemlere bağlı olarak doğan ihtiyaçlar kente yeni işlevleri ve buna bağlı olarak eski yapıların yeniden kullanılmalarını veya yeni yapılar inşa edilmesini gerektirmektedir (Arabacıoğlu P. Aydemir I.2007:205).

Ülkemizde birçok tarihi yapı bulunmaktadır. Tarihi bilgi ve belge değeri taşıyan bu yapıların geleceğe aktarılması oldukça önemli bir etmendir. Kültür miraslarımızın bir kısmının değişen yaşam şartları dolayısıyla kullanım amaçları değişmeye başlamaktadır. Tarihi yapıların devamlılığını sağlamak adına onları tekrar hayata kazandırmak oldukça önemlidir. Bu noktada “yeniden işlevlendirme” kavramı ortaya çıkmaktadır(Halaç H. Demir İ. 2017:344).

Yeniden kullanıma adaptasyon süreci alışageldiğimiz planlama sürecinden farklı bir biçimde deneyimlenmekte, işleve göre çevre-bina-mekân tasarımı yerine, var olan mekâna, mekan organizasyonuna, çevresel faktörlere, kentsel gereksinimlere, sosyal ve ekonomik faktörlere, restorasyon ilkelerine ve yasa/yönetmeliklere uygun işlev arayışı gündeme gelmektedir (Aydın D. Yıldız E. 2010:4). Özgününe uygun işlevler verilerek en az müdahale ile mekânın özgün mimarisi bozulmadan yeni işlev seçilmesi gerekmektedir (Halaç H. Demir İ. 2017:465).

İşleyen demir paslanmaz sözüyle yıllardır süregelen bir düşünce sistemi vardır. Bu düşünceden hareketle Tarihi Yapıların sınırları belirlenmiş organizasyonlara ve defile gösterilerine mekân olması yapının kullanılmasyla birlikte yaşamını sürdürmesinin devam edeceği düşünülmektedir.

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 4.1. Sonuç

- Geçmişten günümüze defile mekânları olarak etkileyici seçimler yapmak tasarımcılar tarafından benimsenmiştir.
- Moda defilelerinde tarihi mekan seçimi gösterilere farklı bir ambiyans katarak sunumu güçlendirdiği söylenebilir.
- Tarihi mekânların durumu moda gösterilerini etkili bir şekilde sunulmasına katkıda bulunurken, moda gösterileri de bu tür mekânların tanıtımının yapılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu sayede moda ve mimari alanları etkileşimde bulunarak, ifade etmede birbirlerini karşılıklı araç olarak kullanmaktadırlar.

### 4.2. Öneriler

- Tasarımcıların ürünlerini sergilemede farklı yolları olduğunu belirten ve farklı bakış açıları kazandıran bu tür çalışmalar çoğaltılmalı ve desteklenmeli.
- Moda tasarımcıları, tasarımlarını sergileme konusunda alan dışı kişilerle çalışmalı böylece disiplinler arası yeni bakış açıları kazanmalı.
- Tarihi mekânların, yaşayan mekânlara dönüştürülmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Altunkılıç D. (2014). ‘Moda Alanında Faaliyet Gösteren Perakendecilerin Kullandığı İletişim Yöntemleri ve Görsel Mağazacılığın Günümüzdeki Yeri’, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı, İstanbul.

- Arabacıoğlu P. Aydemir I. (2007). ‘*Tarihi Çevrelerde Yeniden Değerlendirme Kavramı*’, Megaron YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi Cilt 2, Sayı 4. Url: <http://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-36349-ARTICLE-ARABACIOGLU.pdf>.
- Buckley C, McAssey J. (2013). ‘*Moda Tasarımında Stil Yaratmak*’, Literatür Yayınları, İstanbul, Çeviren: Begüm Başoğlu.
- Çetin A., Ercan D., Harmankaya H., Yılmaz A. (2014). ‘*Moda ve Mimari*’, Zeitschrift für die Welt Der Türken, Journal of Word of Turks, Vol 6, No:1, s. 19. Url: <http://www.zfwt.org/index.php/ZfWT/article/viewArticle/470>
- Dereci V. (2014). ‘*Doku’nuşlar’ Tekstil Sergisi Üzerinden Tekstil Sanatında Mekân, Malzeme, Biçim İlişkisi*’, Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, Sayı 12. Url: <https://dspace.deu.edu.tr/xmlui/handle/12345/993>
- Halaç H. Demir İ. (2017). ‘*İşlevini Kaybetmiş Hamamların Yeni İşlevleri ile Turizme Kazandırılması; Kütahya Örneği*’ IV. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı, Niğde.
- Halaç H. Demir İ. (2017). ‘*Tarihi Yapıların Oyuncak Müzesi Olarak Yeniden İşlevlendirilmesi: Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi*’, Fen, Matematik, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Araştırmaları Dergisi. [www.inescongress.com](http://www.inescongress.com).
- Neşe Yaşar Çeğindir (2017). ‘*100 Soruda Giysi Mimarisi*’, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Oyman N. R., Erdoğan D. İ. (2012). ‘*Defilenin Tarihteki Yeri ve Önemi ve Moda Pazarlamasına Etkileri*’ I. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu, Antalya. 8-1- Ekim 2012.
- Pektaş. H. (2006). ‘*Moda ve Postmodernizm*’, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Konya.
- Sorger R. , Udale J. (2013). ‘*Moda Tasarımının Temelleri*’, Literatür Yayınları, İstanbul, Çeviren: Çiğdem Sirkeci.
- Tezel D. (2007). ‘*Mekân Tasarımında Doğal Işığın Etkileri*’, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- [http://www.flashabermalatya.com/inx/haber-38004-Batiyi\\_Kiskandiracak\\_Tarihi\\_Defile.html](http://www.flashabermalatya.com/inx/haber-38004-Batiyi_Kiskandiracak_Tarihi_Defile.html) (Erişim Tarihi: 20-05-2018).
- <http://www.hurriyet.com.tr/tarihi-mek-nda-tarihi-defile-29288307> (Erişim tarihi: 08-05-2018).
- <http://www.vbenzeri.com/tasarim/tasarim-defile-mekanlari> (Erişim Tarihi: 20-05-2018).
- <https://fashionem.ru/tr/new-collections-of-famous-designers-fashion-show-the-most-interesting-in-blogs/> (Erişim Tarihi: 20-05-2018).
- <http://htkulup.haberturk.com/multimedia/galeri/442769/28> (Erişim Tarihi: 20-05-2018).
- <http://www.trendus.com/ucakta-ilk-defile-30035> (Erişim Tarihi: 25-06-2018).



## YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE KULLANILAN YAĞLARIN BELİRLENMESİ; GİRESUN İLİ, DERELİ İLÇESİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Sibel AYYILDIZ  
Karabük Üniversitesi  
Eflani Meslek Yüksekokulu  
Aşçılık Programı  
sibelayyildiz5@gmail.com

### ÖZET

Bu çalışma Giresun İli, Dereli İlçesi'nde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin yemeklerinde kullandıkları yağların ve özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Özellikle Giresun ilçesinin çalışmaya dahil edilmesinin nedeni, hayvancılık faaliyetleriyle uğraşan Dereli ilçesinde yaşayan bireyler yemeklik yağlarını halen kendilerinin üretmesidir. İşletmelere bu durumun nasıl yansıdığı belirlenmek istenmiştir. Yapılan çalışma Giresun İli, Dereli ilçesi merkezinde bulunan 7 yiyecek içecek işletmesi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmaya konu olan Dereli ilçesinde, yöreye özgü yağların işletmelerde yapılan yemeklerde kullanıldığı varsayılmıştır. Görüşme yapılan kişiler istenen bilgiyi vermekte gönüllüdür. Yapılan görüşmelerde işletmecilerin mutfaklarında kullandıkları yağlar hakkında bilgi alınmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Elde edilen veriler yazılı ve görsel olarak kayıt altına alınmış olup sonuçlar betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Dereli ilçesi merkezinde bulunan işletmelerde yöresel yemeklerinde sunulduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmada genel anlamda Dereli ilçesi merkezinde en fazla tüketilen yağ çeşidi tereyağı olarak belirlenirken, tereyağından sonra ayçiçek yağının sıralamada olduğu tespit edilmiştir. İşletme sahiplerinin kullandıkları yağ çeşidi irdelenirken, hayvansal yağ olan iç yağı ve gömlek yağının da bazı yemeklerde oldukça sık tüketildiği öğrenilmiştir. Araştırmada yağların kullanım amaçlarına bakıldığında; K1, K4, K5 ve K7 katılımcılar yağı yemeği lezzetlendirmek için kullandıklarını, Katılımcılardan K2 ve K3 ise yemeğin görsel olarak daha parlak görünmesi için yağ kullandıklarını belirtmiştir. İşletmelerde pilav yapımında kullanılan yağ türü, K2, K5, K7 işletmelerinde tereyağı olarak belirlenmiştir. Diğer işletmelere bakıldığında; K4 ve K6 işletmelerinde tereyağı ile margarin, K1 ve K3 işletmelerinde tereyağı ile ayçiçek yağının karıştırılarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek içecek işletmelerinde yağ, Giresun yöresinde yağ kullanımı, Yağ

### ABSTRACT

This study was carried out to determine the fats and their properties which using at the meals of food and beverage companies in Dereli District of Giresun Province. The reason why the Giresun district is included in the study is the fact that they are still producing their own cooking oil for the people living in the Dereli district, dealing with animal husbandry activities. It is also desirable to determine how this situation is reflected in businesses. The study is limited to 7 food and beverage operations located in the center of Dereli. In the Dereli district, which is the subject of the study, it is assumed that the locally specific oils are used in the meals in the operations. The interviewees are willing to give the information which requested information. In the interviews, information got information about the oils that they used for the operators in their kitchens. The data were obtained by face-to-face interview with the semi-structured interview form. The results were evaluated by means of descriptive analysis when the obtained data were written and visualized.

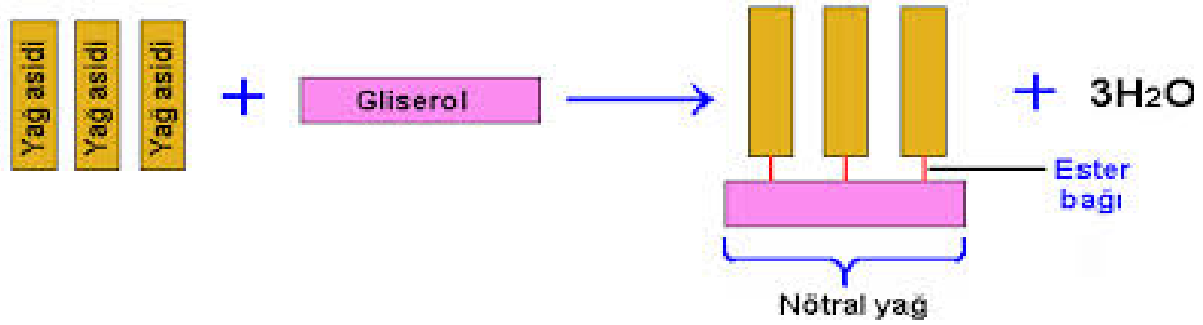
It has been determined that the enterprises located in the center of the district are offered for local food. In the study conducted, it was determined that the most consumed fat in the center of the town of Dereli was selected as butter, followed by the order of sunflower oil after the butter. It has been learned that while the oil type used by the business owners is determined, the oil of inner fat which is animal fat and the oil of the shirt are consumed quite frequently in some foods. When looking at the purpose of use of oils in the survey; While Participants K1, K4, K5 and K7 stated that they used oil for flavor, Participants K2 and K3 used oil for visually brighter appearance. The type of oil used in making pilafs in operators is designated as butter in K2, K5, K7 operators.

**Key Words:** Fat in food and beverage enterprises, Use of oil in Giresun region, Fat

## 1. GİRİŞ

İnsan vücudunun biyolojik gereksinimleri için diyetle alınması gereken yağlar en önemli besin maddelerindedir (Bulduk, 2013:154). Enerji kaynağı olmakla birlikte bitkisel ve hayvansal kaynaklardan elde edilen yağlar; A, D, E ve K gibi vitaminleri de içermektedir. Ayrıca tokluk hissini artırarak acıkmayı geciktirmeleri, organları dış etmenlerden korumaları, yemeklere lezzet ve tat vermelerinden dolayı diyetlerde ayrı bir öneme sahiptir. Yetişkin bir insanın günlük aktivitesi için 2500-3000 kaloriye gereksinimi olduğu belirtilirken, sağlıklı ve dengeli beslenmek için günlük 850-900 kalorinin (%30-35) yağlardan karşılanması tavsiye edilmektedir. Yağın bir gramında 9,3 kalori bulunmaktadır ve bir insanın günde yaklaşık 95 g yağ tüketmesi gerekmektedir(Gül et al., 2016: 70). Yemeklik yağ olarak kullanılan bitkisel ve hayvansal yağların % 98-% 99 trigliseritlerden oluşmaktadır. Diğer yüzdelik kısmı ise; monogliseridler, digliseridler, serbest yağ asitleri, fosfolipidler, steroller, serebrosidler, pigmentler, A, D, E ve K vitaminleri ve renk, koku maddeleri oluşmaktadır(Başoğlu, 2012: 43).

Canlıların temel organik bileşiklerinden olan ve esas yapısı karbon, hidrojen ve oksijenden oluşan yağların yapı taşları üç molekül yağ asidi ile bir molekül gliserolden oluşmaktadır (Öztekin & Başoğlu, 1998: 27, Göğüş & Yanık, 2015:131).



Şekil 1: Yağların Yapı Taşları, Kaynak: <http://biyolojiyanosu.blogspot.com>

Doğal yağlarda bulunan yağ asitleri genelde düz zincir türevleri olup doymuş (saturated fatty acids) ve doymamış (unsaturated fatty acids) yağ asitleri olmak üzere Tablo 1’de belirtildiği gibi iki şekilde sınıflandırılır(Karaca & Aytaç, 2007: 123).

Tablo 1: Doymuş ve doymamış yağ asitleri

Doymuş Yağ Asitleri	Doymamış Yağ Asitleri
<b>Bitkisel Yağ;</b> Hindistan cevizi yağı	<b>Bitkisel Yağlar;</b> Ayçiçeği yağı, Mısırözü yağı, Soya yağı, Keten yağı, Zeytin ve kolza yağları, avokado yağı, kabuklu yemişler(fındık, fıstık, ceviz, yer fıstığı ve badem yağları),
<b>Hayvansal Yağlar;</b> Tereyağı, İç yağı, Kuyruk yağı, Kaymak	<b>Hayvansal Yağlar;</b> Balık yağı, Yumurta sarısı, Soğuk sularda yaşayan uskumru, ton, somon balığı

Kaynak: Karaca & Aytaç, 2007: 124, Şahingöz, 2007: 1, Baysal & Küçükarslan,2009:302, Bulduk, 2013:155, Göğüş & Yanık, 2015:132, Başoğlu, 2012: 11).

Yağ ürünleri bitkisel kaynaklı yağ ürünleri ve hayvansal kaynaklı yağ ürünleri olarak iki kısımdan incelenmektedir.

**1-Bitkisel Yağ Kaynakları:** Bitkisel tohumdan(ayçiçeği, çiğit, susam, kolza, soya fasulyesi) elde edilenler ve meyvelerinden(zeytin, ceviz, fındık, badem, palm meyvesi, hindistan cevizi, avokado meyvesi) elde edilenler olarak iki kısımdan oluşmaktadır(Tamer et al., 2005: 8, Başoğlu, 2012: 87, Gül et al., 2016: 71).

**2-Hayvansal Yağ Kaynakları:** Kara hayvanlarının iç yağları, kuyruk yağları; deniz hayvanlarından elde edilen yağlar, çeşitli balık ve balina iç yağları ile karaciğerinden elde edilen yağlar ve son olarak kara hayvanlarının sütünden elde edilen yağlar, tereyağıdır (Başoğlu, 2012: 89). Ayrıca dayanıklılığı arttırmak ve sıvı yağları sofrada yenilebilir hale getirmek için bitkisel yağlara hidrojen eklenerek margarin elde edilmektedir. (Baysal & Küçükarslan, 2009: 303).

Türk ve dünya mutfağında sıklıkla tercih edilen pişirme yöntemi olan kızartma, gıdaların tat ve tüketilebilirlik kalitesini geliştirmek amacıyla uygulanan temel bir işlemdir. Bu işlem için kullanılan yağlar; Ayçiçek yağı, Kanola yağı, Zeytinyağı, Mısırozü yağı, Palm yağı, Soya yağı, Pirine yağı, Pamuk çekirdeği yağı'dır(Tokuşoğlu, 2017).

Vegan ve vejeteryan mutfağına daha çok hitap eden Giresun Mutfak kültüründe yer alan yemekler genellikle otsu bitkiler, ot yaprakları, diken uçları, sebzeler ve mantarlardan oluşmuştur. Mutfak kültüründe yer alan yemek çeşitleri incelendiğinde çorbalardan; karalahana çorbası, mısır çorbası, darı çorbası, mendek çorbası, fındık unu çorbası, kuzu kulağı çorbası, çalı çileği çorbası, kara kabak çorbası bulunmaktadır. Giresun ilinde etli veya etsiz yapılan karalahana dolması, karalahana döşemesi, pezik döşemesi, her türlü sebze turşusunun kavurması, kabalak dolması, bezelye yemeği, ısırgan yemeği, keşkek, fırın kurusu, fasulye yemeği, acı mantar yahnisi, pirinçli kabak yemeği, fındıklı köfte, gelecoş, kabalak yoğurtlaması yemekleri mevcuttur. Bunun yanı sıra özellikle iç bölgelerde asma yaprağı dolması ve madımak yemeği yapılmaktadır. Giresun ilinin en önemli yemeklerinden biri de diblelerdir. Bunlardan en yaygın olanları karalahana diblesi, fasulye diblesi, fasulye tuzlusu diblesi, bezelye diblesi, mantar diblesi, sebzeli dibleler, kiraz tuzlusu diblesi, taflan tuzlusu diblesi, kabalak tuzlusu diblesi, yeşil domates turşusu diblesi, galdirik diblesi, mendek diblesi, hamsi diblesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca sebze ve ot kavurması, kızartmalar, tatlılar, hamur işleri ve börekler Giresun mutfak kültüründe yer alan yemeklerdir(Demirel & Ayyıldız, 2017).

Dereli ilçesi 54 köyüyle Giresun iline 1958 yılında bağlanmıştır(Anonim, 2018a). Giresun ilinin güneyinde, Şebinkarahisar yolunun 32. km. sinde kurulan ilçe Aksu Vadisi üzerine yerleşmiştir. Yaylalar diyarı olarak anılan Dereli ilçesinin doğusunda Keşap, Yağlıdere, batısında ise Bulancak ilçeleri yer almaktadır(Anonim, 2018b). Araştırmanın alanını kapsayan Dereli ilçesinde yiyecek içecek işletmelerinde yer alan yağ kullanımı incelenmiştir.

## 2. MATELYAL VE YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma Giresun İli, Dereli İlçesi'nde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin yemeklerinde kullandıkları yağların ve özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Ayrıca işletmelerde çıkarılan yemek türlerinde hangi tür yağların tercih edildiği derinlemesine incelenmek istenmiştir. Yapılan çalışma Giresun İli, Dereli ilçesi merkezinde bulunan 7 yiyecek içecek işletmesi ile sınırlandırılmıştır. Özellikle Dereli ilçesinin çalışmaya dahil edilmesinde en büyük etken; hayvancılık faaliyetiyle uğraşan Dereli ilçesinde yaşayan bireyler yemeklik yağlarını halen kendileri üretmektedir. İşletmelere bu durumun nasıl yansıdığı belirlenmek istenmiştir.

### 2.2. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmaya konu olan Dereli ilçesinde, yöreye özgü yağların işletmelerde yapılan yemeklerde kullanıldığı varsayılmıştır. Görüşme yapılan kişiler istenen bilgiyi vermekte gönüllüdür.

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden "Durum Çalışması" modeli kullanılmıştır. Durum çalışmaları temel olarak; belirli bir ünitenin, konunun, kavramın detaylı bir şekilde kendisi ve çevresi ile

ilişkilendirilmesini, bir yargıya varmayı, ne sorusundan ziyade, nasıl ve niçin sorularına cevap üretmeyi amaçlamaktadır. Toplanan veriler incelenen durum kapsamında geçerlidir, genelleme amacı taşımaz. Fakat benzer çalışmalar yapıldıktan sonra genellenebilirlik sağlanabilir (Kohlbecher, 2006: 24).

Çalışma Giresun İli, Dereli ilçesi merkezinde bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerinde yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde işletmecilerin mutfaklarında kullandıkları yağlar hakkında bilgi alınmıştır. Veriler yüz yüze görüşülerek, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Yapılan tüm görüşmeler video kaydı ve yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşme 7 işletmeci ile yapılmış olup, bunlardan 5 i erkek, 2 si kadın işletmeciden oluşmaktadır. Giresun ili Dereli ilçesinde doğmuş, büyümüş ve halen orada yaşayan işletmeciler 30-58 yaş aralığındadır. Her bir katılımcı ile 25-30 dakika görüşülmüştür. Görüşme günleri ve saatleri önceden kararlaştırılarak görüşme tekniğine uygun olarak 22.12.2017-29.12.2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada araştırmacılar tarafından önceden belirlenen 4 tema ve kodları doğrultusunda sorular yöneltilmiştir. Bu tema ve kodlar Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Tema ve kodlar

<b>Temalar</b>	<b>Kodlar</b>
İşletmede En Çok Pişirilen Yemek Türü	Yöresel yemekler Diğer yemekler
Tedarik	Yemeklerin yapımında kullanılan yağların temin edildiği yer Yağları satın alırken belirlenen kriterler
Tüketim	Yemek Pişirmede en çok kullanılan yağ çeşidi Yağ kullanma amacı Pişirme aşamasında yağın yemeğe katılma zamanı Yemeklerin yağ miktarının belirlenme şekli Yağların muhafaza şekli Yağlarla ilgili karşılaşılan en önemli sorunlar
Yemek Türlerine Göre Kullanılan Yağ Türü	Yöresel Yemekler Yöresel Çorbalar Döner(Tavuk ve Et döner) Köfte Sebze Yemekleri ve Sebze Dibleleri Etli Türülüler ve Tas Kebabı Kızartmalar Pilavlar

Tüm görüşmeler görüşmeciden alınan izin ile video çekimi ve yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşme formunda yöneltilen her bir soru için alınan cevaplar kategorize edilerek betimsel analiz yapılmıştır.

### **3. BULGULAR**

#### **3.1. Demografik Yapı:**

Giresun İli, Dereli ilçesinde yapılan çalışmada demografik yapı Tablo 3’de incelendiği gibidir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Demografik Yapısı

Katılımcı	Katılımcı Yaşı	Cinsiyet	Eğitim Durumu	İşletmenin Yaşı	Katılımcının Deneyimi**
<b>K1*</b>	37	Erkek	Üniversite mezunu	25	25
<b>K2</b>	40	Kadın	Lise mezunu	7	7
<b>K3</b>	47	Erkek	Lise mezunu	25	10
<b>K4</b>	30	Erkek	Ortaokul mezunu	10	4
<b>K5</b>	58	Kadın	İlkokul mezunu	17	12
<b>K6*</b>	51	Erkek	İlkokul mezunu	24	24
<b>K7*</b>	53	Erkek	İlkokul mezunu	24	24

\*Baba mesleğini devam ettirenler, \*\* Katılımcının Deneyimi yıl olarak alınmıştır

Görüşme 2'si Kadın, 5'i Erkek olmak üzere 30-58 yaş aralığında olan bireyle yapılmıştır. Eğitim durumuna bakıldığında 1 üniversite mezunu, 2 lise mezunu, 1 ortaokul mezununa ve 3 ilkokul mezunundan oluşmaktadır. Görüşme yapılan bireylerin çalıştığı işletmelerin yaşları en az 7, en fazla 25 olarak belirlenmiştir. Sektörde deneyimli olduğu belirlenen İşletme sahiplerinin en az deneyimi 4 yıl iken en fazla deneyim 25 yıl olarak tespit edilmiştir.

### 3.2. İşletmede Pişirilen Yemek Türü

Dereli ilçesi merkezinde bulunan işletmelerde hem yöresel yemekler sunulurken hem de diğer bölge yemekleri veya işletmede çalışan ustanın kendine özel yemeklerinin yer aldığı görülmüştür.

**3.2.1. Yöresel yemekler:** Yapılan çalışmada 2 işletmede en çok yöresel yemek pişirilip sunulduğu görülmüştür. Yöresel yemeklerin yanı sıra diğer yemeklere de rastlanmıştır. K2 ve K5 işletmelerinde yer alan bu yöresel yemekler; sebze dibleleri, bahar aylarında yöresel ot ve fasulye tavası, yöresel karalahana(pancar) sarması, pazı sarması, pazı döşemesi, kiraz veya taflan kavurması ve mantar kavurma çeşitleri olarak belirlenmiştir. K1, K3, K4, K6, K7 işletmelerinde yöresel yemeklere rastlanmamıştır. İşletmecilerden K2 ve K5'in bayan olması işletmede yöresel yemek çıkarılmasıyla ilişkilendirilebilir.

**3.2.2. Diğer (Yöresel olmayan) yemekler:** Yöresel yemek veren K2 ve K5 işletmelerinde yöresellerin dışında çıkan en çok çıkan yemekler; Pirinç pilavı, Bulgur pilavı, fırın da musakka yemekleri, sebze yemekleri ve salataları, ciğer kavurma, makarna çeşitleridir. K7 ve K4'te en çok çıkan yemekler; et ve tavuk döner, kebab, tas kebabı, pilav olarak belirlenirken, K1, K3 ve K6'da en çok çıkarılan yemekler; çorbalar, kuru fasulye, nohut, pilav, Arnavut ciğeri, patlıcan musakka yemekleridir.

### 3.3. Tedarik

Çalışmada İşletmelerin ürettiği yemeklerde kullanılan yağların nasıl temin edildiği ve temin edilirken nelerin dikkate alındığı ile ilgili sorular katılımcılara sorulduğunda verilen yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

**3.3.1. Yemeklerin yapımında kullanılan yağların temin edildiği yer:** Yapılan araştırmada yalnızca K6'nın yemeklerinde kullandığı tereyağını kendisinin ürettiği görülmüştür. K6 Köfte ve sebze kebapları dışındaki tüm yemeklerini de ürettiği tereyağıyla pişirdiğini, Köfte ve sebze kebapları ise etin kendi yağıyla pişirdiğini iletmiştir. Diğer katılımcılar özellikle tereyağını yörede bulunan köylü üreticilerden, diğer yağları ise toptancılardan satın aldıklarını belirtmişlerdir.

**3.3.2. Yağları satın alırken belirlenen kriterler:** Tüm katılımcılar işletmelerinde kullandıkları yağları satın alırken kaliteyi ön planda tuttıklarını belirtmişlerdir. Özellikle K1, K6, K7 isimli katılımcılar “yemeğin kalitesi yağın kalitesiyle başlar, yağımızdan taviz veremeyiz çünkü baba mesleğimiz ve itibarımız çok önemli” ifadesini kullanmışlardır. K5 ve K7 katılımcılar işletmelerine yağlarını satın alırken önemsedikleri diğer bir ölçütü marka olarak belirlemişlerdir.

### 3.4. Tüketim

Katılımcılara tüketim teması altında 6 soru yöneltilmiştir. Bu sorularla yörede en çok kullanılan yağ çeşidi, yağın kullanım amacı, yağın yemeğe katılma aşaması, yağın muhafaza şekli ve yağlarla ilgili karşılaşılan en önemli sorunlar belirlenmeye çalışılmıştır.

**3.4.1. Yemek Pişirmede en çok kullanılan yağ çeşidi:** Yapılan çalışmada genel anlamda Dereli ilçesi merkezinde en fazla tüketilen yağ çeşidi tereyağı olarak belirlenirken, tereyağından sonra ayçiçek yağı olarak tespit edilmiştir. İşletme sahiplerinin kullandıkları yağ çeşidi irdelenirken hayvansal yağ olan iç yağı ve gömlek yağının da bazı yemeklerde oldukça sık tüketildiği öğrenilmiştir. Bu konunun ayrıntıları 4. Tema olan “Yemek türlerine göre kullanılan yağ türü” alanında yer almaktadır. Giresun ili fındık ve fındık yağı üretiminde önemli bir alana sahip olmasına rağmen Dereli ilçesi işletmelerinde fındık yağının yemeklerde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca yörede bulunan işletmelerde zeytinyağının da kullanılmadığı belirlenmiştir.

**3.4.2. Yağ kullanma amacı:** Araştırmada yağların kullanım amaçlarına bakıldığında; K1, K4, K5 ve K7 katılımcılar yağı yemeği lezzetlendirmek için kullandıklarını ifade etmiştir. K5 katılımcı “özellikle yöresellerimizi pişirirken müşterilerimizin taleplerine göre tereyağı kullanıyoruz çünkü daha lezzetli oluyor” demiştir. Katılımcılardan K2 ve K3 ise yemeklerinde yağ kullanma amacını görsel olarak daha parlak görünmesi olarak belirtmiştir.

**3.4.3. Pişirme aşamasında yağın yemeğe katılma aşaması zamanı:** Katılımcıların tamamı yemek pişirme esnasında yağları pişirmenin ilk aşamasında yani soğanı karamelize etme aşamasında kullanmaktadır. Yağı mutlaka işlemiden geçirecek yemeklerinde kullandıklarını belirtmişlerdir. Özellikle çorbaların soslarında ve yöresel yemeklerde yağ ocakta eritilerek ya da kızdırılarak kullanılmaktadır.

**3.4.4. Yemeklerin yağ miktarının belirlenme şekli:** Dereli yiyecek içecek işletmelerinde K2, K3, K4, K5 isimli katılımcılara göre; yemeklere katılan yağın miktarı yemek çeşidine göre, K1, K6 ve K7 isimli katılımcılar ise yağın miktarını göz kararı ile belirlediklerini ifade etmiştir. K1, K6 ve K7 katılımcılar uzun zamandır mesleğin içinde olduğunu ve tecrübeyle ilgili olarak yemeklerine kattıkları yağın miktarını göz kararı ile belirlediklerini ifade etmiştir. Ayrıca yöre işletmelerinde yapılan yemeklerde yağ miktarını belirlerken standart reçetelerin kullanılmadığı tespit edilmiştir.

**3.4.5. Yağların muhafaza şekli:** İşletmecilerin kullandıkları yağı muhafaza etme şekilleri ortak bir görüşte toplanmıştır. İşletmeciler sıvı yağlarını oda ısısında muhafaza ederken, tereyağını buzdolabında muhafaza etmektedir. Ayrıca işletmelerde derin dondurucularda tereyağının zaman zaman muhafaza edildiği de ifade edilmiştir.

**3.4.6. Yağlar ile ilgili karşılaşılan en önemli sorunlar:** Dereli yiyecek içecek işletmelerinde katılımcıların yağlar ile ilgili herhangi bir sorun ile karşılaşmadıklarını belirlenmiştir. Katılımcılardan K6 ve K7 “Tereyağı tedarikinde zorluk yaşamıyoruz. Dereli ilçesinde insanlar tereyağını kendisi yapıyor, bizde onlardan satın alıyoruz. Diğer yağlar konusunda da yıllardır aynı yağ firmalarıyla çalışıyoruz, ortada güven var. Fakat buna rağmen mutlaka yağın tadına, etiketine ve tarihine bakarım” şeklinde yağlarla ilgili sorun konusuna değinmiştir.

**3.5. Yemek Türlerine Göre Kullanılan Yağ Türü:** Yemek türlerine göre kullanılan yağlar tespit edilmek istendiğinde şu sonuçlarla karşılaşılmıştır.

**3.5.1. Yöresel Yemekler:** K2 ve K5 işletmelerinde yer alan yöresel yemekler; sebze dibleleri, bahar aylarında yöresel ot ve fasulye tavası, yöresel karalahana(pancar) sarması, pazı sarması, pazı döşemesi, kiraz veya taflan kavurması ve mantar kavurma çeşitleri olarak belirlenmiştir. Bu yemeklerden karalahana ve pazı sarması gibi sarmalara **tereyağı** kullanılırken, kavurmalarda, diblelerde ve ot yemeklerinde daha çok **ayçiçek yağı** kullanılırken, tereyağı kullananlarda bulunmaktadır.

**3.5.2. Yöresel Çorbalar:** K2, K4, K5 ve K6 işletmeleri yöresel çorbalarda tereyağı kullandıklarını belirtmiştir. K1 ve K3 işletmeleri yöresel çorbalarda ayçiçek yağı kullanırken, K7 işletmesi tereyağı ile **ayçiçek yağı** karıştırılarak yöresel çorbalarda kullanıldığı ifade edilmiştir.

**3.5.3. Döner(Tavuk ve Et döner):** K1 ve K5 işletmelerinde et ve tavuk döneri verilmemektedir. K4 ve K5 işletmelerinde et ve tavuk döner yemeğinde iç yağ kullanıldığı, K1, K6, K7 işletmelerinde ise döner yemeğinde iç yağının yanı sıra gömlek yağının da kullanıldığı belirlenmiştir.

**3.5.4. Köfte:** İşletmelerde köfte yapımında tercih edilen yağ, iç yağ ve kuyruk yağı olarak tespit edilmiştir. Ayrıca köfteler kendi yağıyla ızgara pişirme yöntemiyle pişirilmektedir.

**3.5.5. Sebze Yemekleri ve Sebze Dibleleri:** K5 ve K6 işletmelerinde sebze yemekleri ve sebze diblesi yemeklerinde daha çok tereyağı kullanılırken, K1, K2, K3, K4 ve K7 işletmelerinin yapmış olduğu sebze yemekleri ve sebze diblesi yemeklerinde ayçiçek yağının kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca işletmelerde yapılan sebze yemekleri ve sebze diblesi yemeklerinde zeytinyağı, fındık yağı ve margarin yağlarına rastlanmamıştır.



Fotoğraf 1: Fasulye Diblesi



Fotoğraf 2: Taflan Diblesi

Kaynak: Giresun Valiliği, 2008 (Fotoğraf 1 ve Fotoğraf 2)

**3.5.6. Etli Türülüler ve Tas Kebabı:** Yapılan araştırmada yalnızca K6 işletmesinde etli türülüler ve tas kebabı yemeğinde tereyağı kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer işletmelerde ise etli türlü ve tas kebabı yemeklerinde ayçiçek yağı kullanıldığı belirlenmiştir.

**3.5.7. Kızartmalar:** Dereli ilçesi merkezinde bulunan işletmelerde yapılan kızartma yemeklerinde ayçiçek yağı kullanıldığı belirlenmiştir. Kızartma yemeklerinde zeytinyağı, fındık yağı ve margarin yağlarına rastlanmamıştır. İşletmecilerden K1 "Giresun yemeklerinde fazla kızartma işlemi yapılmamaktadır. Patates kızartması, musakka yemeği için patlıcan kızartması gibi yemekleri kızartmalara örnek olarak verebiliriz. Dereli ilinde genel anlamda kızartma yerine sebzelerin tavası yapılmaktadır" ifadesini kullanmıştır.

**3.5.8. Pilavlar:** İşletmelerde pilav yapımında kullanılan yağ türü, K2, K5, K7 işletmelerinde tereyağı olarak belirlenmiştir. Diğer işletmelere bakıldığında; K4 ve K6 işletmelerinde tereyağı ile margarin, K1 ve K3 işletmelerinde tereyağı ile ayçiçek yağı karıştırılarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada yalnızca bir katılımcının yemeklerinde kullandığı tereyağını kendisinin ürettiği belirlenirken, diğer işletmeciler yağlarını toptancılardan, tereyağlarını da köyde üretim yapan

bireylerden tedarik ettiği belirlenmiştir. İşletmecilerin yağları satın alırken kaliteyi ön planda tuttıkları, diğer bir satın alma ölçütü olarak da markanın önemli olduğu tespit edilmiştir. Dereli ilçesi merkezinde en fazla tüketilen yağ çeşidi tereyağı olarak belirlenirken, ikinci sırada da ayçiçek yağının olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin yağı yemeği lezzetlendirmek ve görsel olarak yemeğin daha parlak görünmesi için kullandıkları tespit edilmiştir. Yağların pişirmenin ilk aşamasında yani soğanı karamelize etme aşamasında kullanıldığı, çorba soslarında ve yöresel yemeklerde yağın ocakta eritilerek ya da kızdırılarak kullanıldığı belirlenmiştir.

İşletmelerde sebze dibleleri, bahar aylarında yöresel ot ve fasulye tavaşı, yöresel karalahana(pancar) sarması, pazı sarması, pazı döşemesi, kiraz veya taflan kavurması ve mantar kavurma çeşitleri gibi yöresel yemekler yer aldığı belirlenmiştir. Dereli ilçesi işletme mutfaklarında çoğunlukla pişirilen yemekler; piriç pilavı, bulgur pilavı, fırın da musakka yemekleri, sebze yemekleri ve salataları, ciğer kavurma, makarna çeşitleri, et ve tavuk döner, kebab, tas kebabı, çorbalar, kuru fasulye, nohut, pilav, Arnavut ciğeri, patlıcan musakka olarak tespit edilmiştir.

İşletmelerde Pişirilen Yemekler	Tereyağı	Margarin	Ayçiçek Y.	Zeytinyağı	Fındık Y.	İç Yağ	Kuyruk Y.	Gömlek Y.
<b>Yöresel Yemekler</b>	X		X					
<b>Yöresel Çorbalar</b>	X		X					
<b>Döner (Tavuk ve Et döner)</b>						X	X	
<b>Köfte</b>						X		
<b>Sebze Yemekleri ve Sebze Dibleleri</b>			X					
<b>Etlü Türülüler ve Tas Kebabı</b>	X		X					
<b>Kızartmalar</b>			X					
<b>Pilavlar</b>	X	X	X					

İşletmelerde pişirilen yemeklere göre yağ kullanımı araştırıldığında; tereyağının yöresel yemeklerde ve yöresel çorbalarda, etli türülüler ve tas kebabında ve pilavlarda kullanıldığı belirlenmiştir. Margarin yağının pilavların daha parlak olması için kullanıldığı, iç yağı, kuyruk yağı ve gömlek yağı gibi yağların döner ve köfte üretiminde kullanıldığı tespit edilmiştir. Son olarak zeytinyağı ve fındık yağının Dereli ilçesi İşletme mutfaklarında kullanılmadığı belirlenmiştir. Yöre işletmelerinde yapılan yemeklerde yağ miktarını belirlerken standart reçetelerin kullanılmadığı, yağ miktarının göz kararı ile belirlendiği tespit edilmiştir.

Yapılan görüşmelerde İşletmelerin ön plana çıkardığı unsur tüketicilerin damak zevkinin dikkate alınmasıdır. İşletmecilere göre; Giresun ili Dereli ilçesinde tüketiciler kendi yağını üretmekte ve bu tadı ev dışında yedikleri yemeklerde de aramaktadır. Yapılan araştırma Giresun ilinin diğer ilçelerinde de yapılarak, ilçeler arası tüketilen yağlar çeşit ve kullanım miktarı bakımından kıyaslanarak incelenebilir.



## OSMANİYE İLİNİN POTANSİYEL TURİZM MEKANLARI

Dr. Öğr. Üyesi Nuri ERDEM  
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi  
Mühendislik Fakültesi  
Harita Mühendisliği Bölümü  
nurierdem@osmaniye.edu.tr

### ÖZET

Osmaniye İli ve çevresi, antik dönemden günümüze kadar birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Verimli topraklara sahip olması ve önemli ticaret yolları üzerinde bulunması nedeniyle birçok medeniyet bölgeyi elinde tutmak için stratejik yerlerine çok sayıda kale inşa etmiştir. Bu nedenle Osmaniye *Kaleler Şehri* olarak da bilinmektedir. Osmaniye'nin batısında bulunan Amanos Dağları, Ceyhan Nehri üzerinde Kırmıtlı Kuş Cenneti, Kastabala Vadisi ve Aslantaş Barajı Türkiye'nin önde gelen yaban hayatı sahalarındandır. Tüm bu doğal çeşitliliğin bir göstergesi olarak Osmaniye'de 4 adet doğa koruma alanı bulunmaktadır. Düziçi ilçesindeki Haruniye Kaplıcası, Ceyhan nehri kenarında ve ormanlık alanda yer almaktadır. Hem tertemiz havası hem de doğal güzelliği ile harika bir manzaraya sahip olan kaplıca ruhsal yönden de sağlık kaynağıdır. Osmaniye İli, sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi-kültürel mirası ve özellikle yaylalarıyla önemli bir turizm bölgesi olma potansiyeli taşımaktadır. İlerdeki turizm potansiyeline sahip olan tüm bu mekânlar değerlendirilerek turizme kazandırılmalıdır. Böylece bölgeye gelen turistlerin artmasıyla, sanayisi gelişmemiş ve tarımsal imkânları kısıtlı olan şehirdeki ekonomik hayat da canlanacaktır. Bu çalışmada, Osmaniye İlının sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel miras tanıtılmış ve bu değerlerin eko-turizme dönüşümü için gerekli potansiyele sahip olup olmadığı değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Osmaniye, turizm potansiyeli, doğal ve kültürel miras

## POTENTIAL TOURISM LOCATIONS OF OSMANİYE PROVINCE

### ABSTRACT

Osmaniye Province and its surroundings have hosted many civilizations from antiquity to daily. Due to its fertile soil and its presence on major trade routes, many civilizations have built numerous fortresses at strategic locations to keep the region in check. For this reason, Osmaniye is also known as *Kaleler Şehri*. Amanos located in the west of Osmaniye, Ceyhan River on Kırmıtlı Bird Sanctuary, Kastabala Valley and Aslantas Dam is one of Turkey's leading wildlife areas. As a sign of all this natural diversity, there are 4 nature conservation areas in Osmaniye. The Haruniye Thermal Bath in the town of Düziçi is on the edge of the Ceyhan River and in the wooded area. The spa is a source of health both in the spirit and in the air with its clean air and natural beauty. Osmaniye Province has the potential to become an important tourist region with its natural beauties, historical-cultural heritage and especially its springs. All these places with the tourism potential should be evaluated. Thus, the economic life in the city will be revived with the increasing number of tourists coming to the region, where the industry is not developed and the agricultural opportunities are limited. In this study, the natural, historical and cultural heritage of Osmaniye Province was introduced and assessed whether these values have the potential for eco-tourism transformation.

**Keywords:** Osmaniye, tourism potential, natural and cultural heritage

### 1. GİRİŞ

Turizm; insanların hayatlarını sürdürdükleri, barındıkları ve çalıştıkları ortamların dışına çıkarak, gittikleri yerlerdeki tarihi turistik mekânları gezip görmeleri, buldukları ortamlardaki aktivitelere katılması, dinlenme, spor yapma, hoşça vakit geçirme ve turistik tesislerde konaklamak suretiyle gerçekleştirdiği geçici tüm hareketliliklere denmektedir (Mathieson and Wall, 1982; Kervankıran ve Çuhadar, 2017). Turizm, dünyada ve Türkiye'de etkinliğini her geçen gün arttıran önemli ekonomik sektörlerden biri haline gelmiştir.

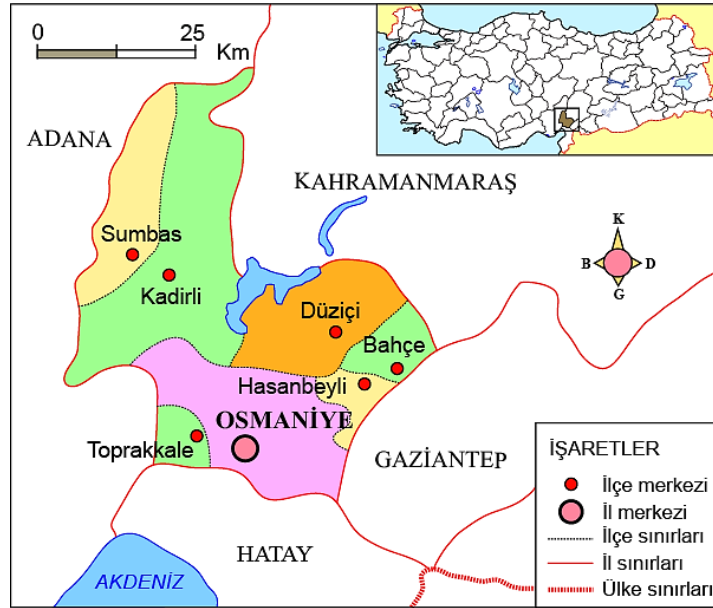
Turizmin deniz kıyılarında yoğunlaşması yerine ülkenin iç kesimlerine de yayılmasını sağlayacak, bütün tarihi ve kültürel varlıkları kapsayacak şekilde tanıtmayı ve korumayı amaçlayan kültür turizminin daha

iyi niteliklere kavuşması için çok yönlü çabalar sarf edilmelidir (Herbert, 1995; Arslan ve Şıkoğlu, 2017). Osmaniye ili de denize kıyısı olmayan ancak, çok sayıda tarihi ve kültürel mekâna sahip, önemli bir turizm destinasyonu olmaya aday illerimizden birisidir.

## 2. OSMANİYE İLİ

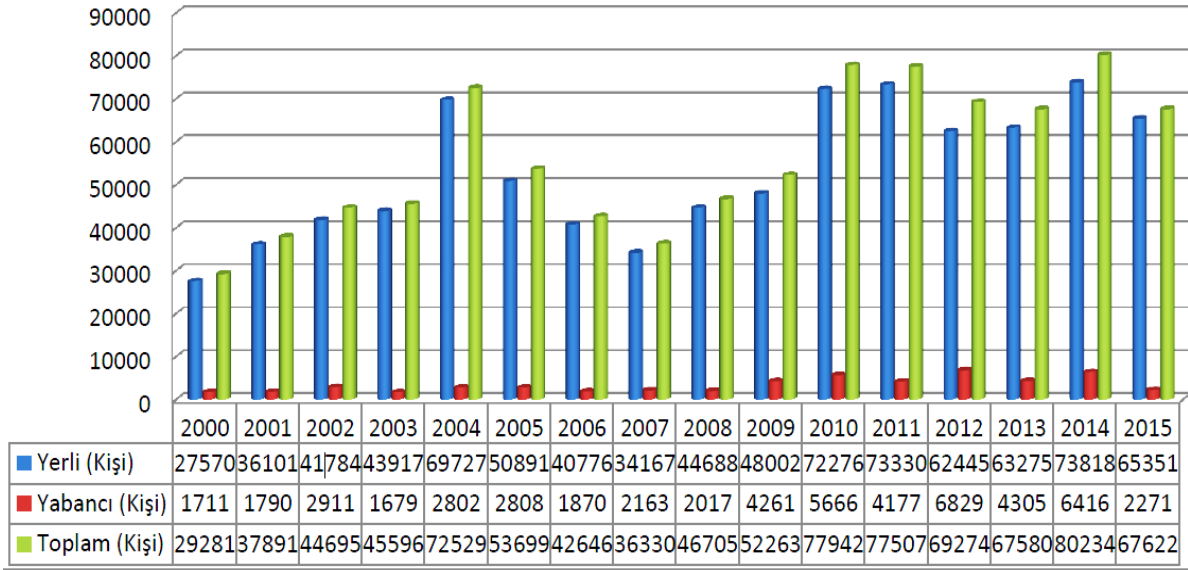
Osmaniye, Doğu Akdeniz Bölgesi içerisinde, Çukurova'nın doğusunda bulunan Ceyhan Nehri'nin doğu yakasındaki verimli topraklar üzerinde kurulmuştur. Osmaniye, Türkiye'nin sekseninci (80.) ilidir. Akdeniz Bölgesinin doğusundaki Çukurova'nın bitim noktasında ve doğu ile batı arasında geçiş yolu üzerinde kurulmuş bir ildir. Osmaniye batıdan kuzeye doğru Orta Toroslar, doğu ve güneydoğu kesiminde Amanos Dağları ile çevrili olup, doğusunda Gaziantep, güneyinde Hatay, batıda Adana, kuzeyinde ise Kahramanmaraş illeri vardır. Uluslararası D-400 karayolu, Gaziantep-Tarsus TEM otoyolu ve demiryolunun olduğu güzergâh çok uzun yıllardan bu yana "Maraş Yolu" olarak kullanıla gelmiştir. Bu yol Çukurova ile doğu illeri arasında bir köprü olmuştur. Osmaniye, 1933 yılında ilçe olarak Adana'ya bağlanmıştır, 24.10.1996 tarihinde Türkiye'nin 80. ili olarak yeni bir idari yapıya sahip olmuştur (URL\_1).

İl, 3222 km<sup>2</sup> yüzölçümlü, 121 m. deniz seviyesinden yüksekliğe sahip, İskenderun Körfezinden olmak üzere Akdeniz'e 20 km. mesafede yer almaktadır. Osmaniye ili coğrafi alan büyüklüğüne göre Türkiye'nin 67. büyük ili durumundadır. Coğrafi konumu, 35° 52' – 36° 42' doğu boylamları ile 36° 57' – 37° 45' kuzey enlemleri arasındadır. İlin güneyi ve kuzeyi arasındaki kuş uçuşu mesafe 88 km., yine doğusu ile batısı arasındaki kuş uçuşu mesafe ise 74 km.'dir (Koç, 2008). İlin çevresi ise 303 km'dir (Şekil 1). Osmaniye, bu konumu ile temel ulaşım aksları üzerinde olup, D-400 karayolu şehrin ortasından geçmektedir. İlin nüfus büyüklüğü 2017 değerlerine göre 263.104 olmuştur (URL\_2).



Şekil 1: Osmaniye İlının konumu ve ilçeleri.

İl düzeyinde 2000 yılı ve sonrasında giriş yapan yerli turist sayısı, yabancı ziyaretçi sayısı, bu sayıların % olarak yıllara göre değişimi ve bir önceki yılda ziyaretçi sayısının aylara göre dağılımı Şekil 2'de gösterilmektedir. İlde yerli ve yabancı turist sayılarında yıllara göre bir dalgalanma göstermektedir. Her dalgalanmadan sonra bir yükseliş trendi içerisindeydir. En yüksek turist ziyareti 2014 yılında gerçekleşmiştir (Rapor 1).



Şekil 2: Osmaniye İline 2000 yılı ve sonrasında giriş yapan yerli-yabancı turist sayısı (Rapor 1).

### 3. OSMANİYE’NİN TARİHİ-KÜLTÜREL TURİZM MEKÂN LARI

Türkler Osmaniye’ye 7. yy’da Abbasi orduları vasıtasıyla gelmiştir. Harun Reşit’in uçbeyi olan Faraç Bey bölgede kaleler yaptırmış ve yerleşim birimleri kurmuştur. Ancak, daha sonra Bizanslılar bu toprakları Türklerden geri almıştır. Osmaniye, 1071 Malazgirt Zaferi’nden sonra Türklerin hâkimiyeti altına girmiştir. Büyük Selçuklu Sultanı Alparslan döneminden itibaren izlenen fetih ve iskân siyaseti ile Anadolu’nun Türkleşmesi sağlanmıştır. Bu zaferden sonra Anadolu’ya pek çok Türkmen boyu gelmiştir. 1097’de başlayan I. Haçlı Seferleri nedeniyle Çukurova bölgesine yerleşmiş olan Türkmen boyları burayı terk etmek zorunda kalmıştır. Bu seferler sırasında Ermeniler Çukurova’yı ele geçirdiler ve Sis (Kozan) merkezli bir Prenslik kurdular. Bir süre sonra Mısır’da bulunan Memlûklular Türkmen güçlerin de desteği ile Çukurova topraklarını Ermenilerden geri almıştır. Sonuçta bölgenin yeni sahibi Türkler ve Memlûklular olmuştur (URL\_3).

İlin Neolitik, Kalkolitik ve Tunç devirlerine ait izlere bugün Domuztepe yerleşiminde rastlanmıştır. Ayrıca, Kadırlı ilçesinde Topraktepe, Taşlı, İspir ve Tırmıl höyükleri ile Cevdetiye beldesinde Karataşlı höyük bu devirlere ait izler taşımaktadır. Osmaniye'nin Roma dönemindeki başlıca kentsel yerleşim alanları; başkent Hierapolis-Kastabala, Kadırlı ilçesinin üzerine kurulduğu Flaviopolis ve Düziçi ilçesinin üzerine kurulduğu Neronias kentleridir.

#### 3.1. Kaleler Şehri Osmaniye

Osmaniye İli, antik dönemlerden günümüze kadar birçok uygarlığa ev sahipliği yaptığından, bu bölgedeki çok sayıda tarihi ve kültürel mirasın tamamı, insanlık tarihiyle ilgili önemli bir zenginliğimizdir. Bu nedenle mevcut yapılar ve ortaya çıkarılacak diğer arkeolojik eserler, tarihi ve kültürel mirasın korunması açısından büyük öneme sahiptir. İl topraklarının verimli olması, çok sayıda nehir ve su kaynaklarının bulunması ve önemli ticaret yolları üzerinde kurulmuş olması nedeniyle tarih boyunca birçok medeniyet bölgeyi elinde tutmaya çalışmıştır. Güvenlik amacıyla stratejik tepelerde büyük kaleler inşa edilmiştir. Bu nedenle “Kaleler Şehri Osmaniye” denmektedir. Sınırları içerisinde Asur, Roma, Bizans, Abbasi ve Osmanlı gibi birçok medeniyetten günümüze kadar kalabilen çok sayıda kale mevcuttur.

Dağ yamaçlarında veya ovada bir tepe üstünde kurulan antik adı ile Kilikia Pedias (Ovalık Kilikia) ya da günümüzdeki adı ile Çukurova’daki kaleler özellikle yabancı araştırmacıların çok ilgisini çekmiştir. Haçlı seferlerine ait politik yönleriyle de ilgi çeken bu kaleler hakkında Hansgerd Hellenkemper ve Harvard Üniversitesi adına ABD’li araştırmacı Robert Edwards’ın yayınları dikkat çekicidir. Her iki

araştırmacının tespitlerine göre Çukurova'da ve Toros Dağları'nın Çukurova'ya bakan yamaçlarında 75 kale tespit edilmiştir.

Osmaniye ili sınırları içerisinde 26 adet kalenin varlığı bilinmektedir. Günümüzde olduğu gibi Antik Çağın önemli yol güzergâhları üzerinde kalan bu toprakların güvenliği de kaleler aracılığıyla sağlanıyor olmalıydı. Yüksek ve çevresine hâkim bir tepede konuşlandırılan kalelerin inşasında gözetilmiş diğer önemli bir özellik de yakın çevresindeki kalelerin görüş alanı içerisinde yer alması ve böylelikle bir haberleşme ağının da parçası olmasıdır.

Osmaniye ilinin sınırları içindeki kalelerden en ünlüleri; Bodrumkale, Çardak Kalesi, Hemite Kalesi, Mitisin Kalesi, Düziçi; Harun Reşit Kalesi, Rifatiye Kalesi, Hasanbeyli; Kalesi, Karafenk Kalesi, Savranda Kalesi, Kadırlı; Akkale, Anacikkalesi, Azgit Kalesi, Babaoğlan Kalesi, Çem Kalesi, Haçtın Kalesi ve Toprakkale'dir. Kaleler buldukları doğal yapıya uygun olarak planlanmış ve asıl kullanım alanı iç kaledir. İç kalenin güvenliği ise dış surlarla koruma altına alınmıştır (URL\_4).

Ortaçağda bölgenin en büyük kalelerinden biri olan Toprakkale'nin ilk yapımının M.Ö. 301 yılında bölgeyi egemenlik altına alan Seleukoslar Döneminde gerçekleştiği; ortaçağda ise büyük bir onarım geçirdiği yayınlarda kalenin yapımı ile ilgili kabul edilen bilgidir (Altay 1965). 65 m. yükseklikte bulunan kale, beş önemli yolun kavşağına hâkim bir görüş alanına sahiptir (Şekil 3). Stratejik önemi çevresindeki Kürek, Tumlu, Anazarbos, Hemite, Bodrum Kale, Yılankale, Bahçe Köyü, Babaoğlan, Kötü Kale (Gebeli) ve Çardak Kalesi ile görüş alanı içerisinde olmasından anlaşılabilir (Edwards 1987). Toprakkale'nin görüş alanında yer alan bu kalelerin aynı zamanda çağdaş dönemde kullanım gördükleri bilinmektedir (Yıldız 2007).

M.S. 785/786 yıllarında Abbasi Halifesi Harun Reşit'in bölgeden geçen stratejik bir yolun güvenliğini sağlamak için kayalık bir tepe üzerinde inşa ettirdiği kale günümüzde kendi ismiyle anılmaktadır (Şekil 4). Nur Dağları üzerindeki geçide hâkim ve Çardak kalesi ile görüş alanı içerisindedir (Edwards, 1987). Harun Reşit Kalesi, Nur Dağlarına yayılmış Arap kalelerinin stratejik bir noktasıdır (Yıldız 2007).



Şekil 3: Toprakkale



Şekil 4: Harun Reşit kalesi ve çevresi

Osmaniye'nin 12 km. güneydoğusundaki Çardak Kalesi, 740 m. yükseklikten Amanos geçidine giden yolun kuzeyine ve Anti-Toroslar üzerindeki dört yol kavşağına hâkim bir noktadadır (Edwards, 1987). Toprakkale ve Hemite ile görüş alanında olan Babaoğlan Kalesi kuzeyden Kilikia düzlüğüne ulaşan yola hâkim bir kaledir (Edwards, 1987). Hemite (Amuda) ile Kumkalesi'nin ortasında yer alan bir garnizon kulesi olan Babaoğlan Kalesi'nin yamaçlarındaki kayalıklarda olasılıkla Roma Dönemine ait bir asker kabartması yer alır (Ünal ve Girginer, 2007). Karatepe – Aslantaş'ın 2 km. kuzeyinde yer alan Kum Kale, Karatepe hariç arkeolojik bir kazı çalışması gerçekleştirilen diğer kaledir. Kumkale de Akyol (Ağyol) olarak adlandırılan kervan yolu ile doğu-batı yönündeki diğer bir yolun kesiştiği yerde inşa edilmiştir (Akman, 2007).

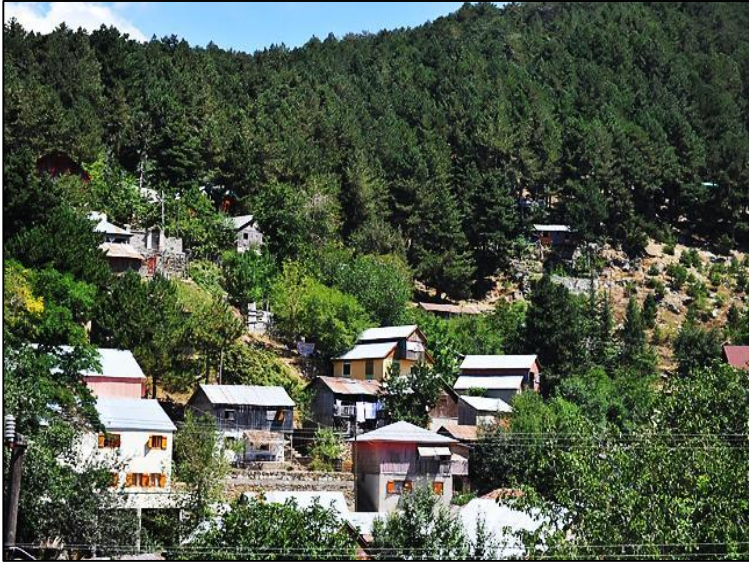
Bugün Osmaniye toprakları içerisinde yer alan kaleler, Antik Dönem tarihi coğrafyasında Kilikia Pedias'ın doğusundaki yollara hâkim noktalarda konumlandırılmışlar ve bu konumun stratejik önemine

uygun olarak birbirlerinin görüş alanı içerisinde bir haberleşme ağı da oluşturmuşlardır. Korunagelen kalıntıları ile yoğunluk olarak Orta Çağ'a ait olan bu kalelerin bölgenin Neolitik Döneme uzanan yerleşim tarihi ve kalelerin kontrol ettiği yol ağlarının kullanım tarihleri düşünüldüğünde muhakkak daha önceki dönemlerde de daha ufak boyutlarda gözetleme kuleleri da olsa öncülerinin olması yüksek olasıdır.

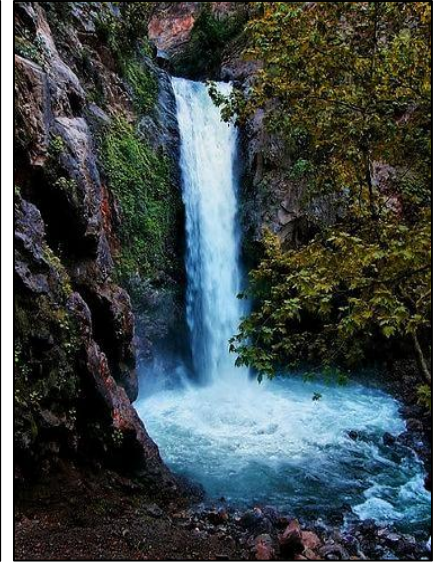
### 3.2. Yaylalar

İlin etrafını çevreleyen dağlarda Zorkun, Ürün, Olukbaşı, Fenk, Mitisin, Bağdaş, Çığsar, Maksutoğlu, Almanpınarı isimli irili ufaklı çok sayıda yayla vardır (Şekil 5). Osmaniye'nin güneydoğusunda, Nurdağı eteklerinde bulunan bu yaylalara ulaşım kolay olup asfalt yolla ulaşılabilir. Olukbaşı yaylası, tamamen ahşap olan yayla evlerinden kurulmuştur. Zorkun yaylası ise çam ve ardıç ağaçları içerisinde olan yaylada, ahşap yayla evlerinin yanında ortama uygun mimari tarzda yapılmış villalara da rastlamak mümkündür. Halkın özellikle yaz aylarında yoğun olarak rağbet ettiği yaylada her türlü ihtiyaca cevap verebilecek market ve alış-veriş yerleri bulunmaktadır. Yaz aylarında seyyar Sağlık Ocağı ve Jandarma Karakolu görev yapmaktadır. Özellikle yaz aylarında yakın yaylalarla birlikte bölgenin nüfusu 100.000 civarına çıkmaktadır (URL\_3).

Şehir merkezine 7.5 km mesafede bulunan ve tabiat parkı özelliğinde bulunan vadi sonunda Karaçay şelalesi yer almaktadır. Karaçay deresi içerisinde 25 m. yüksekliğinden akan bir Karaçay Şelalesi vardır. Karaçay Şelalesi vadiye ayrı bir güzellik katmaktadır (Şekil 6). Karaçay Şelalesine ulaşım için belli bir mesafeye kadar arabayla gidildikten sonra, ancak patika yolla ulaşılabilir. Çevresinde bölgeye has ağaç ve bitki çeşitleri vardır (URL\_3).



Şekil 5: Zorkun yaylası



Şekil 6: Karaçay şelalesi

### 3.3. Kaplıcalar

Osmaniye ili, Düziçi ilçesinin 15 km. kuzeyinde, Kuşçu köyü sınırları içinde yer alan Haruniye Kaplıcası, Ceyhan nehri kenarında ve ormanlık alanda bulunmaktadır (Şekil 7). Kaplıca tesisi Aslantaş Barajı'nın rezervuarının sonunda, Berke Barajı aksının 2,5 km.'lik yatağında yer almaktadır. Haruniye Kaplıcası, Osmaniye il merkezine 57 km., Adana iline 143 km. uzaklıkta olup önemli uluslararası yollardan olan Tem otoyolu ve D-400 karayolunun kesişim noktasında bulunmaktadır. Kaplıca, İskenderun limanına 63 km. uzaklıkta olup Adana ve Gaziantep havaalanlarına bir saat mesafededir. Osmaniye il merkezinden geçen demiryolu ulaşımından da yararlanılması mümkündür (URL\_5).

Kaplıca, Ceyhan nehri kıyısında ağaçlarla kaplı bir alanda bulunmaktadır. Harika bir manzaraya sahip olan kaplıcada ruhsal yönden de sağlığınıza kavuşabilirsiniz. Kaplıca tesisi Aslantaş Barajı'nın

rezervuarının sonunda, Berke Barajı aksının 2,5 km.'lik yatağında yer almasından dolayı manzarası yönünden güzelliğine güzellik katmaktadır (URL\_3).



Şekil 7: Haruniye kaplıcaları

### 3.4. Alacamii

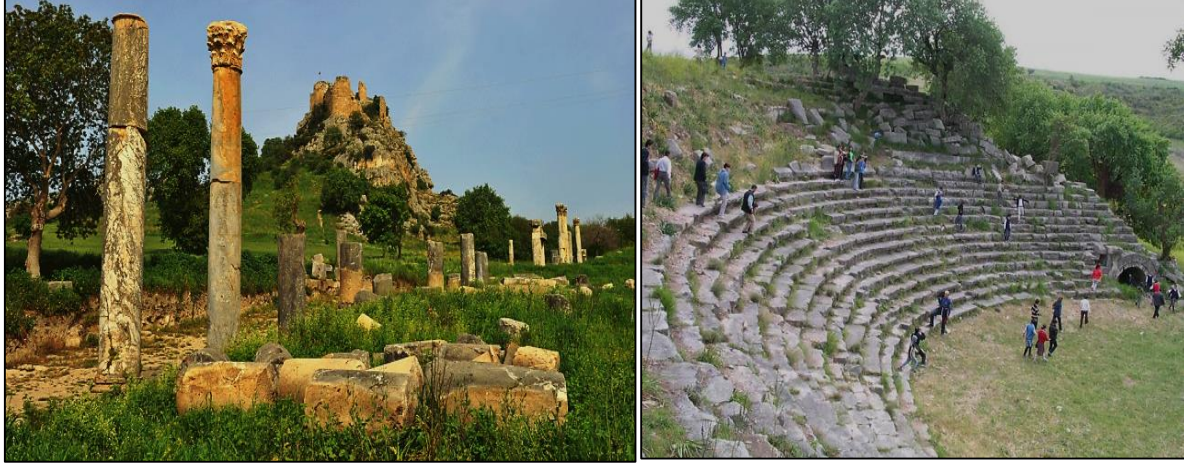
Kadirli İlçesi'nde bulunan Alacamii, bölgenin önemli anıtsal yapılarından biridir (Şekil 8). Üç farklı dönem dini inanışının aynı yapıda vücut bulduğu ve günümüze kadar sağlam ulaşabilen anıtsal yapılardan biri olan Alacamii, Anadolu'nun kültürel zenginliğinin Osmaniye'deki simgesidir (URL\_4). Alacami; Roma, Bizans ve Türk medeniyetlerini bir arada yaşatmıştır. Öncesinde Romalılar tarafından 2. asrın başlarında bir manastır olarak düşünülerek yapılmıştır. Sonrasında 5. asrın başlarında ise bir kilise de ilave edilmiştir. Dulkadiroğlu Alaüddevle Bozkurt Bey'in oğlu Kasım Bey, bu kiliseyi babası adına camiye çevirerek buraya “*Alaüddevle Mescidi*” adını vermiş ve caminin üzerini kurşunla kaplamıştır. 1865 yılından 1921'e kadar aralıksız cami ve medrese şeklinde eğitim merkezi olarak hizmet vermiştir (URL\_6).



Şekil 8: Alacamii

### 3.5. Kastabala Antik Kenti

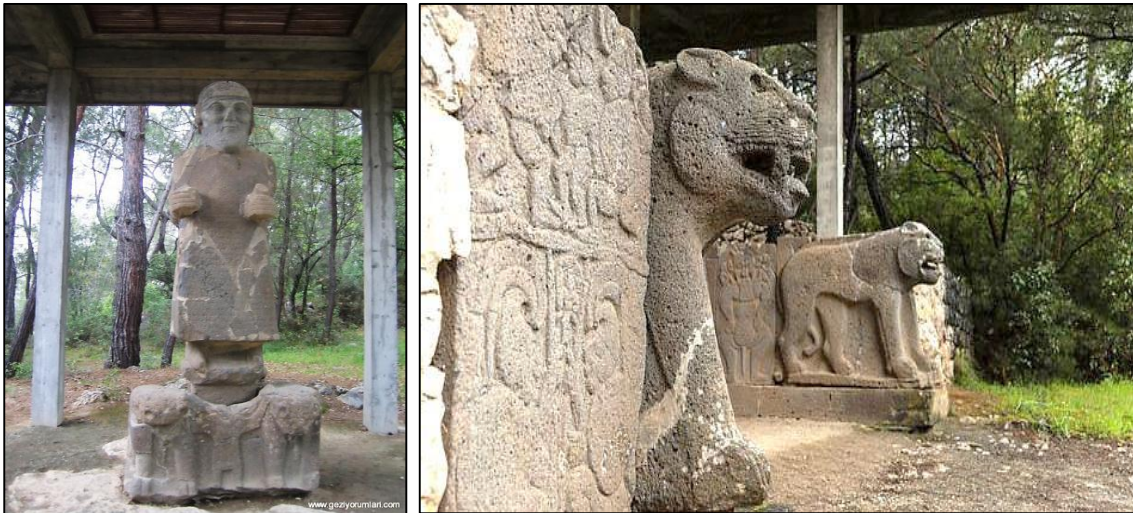
Osmaniye İl merkezinin 12 km. kuzeyindeki Ceyhan Nehri kenarında, Kesmeburun ile Bahçeköy köyleri arasında bulunan ovaya hâkim olan bir noktadaki bir kaya çıkıntısı üzerinde Bodrum Kalesi isminde 13. yy.'dan kalma bir kale bulunmaktadır. Bu kalenin eteklerinde birkaç km<sup>2</sup>lik alanı kaplayan Kastabala Ören Yerini ilk kez 1875 yılında İngiliz bir diplomat olan E.J. Davis ziyaret etmiştir (Şekil 9). Kentin antik devirdeki diğer bir adının da Hierapolis olduğu ancak 1890 yılında burada yapılan araştırmalarda bulunan antik yazıtlar sayesinde anlaşılmıştır (URL\_6).



Şekil 9: Kastabala antik kenti

### 3.6. Aslantaş Açık Hava Müzesi

Türkiye'nin ilk Açık Hava Müzesi olan Karatepe- Aslantaş, 1946 yılında tescil edilmiştir. Kadirli İlçesi, Kızıyusuflu köyündeki Karatepe'nin kuzeyindedir. Kadirli ilçesine, 22 km, Osmaniye'ye 30 km, Adana'ya ise 130 km mesafededir. Karatepe-Aslantaş'daki eserler için "Açık Hava Müzesi" kurularak eserlerin bulunduğu ortamda sergilenmesi sağlanmıştır (Şekil 10). Karatepe-Aslantaş Açık Hava Müzesi, üç tarafı Aslantaş baraj gölüyle çevrili olup çevreye hâkim bir tepede bulunmaktadır. Karatepe, "Akyol" (Ağyol-Kocayol) ismiyle bilinen tarihi kervan yolu üzerindedir. Bu yol; Hitit döneminde ve haçlı Seferlerinde kullanılmıştır. Sonrasında Yörüklerin göç yolu olmuştur. Aslan heykellerinden dolayı burası "Aslantaş" olarak bilinmektedir. demektedir. Ancak ülkemizin birçok yerinde Aslantaş vardır. Buranın ayırt edilmesi için, Karatepe'ye yakın olmasından dolayı, Karatepe-Aslantaş denilmesi uygun görülmüştür. Müze yakınındaki Domuztepe'de Geç Hitit Çağına ait bir yerleşim alanı bulunmaktadır (URL\_6).



Şekil 10: Aslantaş Açık Hava müzesi

### 3.7. Kırmızı Kuş Cenneti

Kırmızı Kuş Cenneti ve Kastabala Vadisi önemli doğa alanlarıdır. Ceyhan Nehri çevresinde bulunan Kastabala Vadisi Kuş Cenneti, Osmaniye merkeze 15 km. uzaklıktadır. Kastabala Vadisi - Kırmızı Kuş Alanı bulunan önemli kuş türlerinden bazıları; Gece Balıkçılı, Yalıçapkını, Leylek, Arı Şahini, Kara Çaylak, Şahin, Orman Kartalı, Alaca Yalıçapkını ve İzmir Yalıçapkınlarıdır. Bugüne kadar 250 kuş türü tespit edilmiş (URL\_7). Göçmen kuşların göç rotası üzerinde bulunmaktadır. Bu bölgede bulunan ağaçlar, sazlıklar ve topoğrafya, kuşların barınma ve beslenme ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaktadır (URL\_8).



Şekil 11: Kırmızı kuş cenneti

### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

- Osmaniye İli, sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi-kültürel mirası ve özellikle yaylalarıyla önemli bir turizm bölgesi olma potansiyeli taşımaktadır.
- İldeki turizm potansiyeline sahip olan tüm bu mekânlar değerlendirilerek turizme kazandırılmalıdır.
- Böylece bölgeye gelen turistlerin artmasıyla, sanayisi gelişmemiş ve tarımsal imkânları kısıtlı olan şehirdeki ekonomik ve sosyal hayat canlanacaktır.
- Bölge halkının alternatif geçim kaynağı olabilmesi için turizm potansiyeli olan alanlarda fiziksel alt yapı yatırım çalışmaları devam etmektedir. Bölgeye yapılacak olan bu yatırımlarla, turistik talepler artacak ve bölgenin popülaritesi de yükselecektir.

### KAYNAKÇA

- Akman, M. (2007). "Kumkale", A. Yıldız, Kaleler Şehri Osmaniye. Osmaniye Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Osmaniye, 108-109.
- Altay, M. H. (1965). Adım Adım Çukurova. Çukurova Turizm Derneği Yayını, Adana.
- Arslan, H. ve Şikoğlu, E., (2017). Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 43, Nisan, s. 471-488.



- Edwards, R. W. 1987. The Fortifications of Armenian Cilicia. Dumbarton Oaks, Washington, D.C.
- Herbert, D. (1995). Heritage places, leisure and tourism. In Heritage Tourism and Society, Mansell Publishing, p. 1-20, London.
- Kervankıran İ. ve Çuhadar M. (2017). Türkiye’de İç Turizmin Gelişimi ve Mekânsal İstatistik Yöntemlerle Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 1-18.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982). Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, London: Longman.
- Rapor 1, (2015). Osmaniye İli 2015 Yılı Çevre Durum Raporu, T.C. Osmaniye Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü.
- URL\_1: [www.osmaniye.gov.tr](http://www.osmaniye.gov.tr), T.C. Osmaniye Valiliği, Kaleler Şehri Osmaniye, Erişim Tarihi: 12 Haziran 2008.
- URL\_2: <http://tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2018
- URL\_3: <http://www.haberinortasi.com/kultur-sanat/kaleler-sehri-osmaniye-h468.html>, Erişim Tarihi: 12 Ocak 2018.
- URL\_4: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11081/haruniye-kaplicalari.html>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2018
- URL\_5: Osmaniye İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.osmaniyekulturturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 05 Ocak 2014.
- URL\_6: <http://www.osmaniyetso.org.tr>, Erişim Tarihi: 11 Eylül 2018
- URL\_7: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/osmaniye/gezilecekyer/kastabala-vadisi--kiritli-kus-cenneti>, 12 Eylül 2018
- URL\_8: <https://www.tatilana.com/2014/10/kiritli-kus-cenneti-osmaniye.html>, 12 Eylül 2018
- Ünal, A. ve Girginer, K. S. (2007). Kilikya-Çukurova. İlk Çağlardan Osmanlılar Dönemi’ne Kadar Kilikya’da Tarihi Coğrafya, Tarih ve Arkeoloji. Homer Kitabevi, İstanbul.
- Yıldız, A. (2007). Kaleler Şehri Osmaniye. Osmaniye Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Osmaniye.

## SOSYAL MEDYADA DESTİNASYON YORUMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Nurettin AYAZ  
Karabük Üniversitesi  
Safranbolu Turizm Fakültesi  
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Fatih MUSELLİM  
Karabük Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
fatihmusellim@gmail.com

Mustafa YİĞİT  
Karabük Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
mustafa.yigit1@outlook.com

### ÖZET

Sosyal medya, turistler için vazgeçilmez bir bilgi paylaşımı kaynağına dönüşmüş, seyahat planlaması, seyahat kararı ve bir turistin destinasyon seçiminde ihtiyaç duyabileceği bilgiye ulaşmasında yardımcı olur hale gelmiştir. Özellikle önceden üretilmesi mümkün olmayan soyut turizm ürünlerine yönelik riskleri azaltma bağlamında, sosyal medya paylaşımları önem kazanmıştır. Bu araştırmada UNESCO kültür miras listesi içerisinde yer alan, kent mimarisiyle yerli ve yabancı turistler için kültürel bir çekim merkezi ve son yıllarda doğal güzellikleriyle de ön plana çıkan bir destinasyon olan Safranbolu'ya yönelik sosyal medyada paylaşılan yorumlar, nitel araştırma yöntemi kapsamında incelenmekte ve destinasyonun geleceğine yönelik pazarlama planlamalarında ilgili kişi ve kurumlara bilimsel destek sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda TripAdvisor seyahat yorum sitesindeki 28 Mayıs 2018 tarihine kadar olan kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda Safranbolu destinasyonuna ilişkin yorumların Kristal Teras, Bulak Mencilis Mağarası, Kaymakamlar Müze Evi, Eski Çarşı, Yörük Köyü, Hıdırlık Tepesi, Tokatlı Kanyonu, Tarihi Saat Kulesi önceliğinde şekillendiği tespit edilmiştir. Safranbolu destinasyonuna ilişkin olumlu yorumlar; Safranbolu lokumu, közde pişirilen Türk kahvesi, Safran çayı, Bağlar gazozu, Tokatlı Kanyonu içerisindeki yürüyüş parkurunun güzelliği, fotoğraf çekilebilecek yerlerin çokluğu, yerel halk tarafından hazırlanan yöresel yiyecek ve içecekler, tarihi mimarinin varlığı, Yörük Köyü tarihi çamaşırhanesi, Leyla Gencer büstü ve Sipahioğlu Konağı'ndaki Filiz Teyzedir. Olumsuz yorumlar ise park yeri bulamama, Tokatlı Kanyonu iniş-çıkış merdivenin yoruculuğu ve çevreye atılan çöpler, yerel halkın ticari beklentisinin aşırı yüksekliği, turizm amaçlı bilgilendirme levhalarının yetersizliği, yöresel yiyecekler için kalabalık nedeniyle aşırı sıra beklenmesi, kent içi yolların bebek arabası için uygun olmaması, Yörük Köyü'nde kış döneminde yaz dönemine göre daha az ilgi gösterilmesi, Bulak Mencilis mağarasının merdivenleri ve aydınlatma sistemi, hediyelik eşyaların aşırı pahalı olması önceliğindedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, TripAdvisor, Destinasyon, Safranbolu.

### A RESEARCH ON DESTINATION COMMENTS AT SOCIAL MEDIA: THE CASE OF SAFRANBOLU

#### ABSTRACT

Social media has become an indispensable source of information for tourists, helping travel planning, travel decision and information that a tourist needs in selecting a destination. Social media sharing has gained importance especially in the context of reducing risks regarding the intangible tourism products that cannot be produced in advance. In this research, the interpretations shared in the social media for Safranbolu, a destination within the UNESCO cultural heritage list, which is a cultural attraction center for local and foreign tourists with its urban architecture, and a destination that comes to the forefront with its natural beauties in recent years, have been examined with qualitative research method and it is aimed to provide scientific support to related persons and institutions at marketing plans regarding the future of the Safranbolu. For this purpose, user comments, until 28 May 2018, on the TripAdvisor travel reviews site had been analyzed. As a result of the analysis of the research

data, it was determined that the comments about Safranbolu destination were heavily shaped around Kristal Teras, Bulak Mencilis Cave, Kaymakamlar Museum House, Old Bazaar, Yörük Village, Hıdırlık Tepesi, Tokatlı Canyon, and Historical Clock Tower. Positive comments on the Safranbolu destination have been identified as followings; Safranbolu delight, Turkish coffee cooked in cinder, Saffron tea, Bağlar Gazoz, the beauty of the walking trail in Tokatlı Canyon, the number of places to take photographs, local food and drinks prepared by local people, the presence of historical architecture, Yörük Village historical laundry, Leyla Gencer bust and Aunt Filiz in Sipahioğlu Mansion. Negative comments regarding Safranbolu destination have identified as following; the lack of parking space, the wearisomeness of the Tokatlı canyon's ladder and the rubbish surrounding it, the excessive amount of the commercial expectation of the local people, the inadequacy of informational signboards for tourism, duration of waiting for local food due to the crowd, the lesser interest to the Yörük Village in the winter period compared to the summer season, the stairs of the Bulak Mencilis cave, the illumination system and the excessive price of the souvenirs.

**Keywords:** Social Media, TripAdvisor, Destination, Safranbolu.

## 1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojileri, 21. Yüzyılda pazarlamaya daha fazla dâhil olur hale gelmiş, turistlerin satın alma karar sürecinde bilgiye nasıl eriştikleri, seyahatlerini nasıl planladıkları ve seyahat deneyimini başkalarıyla nasıl paylaştıkları bağlamında internet ön plana çıkmaya başlamıştır. İnternet ortamında kullanıcıların içerik oluşturmasını ve paylaşmasını veya sosyal ağlara katılmasını sağlayan web siteleri ile uygulamalar “sosyal medya” olarak adlandırılır hale gelmiştir (<https://en.oxforddictionaries.com>).

Özellikle internet kullanıcılarının artması (2017 yılı itibariyle 4.156.932.140 kişi internet kullanmakta ve dünya nüfusunun %54,4'nü oluşturmaktadır.), internetin her eve, hatta cep telefonlarına kadar girmesiyle insanların sosyal medya ile etkileşimi artmış, sosyal medya, geri bildirim sağlama yönüyle öne çıkar hale gelmiştir. Web sitesi ve portalların artması insanların internet kullanımını arttırmış; bunun yanında cep telefonu ve tablet bilgisayarlara indirilen uygulamalar sayesinde her an ulaşılabilir hale gelmiştir. İletişimde yaşanan bu gelişmelerin sonucu olarak her kesimden insanı ilgilendirebilecek konu, görsel ve bilginin hızlı bir şekilde paylaşımı “sosyal medya” kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyanın kendini sürekli güncellemesi ve çoklu kullanımla birlikte sanal paylaşımlara açık olması onu popüler kılmaktadır. Kişilerin fikirlerini serbestçe dile getirmesi, fikir alışverişi ve bir düşünce üzerinde tartışabilme fırsatı sunma olanaklarıyla da sosyal medya, gerçek yaşamın sanal dünyaya taşınması olarak görülmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349; [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)).

Destinasyonların pazarlamasında turizmin etkilerinin optimize edilmesi, tüm paydaşlar için stratejik hedefler oluşturulması ve bölgedeki faydaların en üst düzeye çıkarılması önemli bir gerekliliktir (Buhalis, 2000: 97). Bu çerçevede destinasyona yönelik her türlü geribildirim ve bu bildirimlerin analizi oldukça önemlidir.

Sosyal medya, turistik ürünler ve destinasyonlar hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelerin aktarılmasında ve bir sonraki ziyaret için ön bilgilendirmede (Eröz ve Doğudabay, 2012; 134) önemli bir geribildirim sağlama alanı olarak kabul görmeye başlamıştır. Sosyal medyada seyahat yorum sitelerinin ortaya çıkması ile turistlerin gezi planları değişir ve daha önceden bir destinasyonu deneyimleyen turistlerin görüşleri diğerlerini de etkiler hale gelmiştir (Miguéns vd., 2008: 2). Bu anlamda TripAdvisor, dünya çapında en geniş seyahat listelerine sahip, 630 milyondan fazla yorum ve görüşü (Nerede kalınır? Nerede ne yenilir? Nereler gezilmeli ve Nereler görülmelidir?) bünyesinde bulunduran ve ziyaretçilerin karar vermelerini etkileyen en büyük sosyal seyahat yorum sitesidir (<https://tripadvisor.mediaroom.com>).

Bu araştırmada UNESCO Kültür Miras Listesi içerisinde yer almakta olan ve kent mimarisinin yanı sıra son yıllarda doğal güzellikleriyle de öne çıkan bir destinasyon olan Safranbolu'ya yönelik sosyal medyada paylaşılan yorumlar, nitel araştırma yöntemi kapsamında incelenmekte ve destinasyonun geleceğine yönelik pazarlama planlamalarında ilgili kişi ve kurumlara bilimsel destek sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda TripAdvisor seyahat yorum sitesine 28 Mayıs 2018 tarihine kadar bırakılan toplam 1590 kullanıcı yorumu analiz edilmektedir.

## 2. LİTERATÜR İNCELENMESİ

Kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesajlar ve diğer içerikler (videolar gibi) paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu elektronik iletişim biçimleri (sosyal ağ ve mikroblog web siteleri gibi) olarak tanımlanan (www.merriam-webster.com) sosyal medyada tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler ve güvenilir olabilecek yorumlar, hedef pazarlama organizasyonlarının faaliyetleri için özel bir öneme sahiptir. Sosyal medya; insanların çevrimiçi topluluklar oluşturması, kendi düşünce, fikir ve yorumlarıyla kendilerini ifade edebildikleri, sosyal gruplara katılabildikleri, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan ve yayınlarıyla katkıda bulunmalarına olanak tanıyan web siteleri (sosyal ağlar, video ve resim paylaşım siteleri, seyahat siteleri, bloglar, wikiler, e-mailing) şeklinde tanımlanmaktadır (Kim vd., 2010: 216; Köksal ve Özdemir, 2013: 325).

Destinasyon pazarlamacıları, sosyal medyayı seyahat öncesinde; ilham verme, bilgilendirme, meşgul etme, seyahat sırasında; varış noktasını kolaylaştırma ve seyahat sonrasında ise hatırlama, paylaşma ve meşgul olma yönüyle öne çıkartmaktadırlar (Popescu, 2014: 715). Gelişen internet teknolojisi ile birlikte seyahat eden insanların deneyimledikleri yerler hakkındaki olumlu veya olumsuz düşüncelerini paylaştıkları sosyal medyanın başka insanları etkileme gücüne dikkat çekilmekte ve TripAdvisor gibi seyahat yorum sitelerine ilgi artmaktadır (Aydın, 2016; 14). Ayrıca, sosyal medya turizme yönelik akademide de büyük bir ilgi alanı haline gelmektedir.

Xiang ve Gretzel (2010), çalışmalarında ABD’de toplam 9 turizm destinasyonunu (Chicago, Las Vegas, New York City, Dallas, Charlotte, San Jose, Elkhart, Bradenton, Pueblo), kendi belirledikleri 10 anahtar kelime (konaklama, otel, aktivite, cazibe, park, etkinlik, turizm, restaurant, alışveriş ve gece hayatı) ile birleştirerek Google üzerinden aratmışlar ve içeriklerin dağılımını; sanal topluluklar (%40), yorumlar (%27), bloglar (%15), sosyal ağlar (%9), medya paylaşımları (%7) ve diğer (%2) önceliğinde şekillendiğini tespit etmişler ve sosyal medya üzerindeki yorumların insanların tatil tercihinde etkisine dikkat çekmişlerdir.

Tamajón ve Valiente (2015), Barselona hakkında TripAdvisor’da yazılan İspanyolca yorumlar ile Turisme de Barcelona (Barcelona resmi turizm sitesi) web sitesindeki içerikleri analiz edip karşılaştırmışlardır. Toplamda 949 yorum ile 97,978 içerik analiz edilmiştir. Aynı mahallelere, kültürel ve doğal kaynaklara ve turizm altyapısına atıfta bulunan kavramlar ele alınmıştır. 949 adet yorum, 325 kullanıcıdan alınmıştır. Kullanıcılardan 138 tanesi potansiyel turist (327 yorum), 113 tanesi bölge halkı (338 yorum) ve 74 tanesi de daha önce Barselona’yı ziyaret etmiş eski turistlerden (284 yorum) oluşmaktadır. Yorumlar; şehir bilgisi, geçmiş deneyimler ve kişilerin kendi izlenimlerini içermektedir. Turisme de Barselona web sitesindeki içerikler ile yorumlar karşılaştırılmış, paylaşılan kavramlarda benzerlikler ve az da olsa farklılıklar olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Farklılıklar; geçmiş deneyimler ve kişilerin kendi izlenimlerinden doğan olumsuzluklar olarak belirtilmiştir.

Çetinsöz (2017), TripAdvisor sitesi üzerinden Ulucanlar Cezaevi Müzesi hakkındaki yorumları inceleyerek içerik analizi yapmıştır. Çalışmasında Haziran 2016 ile Aralık 2016 tarihleri arasındaki 127 adet yorumu değerlendirmiş ve bu yorumları sınıflandırarak 6 boyut (ziyaretçilerin motivasyonları, ziyaretçilerin olumlu ve olumsuz hisleri, cezaevi müzesi faaliyetleri, deneyimler, diğer ziyaretçilere öneriler ve temenniler) belirlemiştir. Yorumcuların %93’ü mükemmel ve çok iyi bir turist çekim destinasyonu olduğunu belirttiğini ve ayrıca gidilip görülmesi gerektiği şeklinde tavsiyelerde buldukları sonucuna ulaşmıştır.

Bayram vd., (2017), seyahat yorum sitesi olan TripAdvisor’da “Kırgızistan Gezilecek Yerler” başlığı altında İngilizce yazılan 1151 yorumu inceleyerek bir çalışma yapmışlardır. Yorumlarda elde ettikleri verileri bilişsel ve duygusal destinasyon imajı boyutları altında toplamışlardır. Bilişsel destinasyon imajı; turistik çekicilikler, doğal çevre, halk, özel etkinlikler, kültür ve sanat, alt yapı, ulaşım, konaklama, bilgi ve yiyecek içecek olarak 10 tema altında toplanmıştır. Diğer taraftan duygusal destinasyon imajı ise keyifli, heyecanlı, canlandırıcı/uyarıcı ve rahatlatıcı olarak 4 tema olarak belirlenmiştir.

## 3. YÖNTEM

Bu araştırmada Safranbolu destinasyonun sosyal medyada nasıl algılandığının belirlenmesi, olumlu ve olumsuz yönlerin turistler perspektifinden ortaya konulması ve destinasyonun turizm gelişim planlarına

destek sağlaması öngörülmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kapsamında içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Harris (2001), içerik analizi tekniğinin kullanılmasında işlem basamaklarını; araştırma sorusu/sorularının belirlenmesi, örneklem, analiz birimlerinin belirlenmesi, kategorilerin saptanması, kodlama yapılması, geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi olarak öngörmektedir. Bu çerçevede bu araştırma için araştırma problemleri şu şekilde öngörülmüştür:

- Safranbolu destinasyonu için temel çekicilikler nelerdir?
- Safranbolu destinasyonundaki temel çekicilikler için olumlu yönler nelerdir?
- Safranbolu destinasyonundaki temel çekicilikler için olumsuz yönler nelerdir?

Araştırma için örneklem alanı Safranbolu için TripAdvisor sitesinde 09 Haziran 2013-28 Mayıs 2018 dönemi arasında bırakılan yorumlar olarak belirlenmiştir. Analiz birimleri ise Safranbolu'daki çekiciliklerle ilgili bırakılan yorumlar olmuştur. Bu çalışmada Safranbolu destinasyonu içerisinde yer almakta olan ve turistlerin bıraktıkları yorumlar kapsamında 8 kategori (Kristal Teras, Bulak Mencilis Mağarası, Kaymakamlar Müze Evi, Eski Çarşı, Yörük Köyü, Hıdırlık Tepesi, Tokatlı Kanyonu ve Tarihi Saat Kulesi) belirlenmiştir. Kodlamalar belirlenen çekiciliklerin olumlu ve olumsuz yönlerine yönelik olarak yapılmıştır. Çalışmanın geçerliği ve güvenilirliği kapsamında iki araştırmacının uzlaşmacılığı esas alınarak Kappa Analizi ile güvenilirlik ve geçerlilik testi gerçekleştirilmiş ve sekiz kategori için Kappa değeri 1 ve anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olarak belirlenmiştir. Kappa analizinde 0,41-0,60 arası orta, 0,61-0,80 arası önemli, 0,81-1,00 arası ise oldukça önemli bir güvenilirliği ifade etmektedir (Ayaz, 2015).

#### 4. BULGULAR

Kültür turizmi bağlamında Safranbolu ilçesine ziyaret gerçekleştiren ve TripAdvisor seyahat yorum sitesine Safranbolu ile ilgili yorum bırakan ziyaretçilerin yorumları “Kristal Teras”, “Bulak Mencilis Mağarası”, “Kaymakamlar Müze Evi”, “Eski Çarşı”, “Yörük Köyü”, “Hıdırlık Tepesi”, “Tokatlı Kanyonu” ve “Tarihi Saat Kulesi” olmak üzere 8 kategoride kodlanmıştır. Bu kodlamalar, içerik analizi kapsamında incelenmiş ve şu çıkarımsamalara ulaşılmıştır.

##### Kristal Teras;

Tokatlı Kanyonu üzerine yerden 80 metre yükseklikte ve 11 metre genişliğinde camdan yapılmış bir terastır. Bu teras, 75 ton ağırlığı taşıyabilme özelliği ile Tokatlı Kanyonu manzarasını turistlere sunmaktadır. Kristal Teras; Safranbolu'ya gelen turistlerin şehirde kalma sürelerinde artış sağlama ve Safranbolu'nun sadece tarihi evleri ile değil, doğal güzellikleriyle de ön plana çıkarılmasında görevi üstlenen önemli bir yapay çekiciliktir.

Bu çalışmada Kristal Teras için TripAdvisor sitesinde bırakılan 409 yoruma rastlanmış ve bu yorumlar için **Tablo 1**'de görüldüğü üzere değer, mimari, manzara, kanyon, bakım, temizlik, restoran/kafe, otopark, ücretler, kalabalık, yol, tabelalar, ulaşım imkânı ve terasın sallanması olmak üzere 14 alt kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler için 352 olumlu ve 228 olumsuz olmak üzere toplam 580 ziyaretçi görüşü tespit edilmiştir.

**Tablo 9:** Kristal Teras'a Yönelik Ziyaretçi Görüşleri

Kategoriler	Olumlu Görüş	Olumsuz Görüş	Toplam
Manzara	226	0	226
Bakım	0	78	78
Kanyon	64	0	64
Mimari	23	12	35
Restoran/Kafe	18	16	34
Otopark	1	31	32

Terasın Sallanması	0	31	31
Kalabalık	0	18	18
Temizlik	0	16	16
Yol	5	11	16
Değer	13	0	13
Giriş Ücreti	0	9	9
Ulaşım İmkânı	0	5	5
Tabelalar	2	1	3
<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>228</b>	<b>580</b>

Ziyaretçilerin Kristal Teras'ın manzarasına yönelik görüşleri “görölmeye değer olduğu” ve “güzel fotoğraflar çekilebilir” olduğu yönünde öne çıkmış ve olumludur. Kristal Teras'ın bakımına yönelik ziyaretçi görüşleri; “camların çizilerek deforme olduğu” yönünde ve olumsuzdur. Ziyaretçilerin kanyon alt kategorisine yönelik görüşleri; ağırlıklı olarak “doğal güzellikler ve yürüyüş yolu” olarak öne çıkmış ve olumludur. Kristal Teras'ın mimarisine yönelik olumlu görüşler “etkileyici bir yapı olduğu” yönünde iken olumsuz görüşler ise “ekstrem bir yapı olmadığı” yönündedir. Ziyaretçilerin restoran/kafe alt kategorisine yönelik görüşlerinin bir kısmı “servis edilen yiyecek ve içeceklerin lezzetli olduğu, hizmetin/servisin tatmin edici ve temiz olduğu” yönünde olumlu iken diğer bir kısmı da “servis edilen yiyecek ve içeceklerin lezzetli olmadığı, hizmetin/servisin de tatmin edici ve temiz olmadığı” yönünde olumsuzdur. Otoparka yönelik görüşler; “geniş bir otoparka sahip olduğu” yönünde olumlu iken “düzensiz olduğu”, “ücretli otopark ile ücretsiz otopark alanlarının yan yana olduğu ve ziyaretçilerin ilk olarak ücretli otopark kısmını görebildiği” yönünde olumsuzdur. Ziyaretçilerin terasın sallanmasına yönelik görüşleri; “insanları tedirgin ettiği” yönünde öne çıkmış ve olumsuzdur. Kalabalık alt kategorisine yönelik ziyaretçi görüşleri; “bayramlarda veya tur otobüsleri ile toplu ziyaretlere denk gelindiğinde Kristal Teras'ın oldukça kalabalık olduğu” yönünde öne çıkmış ve olumsuzdur. Temizliğe yönelik görüşler de “çevre temizliğine dikkat edilmediği” ve “lavaboların temiz olmadığı” yönünde ve olumsuzdur. Kristal Teras'a ulaşım esnasında kullanılan yollara yönelik ziyaretçilerin görüşlerinin bir kısmının olumlu bir kısmının da olumsuz çerçevede öne çıktığı görülmüştür. Kristal Teras'ın değerine yönelik ziyaretçi görüşleri; “Dünyada Grand Canyon' dan sonra kanyonlar üzerine yapılan ikinci ve Türkiye'de ilk cam teras” olarak öne çıkmış ve olumludur. Giriş ücretine yönelik ziyaretçi görüşleri; “teras, otopark ve kanyon için ayrı ayrı ücretlendirme yapıldığı” yönünde öne çıkmış ve olumsuzdur. Ziyaretçilerin Kristal Teras'a ulaşım imkanına yönelik görüşleri; “aracı olmayanlar için ulaşımın zor olduğu” yönünde öne çıkmış ve olumsuzdur. Kristal Teras'a ulaşım esnasında faydalanan tabelalar ile ilgili ziyaretçi görüşlerinin bir kısmı “yönlendirme tabelalarının yararlı ve yeterli olduğu” yönünde olumlu iken bir ziyaretçi yorumunda ise “yönlendirme tabelalarının yetersiz olduğu” yönünde olumsuz görüşe rastlanmıştır.

#### **Bulak Mağarası;**

Safranbolu merkezine yaklaşık 8 km mesafede Bulak köyü sınırları içerisinde yer alır. Uzunluğu 6 km'ye varan mağaranın yalnızca ilk 400 metresi ziyarete açık olup Türkiye'nin 4. büyük mağarası niteliği taşıyan bünyesindeki dikitler, sarkıtlar, travertenler, göletler ve yer altı su kaynağı ile bir tabiat harikasıdır.

Bu araştırmada Bulak Mağarası için TripAdvisor sitesinde bırakılan 360 yoruma rastlanmış ve bu yorumlar için **Tablo 2**'de görüldüğü üzere tesis-işletme, aydınlatma, merdiven, kalabalık, gezi alanı büyüklüğü, görüntü-manzara, görevli, çocuklu ailelere uygunluk, yol, otopark, fiyat, soğukluk, bağlar gazozu ve astım-nefes darlığına iyi gelmesi olmak üzere 14 alt kategori belirlenmiştir. Bu çekicilik için 179 olumlu ve 370 olumsuz olmak üzere toplam 549 ziyaretçi görüşü tespit edilmiştir.

**Tablo 10:** Bulak Mağarası' na Yönelik Ziyaretçi Görüşleri

Kategoriler	Olumlu Görüş	Olumsuz Görüş	Toplam
Görüntü-Manzara	91	15	106
Merdiven	0	91	91
Gezi Alanı Büyüklüğü	10	53	63
Aydınlatma	26	33	59
Tesis-İşletme	1	46	47
Soğukluk	0	41	41
Çocuklu Ailelere Uygunluk	2	28	30
Yol	2	26	28
Astım-Nefes Darlığına İyi Gelmesi	19	3	22
Fiyat	16	6	22
Görevli	1	11	12
Kalabalık	0	11	11
Otopark	4	6	10
Bağlar Gazozu	7	0	7
<b>Toplam</b>	<b>179</b>	<b>370</b>	<b>549</b>

Ziyaretçilerin Bulak Mağarası'nın görüntüsü-manzarası hakkında bildirdikleri görüşleri "ihtişamlı bir görüntüye sahip olması", "çıkış güzergâhının manzarasının etkileyici olması", "mağara içi dikit ve sarkıtların çok güzel olması" ve "kesinlikle görülmeye değer doğal bir yer" olduğu yönünde olumlu yönde iken "mağara görüntüsünün bir cazibesinin olmaması" ve "mağara manzarasının o kadar da etkileyici olmadığı" yönünde de olumsuzdur. Ziyaretçilerin merdiven alt kategorisine yönelik görüşleri "çok yorucu ve dik merdivenlerin bulunması" şeklindedir. Gezi alanı büyüklüğü alt kategorisinde "gezi için gereken büyüklüğe sahip olduğu" yönünde olumlu görüşler bulunurken "gezi alanında diğer bölümlere geçişlerin olmaması" ve "gezi alanının yetersiz olduğu" yönünde görüşler olumsuzdur. Aydınlatma alt kategorisinde ziyaretçiler; "aydınlatmanın mağaranın havasına uygun olduğu" yönünde olumlu görüşlerde bulunurlarken, "aydınlatmanın yetersiz olması" yönünde ise olumsuz görüşler bildirmişlerdir. Ziyaretçilerin Bulak Mağarası ile ilgili paylaştıkları yorumlarda yer alan tesis-işletme hakkındaki görüşleri; "bakımsız olması", "yetkili kimsenin bulunmaması", "işletmenin profesyonel olmaması" ve "bilgisiz kişilerce işletilmesi" yönünde olumsuz yöndedir. Olumlu olarak ise "güzel bir tesis olduğu" yönünde bir görüşe rastlanılmıştır. Mağaranın soğukluğu hakkında "mağaranın iç kısmının aşırı soğuk olduğu" yönünde olumsuz görüşler bulunmaktadır. Çocuklu ailelere uygunluk ile ilgili görüşler; "14-15 yaşında çocukların ziyaret edebileceği düzeyde" yönünde olumluyken; "çıkış yolunun dikliği ve darlığı ile içerisinin kaygan olmasından dolayı" olumsuz yöndedir. Yol alt kategorisinde yer alan görüşler "yolun yeni olması" yönünde olumlu iken "çok virajlı ve tehlikeli" yönünde ise olumsuzdur. Mağaranın astım-nefes darlığına iyi gelmesi hakkında ziyaretçiler; "nefes darlığı olanların çıkışta zorlanabileceği" yönünde olumsuz görüşler bildirirken "mağara içindeki nemli havanın astım ve nefes darlığına iyi geldiği" yönünde olumlu görüşler bildirmişlerdir. Fiyat alt kategorisinde; "diğer mağaralara göre giriş ücretinin uygun olması" önceliğinde olumlu, "fiyatın pahalı olması" yönünde ise olumsuz ziyaretçi görüşlerine rastlanmıştır. Görevli alt kategorisinde bulunan ziyaretçi görüşleri; "yardımcı olması" yönünde olumlu; "kaba olması" ve "ziyaretçilerle ilgilenilmemesi" yönünde olumsuzdur. Kalabalık ile ilgili ziyaretçiler "aşırı kalabalık yüzünden geçişlerin zor olduğu" yönünde

olumsuz görüşler bildirmişlerdir. Otopark ile ilgili ziyaretçi görüşleri; “araçlar için otopark alanı olması” yönünde olumlu iken “otopark alanının yetersiz olması” yönünde de olumsuzdur. Bağlar gazozu alt kategorisinde ziyaretçiler “çıkış yolu üzerinde mola vererek içilmesi gerektiği” yönünde olumlu görüşler bildirmişlerdir.

#### **Kaymakamlar Müze Evi;**

Safranbolu Kışlası kumandanı Hacı Mehmet Efendi tarafından 19. yy ‘da yaptırılmış Safranbolu Çarşısı içinde, Hıdırlık Yokuşu Sokağı üzerinde bulunan yapı olup kitle, plan ve cephe olarak özgün bir Türk evidir. Üç katlı olan yapı topoğrafik veriler doğru kullanılarak iki ayrı sokaktan iki ayrı girişle kotlu olarak yapılmıştır. Türk toplumunun geçmişini, kültürünü ve yaşama biçimi yansıtan Safranbolu evleri arasında özel bir örnektir.

Bu araştırma kapsamında Kaymakamlar Müze Evi için TripAdvisor sitesinde bırakılan 211 yorum kapsamında **Tablo 3’** te görüldüğü üzere tarihsel değeri, manzara, bahçe-kafe, kalabalık, ücretlendirme, temizlik-bakım ve görevliler-bilgilendirme olmak üzere 7 alt kategori belirlenmiş ve bu çekicilik için olumlu 218 ve olumsuz 43 olmak üzere toplam 261 ziyaretçi görüşü tespit edilmiştir.

**Tablo 11:** Kaymakamlar Müze Evi'ne Yönelik Ziyaretçi Görüşleri

<b>Kategoriler</b>	<b>Olumlu Görüş</b>	<b>Olumsuz Görüş</b>	<b>Toplam</b>
Tarihsel değeri	137	16	153
Kafe-Bahçe	34	0	34
Temizlik-Bakım	15	5	20
Görevliler-Bilgilendirme	12	7	19
Ücretlendirme	7	11	18
Manzara	13	0	13
Kalabalık	0	4	4
<b>Toplam</b>	<b>218</b>	<b>43</b>	<b>261</b>

Ziyaretçilerin Kaymakamlar Müze Evi'nin tarihsel değerine yönelik görüşleri; “Safranbolu’da eski dönemlerde yaşayan insanların yaşam tarzlarını ve kültürlerini yansıtarak fikir edindiren bir konak olduğu, aynı zamanda hareketli cansız mankenlerle beraber kullanılan yöresel eşyaların bunu desteklediği” ve “görölmeye değer” olduğu yönünde olumlu iken, “klasik basit bir müze evi” olduğu ve “hareketli cansız mankenlerin ürkütücü olduğu” yönünde olumsuzdur. Kafe-Bahçe alt kategorisine yönelik ziyaretçi görüşleri; “bahçesinin güzel olduğu” ve “kafesinde bir şeyler yenilip içilebilir tavsiyesinde bulunulduğu” yönde öne çıkmış ve olumludur. Temizlik-Bakım ile ilgili ziyaretçi görüşleri; Kaymakamlar Müze Evi'nin “iyi korunduğu” yönünde olumlu iken “ev ile birlikte lavaboların bakımsız ve temiz olmadığı” yönünde olumsuzdur. Görevliler-Bilgilendirme alt kategorisi ile ilgili ziyaretçi görüşleri; “yeterli bilgilendirme yazılarının olmadığı, rehberlerin tatmin edici düzeyde bilgiye sahip olmadıkları ve görevli personelin ilgisiz ve yardımsever olmadığı” yönünde olumsuz iken, “yeterli bilgilendirme yazılarının olduğu, personelin bilgili ve yardımsever olduğu” yönünde olumludur. Ücretlendirme ile ilgili ziyaretçi görüşleri; “giriş ücretinin makul bir seviyede olduğu” yönünde olumlu iken, “müze kartı geçmiyor” ve “tuvaletler ayrı ücret alınıyor” şeklinde olumsuzdur. Kaymakamlar Müze Evi'nin manzarasına yönelik ziyaretçi görüşleri; “manzarasının güzel olduğu” yönünde öne çıkmış ve olumludur. Kalabalık alt kategorisine yönelik ziyaretçi görüşleri ise; “kalabalık olduğunda içeride hareket imkanının kısıtlandığı ve verimli bir ziyaret gerçekleşmediği” yönünde olumsuzdur.



### Eski Çarşı;

Safranbolu’da yaklaşık 2000 geleneksel Türk evi bulunmaktadır. Bu evler Safranbolu’nun iki ayrı kesiminde gruplanmıştır. Eskiden ‘Şehir’ diye bilinen ve kışlık olarak adlandırılan ‘‘Çarşı’’ kesimi ile ‘‘Bağlar’’ diye bilinen ve yazlık olarak kullanılan kesimlerden oluşmaktadır. Çarşı kesiminde toplu olarak korunabilmiş Safranbolu evleri çoğunlukla tarıma elverişli olmayan vadi kenarındaki yamaçlara, çevreye ve komşulara saygılı bir biçimde birbirinin manzarasını ve güneşini kapatmayacak şekilde inşa edilmiştir. Şehrin tarihi ve turistik değerlerinin yoğun olarak bulunduğu bölge genel olarak ‘‘çarşı’’ olarak nitelendirilmektedir. Eski Çarşı’nın içinde yer alan ve faaliyetlerine hala devam eden demirciler, bakırcılar, kalaycılar ve semerciler çarşıları bulunmakta; şehrin yerel ve özgün kimliğini günümüzde de yaşatmaktadır.

Bu araştırmada Eski Çarşı için TripAdvisor sitesinde bırakılan 171 yoruma rastlanmış ve bu yorumlar için **Tablo 4**’de görüldüğü üzere lokum, hediyelik eşya, yöresel tatlar, kahve, tarihi mekanlar, evler, kafe-restoran, takı, şerbet, dükkanlar, el işi, safran çayı, manzara, fiyat, esnaf, dondurma, trafik, alt yapı, kalabalık, bakımsızlık ve hava kirliliği olmak üzere 21 alt kategori belirlenmiş ve bu çekicilik için 295 olumlu ve 39 olumsuz olmak üzere toplam 334 ziyaretçi görüşü tespit edilmiştir.

**Tablo 12:** Eski Çarşı'ya Yönelik Ziyaretçi Görüşleri

Kategoriler	Olumlu Görüş	Olumsuz Görüş	Toplam
Lokum	65	0	65
Hediyelik Eşya	42	1	43
Tarihi Mekanlar	40	0	40
Kahve	29	0	29
Esnaf	20	5	25
Evler	24	0	24
Yöresel Tatlar	20	0	20
Kafe-Restoran	18	1	19
Fiyat	9	10	19
Dükkanlar	14	0	14
Kalabalık	0	7	7
Alt Yapı	0	5	5
Şerbet	4	0	4
Dondurma	3	1	4
Bakımsızlık	0	4	4
Takı	3	0	3
Trafik	0	3	3
Safran Çayı	2	0	2
El işi	1	0	1
Manzara	1	0	1
Hava Kirliliği	0	1	1
<b>Toplam</b>	<b>295</b>	<b>39</b>	<b>334</b>

Ziyaretçilerin Eski Çarşı hakkında bildirdikleri yorumlarda yer alan Lokum hakkındaki olumlu görüşleri; “farklı seçenek ve satış yerlerinin bulunması”, “özellikle safranlı lokumun çok lezzetli olduğu ve alınması gerektiği”, “lokum satıcılarının gelen ziyaretçilere ücretsiz şekilde lokum ikramında bulunmaları” ve “Eski Çarşı’dan lokum almadan dönülmemesi gerektiği” yönünde iken olumsuz herhangi bir görüşe rastlanmamıştır. Hediyelik eşya ile ilgili ziyaretçi görüşleri; “hediyelik eşyaların bulunması”, “çok fazla seçeneğin olması”, “hatıra olarak saklanabileceği” ve “her bütçeye uygun ürünün bulunması” yönünde olumlu yönde ön plana çıkmaktadır. “Kalitesine göre ürünlerin pahalı olması” şeklinde ise bir olumsuz görüşe rastlanmıştır. Tarihi mekânlar alt kategorisine ait ziyaretçi görüşleri, “birçok tarihi mekânın birbirine yakın olması ve ziyaret açısından kolaylık sağlaması” yönünde olumludur. Ziyaretçilerin kahve alt kategorisi için paylaştıkları görüşler “kahvenin çok lezzetli olduğu”, “gezi sırasında dinlenirken kahvenin kesinlikle tadılması gerektiği” ve “kahveyi içmeden gezinin bitirilmemesi gerektiği” şeklinde olumlu yönde ön plana çıkmaktadır. Esnaf alt kategorisinde yer alan görüşler “esnafın sıcakkanlı ve güler yüzlü olması”, “yardımsever olması” ve “ziyaretçilere ikramlarda bulunmaları” yönünde olumludur fakat “esnafın çok ısrarcı olmaları” ziyaretçi görüşlerinde olumsuz olarak yer almıştır. Evler ile ilgili görüşler; “büyüleyici güzellikte olması” önceliğinde olup, “doğal yapının korunmuş olması” ve “eski ev kültürünün hala canlı tutulması” şeklinde olumludur. Ziyaretçilerin yöresel tatlar ile ilgili paylaştıkları görüşler; “yöresel yemeklerin tadılabileceği” yönünde ve olumludur. Eski Çarşı içinde yer alan kafe ve restoranlar hakkındaki olumlu görüşler “gezi sırasında dinlenmek için ideal olması”, “tasarım ve servislerinin iyi olması” ve “birçok seçeneğin bulunmasından dolayı alternatiflerin değerlendirilebileceği” şeklinde iken olumsuz olarak “kafe ve restoranların kalabalık olması” yönünde bir görüş bildirilmiştir. Fiyat alt kategorisini oluşturan “fiyatların uygun olması” ve “her bütçeye uygun olması” şeklinde olumlu görüşlere rastlanırken, “ürünlere göre fiyatların pahalı olduğu” yönünde olumsuz görüşlere de rastlanmıştır. Dükkanlar alt kategorisinde “dükkan sayısının fazla olması”, “tarihi çarşı havasının hissedilmesi” ve “turistlere hitap eden dükkanlar olması” yönünde olumlu görüşlere rastlanmıştır. Kalabalık hakkında ziyaretçilerin bildirdikleri görüşler; “bahar ve yaz mevsiminde aşırı kalabalık olduğu” yönünde olumsuzdur. Alt yapı hakkında ziyaretçiler “alt yapının yetersiz olduğu” yönünde olumsuz görüşler bildirmişlerdir. Şerbet alt kategorisine ait görüşler “sıcak havalarda serinlemek ve enerji almak için içilmesi gerektiği” yönünde olumludur. Eski Çarşı’da satılan yiyecekler arasında bulunan dondurma hakkında ki ziyaretçi görüşleri; “çok lezzetli” olduğu yönünde olumlu iken, “her yerde bulunan sıradan bir dondurma” olduğu yönünde de olumsuzdur. Bakımsızlık alt kategorisine ait ziyaretçi görüşleri “turistik bir destinasyon olmasına rağmen Eski Çarşı’nın bakımsız olduğu” yönünde olumsuzdur. Takı konusunda “otantik ve ilginç takıların bulunması” yönünde olumlu görüşlere rastlanmıştır. Trafik alt kategorisinde yer alan ziyaretçi görüşleri “trafiğin zaman zaman problem yarattığı” yönünde olumsuzdur. Ziyaretçilerin safran çayı hakkındaki görüşleri; “tadılması gerektiği” yönünde olumlu yönde öne çıkmaktadır. El işi hakkında “el işi ürünlerin bulunması” yönünde olumlu görüşe rastlanmıştır. Manzara alt kategorisinde “tarihi ve doğal bir manzaraya sahip olduğu” yönünde olumlu görüşe rastlanmıştır. Hava kirliliği ile ilgili ise; “aşırı kalabalıktan dolayı hava kirliliği oluştuğu” yönünde olumsuz bir görüşe rastlanmıştır.

### **Yörük Köyü;**

Safranbolu’ya 11 km. uzaklıkta olan Yörük köyü; tarihi evleri ve yapıları ile gerçek bir Türk-Türkmen köyü olması nedeniyle 1997 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığınca koruma altına alınmış, Safranbolu’nun küçük bir maketi gibidir. Yörük köyü 14. ve 15. yüzyıllarda yörede göçebe kültürünü devam ettiren Türkmen boylarının yerleşik hayata geçmesiyle kurulmuştur. Yörük köyündeki en eski ev 450, en yenisi ise 90 yaşında olup kafesli pencereleri, zarif ahşap işçiliğinin görülebildiği kapıları ve kapıları süsleyen birbirinden ilginç kapı tokmakları ve kilitleriyle dikkat çekmektedir. Köyde başta Sipahioğlu Evi mimarisi ile öne çıkmaktadır.

Bu araştırmada Yörük Köyü için TripAdvisor sitesinde bırakılan 160 yoruma rastlanmıştır. Bu yorumlar için **Tablo 5**’de görüldüğü üzere tarihi dokusu, evler(konaklar), tarihi çamaşırhane, Sipahioğlu Konağı, yerlilerin hazırladığı ve sattığı yiyecek-içecekler, el yapımı ürünler-hediyelik eşyalar, yerli halk, Leyla Gencer (dünyanın önde gelen sopranolarından), köy kahvesi, otopark, ücretlendirme, mezarlar, Filiz Teyze (köyde yaşayan ve yaşadığı konağı ziyaretçilere kendince anlatan kişi), su çeşmesi, fotoğraf, temizlik, levhalar, yol ve kalabalık olmak üzere 19 alt kategori belirlenmiş ve bu çekicilik için 258 olumlu ve 57 olumsuz olmak üzere toplam 315 ziyaretçi görüşü tespit edilmiştir.

**Tablo 13:** Yörük Köyü'ne Yönelik Ziyaretçi Görüşleri

<b>Kategoriler</b>	<b>Olumlu Görüş</b>	<b>Olumsuz Görüş</b>	<b>Toplam</b>
Tarihi Dokusu	89	11	100
Yerlilerin Hazırladığı Ve Sattığı Yiyecek-İçecekler	38	8	46
Evler (Konaklar)	21	2	23
Filiz Teyze	21	2	23
Yerli Halk	14	8	22
Tarihi Çamaşırhane	17	0	17
Leyla Gencer	14	0	14
Fotoğraf	14	0	14
Sipahioğlu Konağı	11	1	12
El Yapımı Ürünler-Hediyelik Eşyalar	6	2	8
Ücretlendirme	0	8	8
Otopark	0	6	6
Temizlik	4	2	6
Kalabalık	3	2	5
Yol	0	4	4
Su Çeşmesi	3	0	3
Köy Kahvesi	2	0	2
Levhalar	0	1	1
Mezarlar	1	0	1
<b>Toplam</b>	<b>258</b>	<b>57</b>	<b>315</b>

Ziyaretçilerin Yörük Köyü ile ilgili görüşlerini bildirdikleri yorumlarında tarihi dokusuna yönelik görüşleri; “iyi korunmuş” olduğu, “Bektaşlı geleneğinden bir köy” oluşu, “Eski Çarşı’ya nazaran daha sakin ve güzel bir yer” olduğu ve “tarihi dokusundan dolayı ziyaret edilmesi” tavsiyesinde bulunulması olarak öne çıkmış ve olumlu iken “iyi korunamamış” olduğu ve “Eski Çarşı’dan çokta farklı bir yanı olmadığı” yönünde de olumsuzdur. Yerlilerin hazırladığı ve sattığı yiyecek-icecekler ile ilgili ziyaretçi görüşleri; “yiyecek ve içeceklerin lezzetli olduğu” ve “denenmesi gerektiği” yönünde olumlu iken “fazla bir şey beklenmemeli”, “sıra gelmiyor” ve “seçenekler az” yönünde de olumsuz olarak öne çıkmaktadır. Ziyaretçilerin evlere (konaklara) yönelik belirttikleri görüşleri; evlerin “güzel ve ilgi çekici” olduğu, “iyi korunmuş” olduğu ve “Eski Çarşı’da ki evlerden daha büyük ve güzel” oldukları yönünde olumlu iken, “bazı evlerin restorasyona ihtiyacı olduğu” yönünde de olumsuzdur. Filiz Teyze’ye yönelik ziyaretçi görüşleri; “esprileri ve anlatım şeklinin hoş olduğu”, “gözlemesinin lezzetli olduğu” ve “köye gidilmişken mutlaka ziyaret edilmesi gerektiği” yönünde öne çıkmış ve olumlu iken, olumsuz görüşler ise, “anlatım biçiminin hoş olmadığı” ve “gözlemesinin lezzetli olmadığı” yönünde öne çıkmıştır. Ziyaretçilerin Yörük Köyü’nde yaşayan yerli halka yönelik görüşleri; “güler yüzlü, cana yakın ve yardımsever” oldukları yönünde olumlu iken, “ticari beklentiyi hissettiriyorlar” yönünde de olumsuz olarak öne çıkmıştır. Tarihi Çamaşırhaneye yönelik ziyaretçi görüşleri; “ilgi çekici” olduğu ve “ziyaret edilmesi gerektiği” yönünde öne çıkmakta ve olumludur. Leyla Gencer’e yönelik ziyaretçi görüşleri;

Yörük Köyü'nün "Leyla Gencer'in köyü olduğu ve köyün içinde kendisinin büstü olduğu" yönünde öne çıkmış ve olumludur. Fotoğraf alt kategorisine yönelik ziyaretçi görüşleri; köyde "güzel fotoğrafların çekilebileceği" ve "fotoğraf çekmeyi sevenlere ziyaret edilmesinin tavsiye edildiği" yönünde ve olumludur. Sipahioğlu Konağı'na yönelik ziyaretçi görüşleri; "eski evlere güzel bir örnek" olduğu ve "gezilmesi gerektiği" yönünde olumlu iken, olumsuz tek görüş "çok bir özelliği olmadığı" yönündedir. El yapımı ürünler-hediyelik eşyalara yönelik ziyaretçi görüşleri; "köyde el yapımı ürünlere ve hediyelik güzel eşyalara yer verildiği" yönünde öne çıkmış ve olumlu iken, "el yapımı ürünler-hediyelik eşyalar pahalı" şeklinde de olumsuz görüşlere rastlanmıştır. Ücretlendirme alt kategorisine yönelik ziyaretçi görüşlerinde; ziyaretçilerin köyü ziyaretleri esnasında ki ücretlendirmelerden rahatsızlık duyduklarına rastlanmış ve bu görüşlerin olumsuz olduğu saptanmıştır. Otoparka yönelik ziyaretçi görüşleri; köyde "otopark sorunu olduğu" yönünde öne çıktığı görülmüş ve olumsuzdur. Temizlik ile ilgili ziyaretçi görüşleri; "sokakların temizliği" ve "yeşillik alanların var olduğu" yönünde olumlu iken, "çevre temizliğine dikkat edilmediği" yönünde olumsuz olarak öne çıkmıştır. Kalabalık alt kategorisi ile ilgili; "kalabalık olmaması" ile ilgili olumlu ve olumsuz farklı görüşlerin yer aldığı görülürken "ilgilenen insan olmadığı" yönünde olumsuz görüşlere rastlanmıştır. Yollar ile ilgili ziyaretçi görüşleri; "puset (bebek arabası) için uygun olmadığı" ve "yürürken zorlanıldığı" yönünde ve olumsuzdur. Su çeşmesine yönelik ziyaretçi görüşleri; çeşmeden akan suyun "soğuk ve lezzetli olduğu" yönünde öne çıkmış ve olumludur. Ziyaretçilerin köy kahvesine yönelik görüşleri; "köy kahvesinin şahane olduğu" yönünde ve olumludur. Levhalar ile ilgili görüşler; köye ulaşım esnasında ki yönlendirme levhalarının "yetersiz" olduğu yönünde ve olumsuzdur. Mezarlara yönelik ziyaretçi görüşleri ise; "köyün girişinde asırlık mezarların yer aldığı" yönünde öne çıkmış ve olumludur.

#### **Hıdırlık Seyir Tepesi;**

Safranbolu'ya ilk gelen Türklerin konuşlandığı, yağmur duası ile Hıdırellez kutlamaları yapmış olduğu önemli bir mekandır. Hali hazırda Köstendil Kaymakamı Hasan Paşa'nın Türbesi (1845), Hızır (Hıdır) Paşa'nın makamı /mezarı, Kurtuluş Savaşı kahramanlarından Dr. Ali Yaver Ataman'ın (1955) anıt mezarı ve iki adet namazgah bulunmaktadır.

Bu araştırma kapsamında Hıdırlık Seyir Tepesi için TripAdvisor sitesinde bırakılan 146 yorum kapsamında **Tablo 6'** da görüldüğü üzere manzara, kafe, temizlik olmak üzere 4 alt kategori belirlenmiş ve bu çekicilik için olumlu 164 ve olumsuz 29 olmak üzere toplam 193 ziyaretçi görüşü tespit edilmiştir.

**Tablo 14:** Hıdırlık Seyir Tepesi'ne Yönelik Ziyaretçi Görüşleri

<b>Kategoriler</b>	<b>Olumlu Görüş</b>	<b>Olumsuz Görüş</b>	<b>Toplam</b>
Manzara	118	2	120
Kafe	45	9	54
Ücretlendirme	0	13	13
Temizlik	1	5	6
<b>Toplam</b>	<b>164</b>	<b>29</b>	<b>193</b>

Ziyaretçilerin manzara kategorisi için bıraktığı görüşler adına genel bir çerçeve çizilecek olursa olumlu görüşler; "görölmeye değer olduğu ve güzel fotoğraflar çekilmeye elverişli olduğu" şeklinde öne çıkartılırken manzara ile ilgili olumsuz görüşler de "benzer manzaranın kent müzesinden de izlenebilir olmasına rağmen giriş ücreti alınması ve görölmeye değer bir manzarasının olmadığı" yönündedir. Kafe kategorisinde olumlu görüşler; "kafenin varlığı ve bir şeyler yiyip içilebilir" önerisi olarak öne çıkartılırken kafe ile ilgili olumsuz görüşler ağırlıklı olarak; "yiyecek ve içeceklerin lezzetsiz olduğu" yönünde öne çıkmaktadır. Ücretlendirme ile ilgili ziyaretçi görüşleri; "bu çekiciliğin ücretli olmaması gerektiği" yönünde ve olumsuzdur. Ziyaretçilerin temizlik kategorisinde olumlu yönde belirttikleri tek görüş; "genel anlamda temizliğin iyi olduğu" yönünde iken olumsuz görüşler ise; "lavaboların

temizliğine gereken önemin verilmediği ve türbelerin bakımsız halde oldukları” yönünde öne çıkmaktadır.

### **Tokatlı Kanyonu;**

Safranbolu ilçe hudutları içerisindeki kanyonlardan en ilgi çekici olanıdır. Hızır Çayı'nın yatağındaki kireç taşı tabakalarının binlerce yılda aşınması sonucunda oluşmuştur. Safranbolu'da turizm çeşitliliğini sağlamak amacıyla Tokatlı Kanyonu üzerine Cam Teras yapılmıştır. Tokatlı Kanyonu'nun hem trekking ve doğa severlerin hem de etkileşimli turizm yatırımlarına uygun hale getirilmesi, yörede turizm hareketliliğini çekici hale getirilebilmesi bakımından kanyonun uygun alanlarında istasyon niteliğinde ziyaretçilere hizmet verebilecek birimlerin plan ve proje uygulamalarının yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada Tokatlı Kanyonu için TripAdvisor sitesinde bırakılan 84 yoruma rastlanmıştır. Bu yorumlar için **Tablo 7**'de görüldüğü üzere yürüyüş yolu, doğal güzellikler, manzara, ücretlendirme, otopark, merdivenler, kafeler ve temizlik olmak üzere 8 alt kategori belirlenmiş ve bu çekicilik için 161 olumlu ve 33 olumsuz olmak üzere toplam 194 ziyaretçi görüşü tespit edilmiştir.

**Tablo 15:** Tokatlı Kanyonu'na Yönelik Ziyaretçi Görüşleri

<b>Kategoriler</b>	<b>Olumlu Görüş</b>	<b>Olumsuz Görüş</b>	<b>Toplam</b>
Yürüyüş Yolu	59	1	60
Doğal Güzellikler	50	1	51
Kafeler	22	2	24
Manzara	20	0	20
Merdivenler	2	14	16
Otopark	4	8	12
Ücretlendirme	4	2	6
Temizlik	0	5	5
<b>Toplam</b>	<b>161</b>	<b>33</b>	<b>194</b>

Ziyaretçilerin Tokatlı Kanyonu ile ilgili görüşlerini bildirdikleri yorumlarında yürüyüş yoluna yönelik görüşleri; “salıncaklar”, “dinlenme noktaları”, “at binme imkanı” ve “çevre düzenlemesi” olarak öne çıkmış ve olumlu iken olumsuz tek yorum “taş düşme tehlikesi olduğu” ve buna karşılık ziyaretçilere kask verilmesi gerektiği yönündedir. Doğal güzelliklere yönelik görüşler; “şelaleler, yeşillik alanlar ve kuş seslerinin bir arada olduğu” yönünde olumlu iken olumsuz tek yorum “yaz mevsimi olduğunda akan suyun az olduğu” yönündedir. Kanyonun içerisinde bulunan kafelere yönelik görüşler; “doğallığın bozulduğu” yönünde olumsuz olarak öne çıkarken, “güzel bir hava kattığı ve yararlanılabileceği” yönünde olumludur. Ziyaretçilerin manzaraya yönelik görüşleri; “ ilgi çekici bir manzaraya sahip olduğu ve güzel fotoğrafların çekilebileceği” yönünde öne çıkmış ve olumludur. Kanyon içerisinde yer alan merdivenlere yönelik görüşler; “ahşap ve güzel oldukları” yönünde olumlu iken, “kanyondan çıkarken merdivenlerin yorucu olduğu ve insanların zorlandığı” yönünde olumsuzdur. Otopark ile ilgili ziyaretçi görüşleri; “park yeri sorunu olmadığı” yönünde olumlu iken, “park yeri sıkıntısı yaşanabileceği ve ücretli otopark ile ücretsiz otopark alanlarının yan yana olduğu bundan sebep ziyaretçilerin ilk olarak ücretli otopark kısmını görebildiği” yönünde olumsuzdur. Ziyaretçilerin ücretlendirmeye yönelik görüşleri; “makul bir fiyat” olduğu yönünde olumlu iken “terasa ayrı kanyona ayrı giriş ücreti ödendiği” yönünde olumsuzdur. Temizlik ile ilgili ziyaretçi görüşleri ise; “çevre temizliğinin ve lavaboların temizliğinin iyi olmadığı” yönünde öne çıkmış ve olumsuzdur.

### Tarihi Saat Kulesi;

III. Selim'in sadrazamlarından İzzet Mehmet Paşa tarafından inşa ettirilmiş mimari bir değerdir. 1794-1798 tarihleri arasında yapıldığı bilinmektedir. İzzet Mehmet Paşa bu kulenin inşaatına karar verdikten sonra kent halkının ileri gelenlerine “Her Safranbolunun cebine bir çalar saat koyacağım” demiştir. Bu sözlerindeki espriyi anlamayan yerel halk, heyecan içinde kendilerine hediye edilecek çalar saati beklerken, saat kulesi inşaatı tamamlanmış, Londra'dan getirilen saat kuleye takılmış, çalmaya başlamıştır. Halk saatin sesini duyunca Paşa'nın zarif esprisini anlamıştır. Saat kulesi dikdörtgen planlı, moloz taş duvarlı, yüksekliği 20 metre ve çatısı kiremitlidir. Saatin gongu çok uzaklardan duyulmaktadır. Saat Kulesi son olarak 1999 yılında restore edilmiştir (Gürbüz vd., 2014).

Bu araştırmada Tarihi Saat Kulesi için TripAdvisor sitesinde bırakılan 49 yoruma rastlanmış ve bu yorumlar için **Tablo 8**'de görüldüğü üzere mimari, tarihi değer, İsmail Amca (saat kulesinde halihazırda ziyaretçilere bilgi veren ve saat kulesi ile ilgilenen kişi), manzara ve minyatür saat kuleleri olmak üzere 5 alt kategori belirlenmiş ve bu çekicilik için 78 olumlu ve 1 olumsuz olmak üzere toplam 79 ziyaretçi görüşü tespit edilmiştir.

**Tablo 16:** Tarihi Saat Kulesi'ne Yönelik Ziyaretçi Görüşleri

Kategoriler	Olumlu Görüş	Olumsuz Görüş	Toplam
Tarihi Değer	27	0	27
İsmail Amca	27	0	27
Manzara	12	1	13
Minyatür Saat Kuleleri	11	0	11
Mimari	1	0	1
<b>Toplam</b>	<b>78</b>	<b>1</b>	<b>79</b>

Ziyaretçilerin Tarihi Saat Kulesi için bıraktığı olumlu görüşler; tarihi değeri için “Türkiye’deki en eski çalışan saat kulesi”, “eski fakat çalışıyor”, “kuleye çıkıp saatin içerisini, tarihini ve saatin nasıl çalıştığı görülebilir” ve Türkiye’de çalışan tek saat kulesi”, İsmail Amca için “işleyişinden ve bakımından gönüllü olarak sorumlu, saatin tarihi anlatımını da yapıyor”, manzara için “saat kulesinin manzarasının güzel olduğu”, minyatür saat kuleleri için “Tarihi Saat Kulesi’ne değer kattığı” ve mimarisi için ise “çekici bir mimariye sahip olduğu” yönündedir. Tarihi Saat Kulesi için olumsuz tek yorum ise “kulenin tepesindeki buzlu camlardan dolayı çevre manzarasının gözükmediği” olmuştur.

### 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada UNESCO kültür miras listesi içerisinde yer almakta olan ve kent mimarisiyle yerli ve yabancı turistler için kültürel bir çekim merkezi ve son yıllarda doğal güzellikleriyle de ön plana çıkan bir destinasyon haline gelen Safranbolu’ya yönelik sosyal medyada paylaşılan yorumlar, nitel araştırma yöntemi kapsamında incelenmiş ve destinasyonun geleceğine yönelik pazarlama planlamalarında ilgili kişi ve kurumlara bilimsel destek sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda TripAdvisor seyahat yorum sitesindeki 28 Mayıs 2018 tarihine kadar olan kullanıcı yorumları analiz edilmiştir.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda Safranbolu destinasyonuna ilişkin yorumların Kristal Teras, Bulak Mencilis Mağarası, Kaymakamlar Müze Evi, Eski Çarşı, Yörük Köyü, Hıdırlık Tepesi, Tokatlı Kanyonu, Tarihi Saat Kulesi önceliğinde şekillendiği tespit edilmiştir. Safranbolu destinasyonuna ilişkin olumlu yorumlar; Safranbolu lokumu, közde pişirilen Türk kahvesi, Safran çayı, Bağlar gazozu, Tokatlı Kanyonu içerisindeki yürüyüş parkurunun güzelliği, fotoğraf çekilebilecek yerlerin çokluğu, yerel halk tarafından hazırlanan yöresel yiyecek ve içecekler, tarihi mimarinin varlığı, Yörük Köyü tarihi çamaşırhanesi, Leyla Gencer büstü ve Sipahioğlu Konağı’ndaki Filiz Teyze önceliğindeki. Safranbolu destinasyonu için olumsuz yorumlar ise; park yeri bulamama, Tokatlı Kanyonu iniş-çıkış merdivenin yoruculuğu ve çevreye atılan çöpler, yerel halkın ticari beklentisinin aşırı yüksekliği, turizm amaçlı bilgilendirme levhalarının yetersizliği, yöresel yiyecekler için kalabalık nedeniyle aşırı sıra

beklenmesi, kent içi yolların bebek arabası için uygun olmaması, Yörük Köyü'nde kış döneminde yaz dönemine göre daha az ilgi gösterilmesi, Bulak Mencilis Mağarası'nın merdivenleri ve aydınlatma sistemi, hediyelik eşyaların aşırı pahalı olması önceliğinde tespit edilmiştir.

Safranbolu'da turizmin geliştirilebilmesi ve daha iyi bir noktaya gelebilmesi için ziyaretçilerin bıraktıkları yorumlar çerçevesinde destinasyonun geleceğine yönelik şu öneriler sıralanabilir:

- Destinasyon bünyesinde turistlere hizmet sunan işletmelere eğitimler verilerek sahip oldukları işler ile ilgili biraz daha bilgi sahibi olmaları ve profesyonelleşmeleri sağlanabilir.
- Tüm çekicilikler ile ilgili bırakılan yorumların arasında otopark sorunundan bahsedildiği görülmektedir. Genel olarak Safranbolu Bölgesi'nde var olan bu otopark sorununu ortadan kaldıracak çözümler yaratılarak araçların park edilmesi sorun olmaktan çıkarılabilir.
- Ziyaretçilerin Safranbolu'da ki çekicilikler ile ilgili bıraktıkları yorumlarda, ücretlendirmeler ile ilgili sorunlardan rahatsız olduklarını ve "Müze Kart"'ın geçerli olmadığı yönünde şikayetlerini dile getirdikleri görülmektedir. Bu problemin ortadan kaldırılması için ücretlendirmeler ile ilgili yeni bir düzenlemeye gidilebilir ve destinasyon içerisinde yer alan çekiciliklerin Müze Kart sistemi dahiline geçmeleri için girişimlerde ve çalışmalarda bulunulabilir.
- Destinasyon içerisinde ki yönlendirme ve bilgilendirme tabelalarının yetersiz olduğuna dair görüşler çerçevesinde çekiciliklere yönelik yönlendirme ve bilgilendirme tabelaları nitelik ve nicelik olarak artırılabilir.
- Destinasyon içerisinde çekicilik alanları içerisinde rehber sayıları artırılarak memnuniyeti artırılabilir.
- Engelli ziyaretçilere yönelik düzenlemeler gözden geçirilerek Safranbolu'ya gelen engelli ziyaretçilere daha fazla kolaylık sağlanabilir.
- Eski Çarşı Bölgesi ve Yörük Köyü'nde bulunan evlerin çoğunun ahşap olduğu ve olası bir yangına karşı korumasız olmamaları için bu konuda daha önceden önlemler alınabilir.
- Çekicilikler arasında yer alan Tokatlı Kanyonu'nun bir bölümünde ziyaretçilerin telefonların çekmediği yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Telekomünikasyon şirketleri ile iletişime geçilerek bu konuya dair çalışmalar yapılabilir ve bu sorun ortadan kaldırılabilir.
- Bulak Mencilis Mağarası'nda çocuklu ailelerin, üzücü herhangi bir kaza yaşanmaması için tehlikeli olabilecek durumlara ve hareketlere karşı dikkatli olmaları hususunda farklı bölümlerde uyarıcı yazılar yazılabilir ve sözlü olarak bu uyarılar çalışanlar tarafından ziyaretçilere iletilebilir.

## KAYNAKÇA

- Ayaz, N. (2015). Milli Eğitim Şurası Kararlarında Mesleki Eğitimin Düşünsel Yapısı ve Turizm Eğitimi. *Turizm Akademik Dergisi*, (2), 45-57.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: TripAdvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, C.1, S.1, s.13-30.
- Bayram, M., Bayram, Ü. ve Kara, M. (2017). Kırgızistan Çevrimiçi Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi. 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Biskek / Kırgızistan, s. 476-485.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, (21), 97-116.
- Çetinsöz, B. C. (2017). Karanlık (Dark) Alanları Ziyaret Eden Yerli Turistleri Motive Eden Etmenler: Ankara Ulucanlar Cezaevi Müzesine Yönelik Bir İçerik Analizi. 2. Uluslararası Turizm Sempozyumu, 18-20 Mayıs, Alanya, s. 311-323.
- Eröz, S., S. ve Doğudabay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, ss.133-157.

- Gürbüz, A., Türker, N., Ayaz, N., Türkmen, F., Kaya Ş., Yolcu, T. ve Şehirli, M. (2014). Safranbolu Turizm Master Planı 2015-2023. Safranbolu.
- Harris, H. (2001). Content analysis of secondary data: A study of courage in managerial decision making. *Journal of Business Ethics*, 34(3), 191-208.
- Kim, W., Jeong, O-R., Lee, S-W. (2010). On Social Web Sites, *Information Systems*, 35, 215-236.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008)*, Aveiro, Portugal, May. 26-28
- Popesku, J. (2014). Social media as a tool of destination marketing organizations. *SINTEZA 2014 E-Business in tourism and hospitality industry*, 715-721.
- Tamajón, L. G., Valiente, G. C. (2015). Barcelona Seen Through The Eyes Of Tripadvisor: Actors, Typologies And Components Of Destination Image In Social Media Platforms. *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, (31), 179-188.

[https://en.oxforddictionaries.com/definition/social\\_media](https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media) [Erişim Tarihi: 10.03.2018].

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Erişim Tarihi: 21.03.2018].

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> [Erişim Tarihi: 10.03.2018].

<https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> (erişim tarihi: 26.05.2018)



## **TÜRK SOYLU ÜLKELERİN ENTEGRASYONUNDA HAZARDENİZİ'NİN JEOPOLİTİK ÖNEMİ: TURİZM VE BEKLENTİLER**

Doç. Dr. Muhammed SOLTANOĞLU  
Azerbaycan Milli Bilimler Akademisi  
mehemmed1970@hotmail.com

### **ÖZET**

Küreselleşme koşullarında yeni bir dünya düzeninin oluşumu, devletlerin karşılıklı etkilerini hızlandırıyor. Özellikle bu açıdan bakıldığında, aynı bölgede yaşayan devletlerin birbirleriyle farklı ilişkileri olması özellikle önemlidir. SSCB'nin çöküşünden sonra Hazar Denizi'ni çevreleyen Türk dili konuşan ülkelerin jeopolitik ve jeo-ekonomik yapılarındaki değişimler, bu ülkelerin kültürel-politik sistemlerinin dönüşümü turizm alanında yeni fırsatlar doğurmaktadır. Türk soylu ülkelerin etnik, kültürel ve tarihi ilişkilerinin yeni koşullarına göre, bölgedeki jeopolitik duruma olumlu etki gösteren projeleri gerçekleştirmek hemde bu imkanlar üzerinde çeşitli alanları, keza turizmin gelişmesine katkı sağlamak mümkündür. Bu çalışmada, Türk soylu ülkeler için Hazar Denizi'nin jeopolitik önemi çeşitli şekillerde gözden geçirilmiştir. Bunlardan biri, Hazar Denizi'nin Türk soylu ülkelerle işbirliği içinde olası jeopolitik öneminin araştırılması ve diğeri de bölgedeki iletişim olanaklarının kullanılmasıdır. Hazar dönemine ait Türk soylu ülkelerin konumları ve adımları her iki süreçte de Türkiye ile bağlantılı olarak incelenmektedir. Azerbaycan ile Türkiye arasındaki ortak işbirliği çerçevesinde gerçekleştirilmiş olan Bakü-Tiflis-Kars demiryolunun işletmeye açılması, bölgede yeni turizm fırsatları oluşturulması açısından özellikle önemlidir. Azerbaycan'ın iletişim yeteneklerini kullanarak, Hazar bölgesinin turizm potansiyelini Karadeniz ve Avrupa ile ilişkilendirmek mümkündür. Başka bir deyişle, ortaya çıkan jeopolitik durum, bölgedeki turizm fırsatlarını dikkate alan yeni işbirliği biçimlerini zorunlu kılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:**Hazar, turizm, jeopolitik, Türksoylu

## **GEOPOLITICAL IMPORTANCE OF THE CASPIAN SEA IN THE INTEGRATION OF TURKIC ORIGIN COUNTRIES: TOURISM AND EXPECTATIONS**

### **ABSTRACT**

Formation of a new world order in the conditions of globalization accelerates the mutual influence of the states. From this standpoint, it is especially important for the states living in the same region to have different relations with each other. Changes in the geopolitical and geo-economic structures of the Turkic-speaking countries in the Caspian Sea littoral areas after the collapse of the USSR, the transformation in these countries' cultural-political systems open up new opportunities in the field of tourism. Considering the new conditions of ethnic, cultural and historical relations of the Turkic-speaking countries, it is possible to realize projects that have a positive impact on the geopolitical situation in the region, and due to these opportunities to develop different spheres, including tourism. In this research, the geopolitical importance of the Caspian Sea for Turkish-speaking countries is reviewed from several aspects. One of them is to define the possible geopolitical significance of the Caspian Sea in the cooperation of the Turkic-speaking countries and the other - to explore possible options for improving tourism potential by using the region's communication opportunities in the region. The positions and steps of the Caspian littoral Turkic-speaking states are examined in connection with Turkey in both processes. The commissioning of the Baku-Tbilisi-Kars railway, which has been achieved within the framework of cooperation between Azerbaijan and Turkey, is of particular importance in creating new tourism opportunities in the region. Using the communication capabilities of Azerbaijan, it is possible to link the tourism potential of the Caspian region with the Black Sea and Europe. In other words, the emerging geopolitical situation makes necessary new forms of cooperation that takes into account tourism opportunities in the region. All these issues will be further reflected in the article we will submit to the conference.

**Keywords:**Caspian Sea, tourism, geopolitical, Turkish-speaking

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme koşullarında yeni bir dünya düzeninin oluşumu, devletlerin etkileşimini hızlandırmaktadır. Zira bu açıdan aynı bölgede bulunan devletlerin birbirleriyle çeşitli ilişkiler kurmaları özellikle önemlidir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Hazar çevresi Türk soylu ülkelerin jeopolitik ve jeoekonomik yapılarında meydana gelen değişiklikler, kültürel-politik sistemlerin dönüşümü, Türkiye ile ilişkilerin niteliksel yönde yeni aşamaya geçmesi, turizm alanında yeni olanaklar sunmaktadır.

Bu çalışmamızda, Türk soylu ülkeler için Hazar Denizi'nin jeo-politik önemi çeşitli yönlerdengözden geçirilmiştir. Bunlardan birisi Türkçe konuşan ülkelerin işbirliğinde Hazar'ın jeopolitik önemi, diğeri ise bölgenin iletişim olanaklarını değerlendirerek turizm potansiyelinin artırılması yönünde mümkün olan seçeneklerin incelenmesidir. Hazar çevresinde Türk soylu devletlerin pozisyonu ve adımları her iki yöndeki süreçte de Türkiye ile bağlantılı olarak incelenmektedir. Azerbaycan ve Türkiye'nin işbirliği düzeyinde ulaştığı Bakü-Tiflis-Kars demiryolunun kullanıma verilmesi, bölgede yeni turizm olanaklarının oluşumunda önem taşımaktadır. Azerbaycan'ın iletişimsel olanaklarından yararlanarak Hazar çevresi bölgelerinin turizm potansiyeli Karadeniz ve Avrupa ile ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla, oluşan yeni jeopolitik durum bölgede turizm olanaklarını dikkate alan yeni işbirliklerini araştırmayı gerektirir. Tüm bunları dikkate alarak Türkiye'nin Hazar ve Orta Asya bölgesinde Türk soylu ülkelerle işbirliğini derinlemesine incelemek, bu açıdan ülkelerin ekonomik, turizmpotansiyelini araştırmak ve bilimsel sonuçlar çıkarmak stratejik anlam taşımaktadır. Azerbaycan'ın jeostratejik fırsatları ile iletişim ve transit ilişkileri bölgede kapsamlı kalkınma umutları vaatediyor.

## 2. HAZAR DENİZİ'NİN TÜRK SOYLUÜLKELERİN İLİŞKİLERİNDEKİ JEOPOLİTİK ÖNEMİ

Güçlü özelliklere sahip olan Hazar Denizi, eskiden olduğu gibi, sonsuz doğal kaynaklara ve insan potansiyeline sahip geniş Ön ve Orta Asya otoyolları için bir mıknaıtis haline gelmiştir. Hazar Denizi'nin jeoekonomik rolü arttıkça, Türk soylu ülkelerin turizm ilişkilerinde yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır.

Bilindiği gibi Hazar Denizi, sadece petrol ve doğal gaz kaynakları için değil, Orta Asya bölgesi ve Avrupa için de jeostratejik transit fırsatlarına sahiptir. Hazar'ın bu coğrafi konumu onu ABD, Avrupa ve Asya devletlerinin çıkarlarının yoğunlaştığı jeopolitik bir merkez haline getirmiştir. Bu nedenle, Orta Asya ve Hazar bölgelerindeki Türk soylu ülkelerle turizm ilişkileri kurulmasında yeni bir işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır

Hazar bölgesindeki jeopolitik süreçlere gelince, 1991'de Sovyet İmparatorluğu'nun çöküşünden sonra, bu bölgenin giderek politik-ekonomik faktörden jeopolitik bir faktör haline geldiği belirtilmelidir. Böylece, eski Sovyet mekanının jeopolitik merkezinde bulunan Kafkasya ve Hazar 1990'lı yıllardan başlayarak dünya siyasetinde jeosiyasetin klasik kuralları ile yürütülen “büyük jeostratejik oyun” un ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Nicolas Spaykmen'in sözleriyle ifade edilecek olursak: “Hazar değişmez topografisi ile saptanan coğrafi bölge değil, bir yandan coğrafya ile, diğer yandan ise güç merkezinde meydana gelen dinamik değişimlerle şartlanan bir alandır” (SpykmanN.J, 1944). Başka bir deyişle, Hazar bölgesi artık jeopolitik bir bölge olarak içine kapanık ve statik değil küresel jeopolitik etkileşim dinamikleri bakımından değerlendirilen bir bölge olarak gözden geçirilmektedir. Aynı zamanda, Hazar bölgesindeki küreselleşme sürecinin etkinleşmesi koşullarında, Türk soylu ülkelerin ekonomik, politik ve turizm alanlarında işbirliğini gerektiren pek çok önemli faktörler bulunmaktadır. Bu bakış açısıyla, küresel güç merkezlerinin önünde jeopolitik çıkarları korumak için, Türk soylu ülkelerin iletişim ve transit kapasitelerini içeren birleşik bir ekonomik platform oluşturulmalıdır. Çünkü Hazar ve Karadeniz arasındaki Kafkasya bölgesi, Türk soylu ülkeler arasında jeopolitik bir konuma sahiptir. “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 açmıştır. 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 sağlanmaktadır. Azerbaycanla doğudan kara bağlantısı olmayan (Nahcivan istisna) 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 Türk dili konuşan devletlerle ilişki için önemli köprü rolünü oynamaktadır” (Jabrailov, 2015: 143).

Hazar Denizi havzası, önceki yüzyıllarda olduğu gibi dünya siyaseti ve ekonomisi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan önemli jeostratejik ve jeo-ekonomik faktörlerden biri haline gelmiştir. Günümüzde, bu veya diğer ülkenin konumunun belirlenmesine yönelik geleneksel jeopolitik yaklaşımlar yeterli olmayacak ve turizm gibi hızla gelişmekte olan sektörler üzerindeki kontrolün, uluslararası prestijin yükseltilmesinde büyük ekonomik fayda sağlamanın yanısıra stratejik öneme de sahip olacaktır. Buna karşılık, Hazar Denizi'ndeki turizmin spesifik gelişimi, Azerbaycan üzerinden geçen tarihi ipek yolu ile bağlantılı olmuş ve bu bölgede jeopolitik bir öneme sahiptir. Azerbaycan haklı olarak geçmiş ve bugünü birlikte gözden geçiriyor ve burada ayrıcalıklı koşullara sahip kardeş devletler için büyük fırsatlar sunuluyor. Dolayısıyla, Türk soylu ülkelerin “turizm haritası” ile Azerbaycan'ın Hazar Denizi'ndeki “yol haritası” arasında net bir bağlantı kurma eylemi stratejik bir hedef olarak görülmelidir.

20. yüzyılın 90'lı yıllarında Sovyetler Birliği'nin çöküşünün sonucu olarak Kafkasya ve Orta Asya'da bağımsız devletlerin ortaya çıkması, daha önce Hazarla bağlı net sayılan pekçok jeopolitik gerçekliğin yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır. Sovyetler Birliği'nin çöküşünden önce, Hazar Denizi aslında bir “Rus gölü” idi ve şimdi Rusya, Hazar Denizi'nin servetine iddiada bulunan beşaday ülkeden birisi konumundadır. Ne yazık ki Hazar Denizi'ni bir “sorun denizine” dönüştürmek isteyen ülkeler bulunmaktadır.

Türkmenistan gazının Avrupa pazarlarına taşınması için sadece boru hatlarını Azerbaycan'daki Sangaçal terminaline teslim etmeleri gerekiyor. Böylece Türkmen gazının Avrupa pazarlarına geçişi sağlanacaktır. Rusya ile Ukrayna arasındaki doğalgaz transiti ile bağlı yaşanan çatışmadan sonra, Azerbaycan'ın Avrupa pazarları için bir geçiş ülkesi olarak önemi artmıştır. Azerbaycan-Kazakistan ve Azerbaycan-Türkmenistan arasındaki Trans-Hazar Boru Hattı Projesi'nin uygulandığı zaman, Türkçe konuşan ülkeler, Avrupa enerji güvenliğinde önemli bir konuma sahip olacaktır. Azerbaycan'da gerçekleşen enerji projeleri turizm sektörüne, yenilik odaklı işletmelerin geliştirilmesi yönünde yapılan çalışmalara güçlü bir destek verecek ve Orta Asya ile Türkiye arasında iletişim bağlantıları oluşacaktır. Azerbaycan'da bilgi aktarımı fırsatlarının etkin kullanımını organize etmede enerji projelerinin büyük potansiyelini kullanmak çok önemlidir. Böylece, enerji projeleri Türk soylu ülkelerin ekonomik ilişkilerini genişletecek ve çeşitli turizm alanlarının gelişmesi için çok ciddi bir temel oluşturacaktır. Diğer taraftan iş adamlarının, yatırımcıların Türk soylu ülkelerin iletişim, transit ilişkilerine yatırım yapması, yerli üretimin ve hizmetlerin gelişmesine ve bu alanda ihracat potansiyelinin güçlenmesine olumlu etkisi, artık hiç kimsede şüphe uyandırmamaktadır. Buna rağmen, Kafkasya ve Hazar'ın jeoekonomik önemi Türkiye ile Hazar çevresi ülkelerin karşılıklı ilişkilerine yeni bir düzen vermektedir. Hazar bölgesinde dünyanın büyük devletlerinin rolünün değişmesi sonucunda Türk soylu ülkelerin yeni jeopolitik konumu ve oluşmuş süreçlerde aktif rol alması için iletişime ciddi gereksinim duyulmaktadır.

Kuzey-Güney ve Batı-Doğu jeopolitik oklarının kavşağında bulunan Kafkasya ve Hazar 21. yüzyılın başlarında hem dünyanın, hem de bölgenin büyük devletlerinin karmaşık jeopolitik çıkarlarının meydanına dönüşmüştür. Büyük Avrasya'nın bir çeşit sınır bölgesi, Hazar çevresi devletlerin jeopolitik doğrultusu bölgesi konumuna gelmiştir.

"Hazar denizini etkileyen en önemli faktörlerden biri de 21. yüzyılın başlarında burada jeopolitik ve jeoekonomik çıkarları olan devletlerin sayısının artmasıdır. Hazar Denizi'nin coğrafi konumu ve enerji kaynaklarındaki artış, Kafkasya ve Avrupa'nın Hazar güvenliğinin stratejik önemini artırdı" (Кунэ Фредерик, 2003: 13).

Üniversite ve liselerin internete bağlanması için harika fırsatlar sunan NATO Bilimsel Programı'nın "Sanal İpek Yolu" projesi, Kafkas ülkelerinin demir yolları için fiber optik kablo sistemi (TRASECA projesi ), BP Bakü Tiflis-Ceyhan petrol boru hattı boyunca fiber-optik kablo ve "AzNet" projeleri bölgede gerçekleştirilen Enerji projelerinin yanı sıra, Azerbaycan'ın Avrasya'daki politik ve ekonomik ağırlığını önemli bir şekilde artırdı. Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarının büyük bir bölümünü kapsayan ve uzunluğu 1161 km olan Trans-Asya-Avrupa (TAE) fiberoptik kablo otoyolu ülkenin bölgelerini tek ağda birleştirmek için ortam oluşturmakla Kafkasya ve Trans-Hazar bölgesinde Bakü-İstanbul-Tiflis(BİT) ürünleri ihracatı üzere Azerbaycan'ın bölgesel merkeze dönüşmesine olanaklar açmıştır. Ülkemizdeki büyük enerji projelerinin başarılı bir şekilde uygulanmasının ardından, Serbest Ekonomik Bölge-Bilgi Teknolojileri Parkı kurma fikri de bu doğrultuda sürdürülmektedir.

Genel olarak, bu bölge Kafkasya ve Orta Asya'nın ve bir kısım Batı ve Doğu ülkelerinin ulusal ekonomik çıkarlarının çatıştığı jeopolitik bir mekandır. Burada, dünyanın en önde gelen devleti ABD'nin ve en güçlü askeri-politik uluslararası örgütü olan NATO'nun jeostratejik şartları toplanmıştır.

Geleneksel "jeopolitik oyuncular" la (Rusya, ABD, İngiltere, İran) yanı sıra Fransa, Almanya, Çin, Japonya, Pakistan, Suudi Arabistan, İsrail ve diğer ülkeler de bu bölgede siyasi-ekonomik açıdan önemle çalışıyorlar ki, bu da, bölgedeki jeopolitik durumu zorlaştırarak "jeopolitik bir ortam" oluşturuyor.

Post-sovyetmekanının jeopolitik hattının merkezinde bulunan Hazar bölgesi 1990'lardan itibaren dünya siyasetinde geosiyasetin klasik kuralları ile yürütülen "büyük oyun" un ayrılmaz parçası oldu. Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in belirttiği gibi, "Gerçek jeopolitik devrim Hazar Denizi bölgesinde gerçekleşti. Sonuç olarak, Rusya ve Batı'nın çıkarlarının "sıcak çizgisi" haline geldi" (Алиев И.Г, 2003).

Artık 20. yüzyılın 90'lı yıllarında Batı-Doğu jeopolitik çatışması Akdeniz'in doğusundan Hazar bölgesine doğru yer değiştirmeye başladı ve bir yandan ABD ve NATO, diğer yandan da Rusya ve İran'ın jeostratejik şartları öne çıktı. Atlantizmin bu bölgeye jeopolitik baskısı aşağıdaki üç yönde gelişmektedir: Batıdan, Akdeniz'den, Güneyden ve Doğudan, Merkezi Asya'dan. Bununla ilgili Rusya'nın bu bölgenin jeopolitik alanından sıkıştırılarak çıkarılması, onun Hazar'da geleneksel üstünlüğünden yoksun kalması tehlikesinden rahatsızlığını belirten uzman politikacı A.S.Panarin'in görüşüne göre, Hazar "korsan oyunları" nın özeğine dönüşmüştür. Rusyalibilimadamına göre, "burada keşfedilen petrol yatakları önceleri kıtaya bu oranda nüfuz edemeyen kuvvetleri çekmektedir. Hazar'dan Batı'ya ve Doğu'ya giden, Atlantik Okyanusla Pasifik Okyanusu birleştiren petrol yolları düşüncesi, deniz kuvvetlerinin kıtadan mümkün olduğunca büyük bir bölümü koparmak girişiminden başka bir şey değildir. Tabii ki, mevzubahis kıtayı bölmeye hazırlanan denizin eşsiz saldırısıdır. Bu projenin girişimcilerinin amacısadece Atlantik ile Pasifik Okyanusu arasında yeni hat çekerek elde ettiği başarıları sağlamlaştırmak değil, onlar kıtanın Hint-Avrupa dikey çizgisi boyunca yeniden birleşmesini önlemek istiyorlar, çünkü Hazar projesi doğrudan bu dikey çizgiyi kesmeğe yönelmiştir" (Панарин А.С, 2000).

Rusya'nın Avrasyacılık düşüncesinin önde gelen teorisyenlerinden biri olan Aleksander Dugin'in görüşlerine göre, jeopolitik açıdan Hazar-Karadeniz mekanı üzerinde kontrol avrasyacılığın küresel çatışmasında stratejik sorunlardandır. Onun düşüncesine göre "Rusya'nın görevi Moskova-Tahran okunu oluşturmaktır. Bu Rusya'ya "anaconda çevresi"ni mahvederek kendisinin yüzyıllarca uğraştığı jeopolitik amacına ulaşmaya, sıcak denizlere çıkış kazanmaya olanak sağlamaktadır"(Дугин А. Основы геополитики, 2005, 241).

2000 yılının ortalarında ABD eski Savunma Bakanı KasparUaynberger, "Rusya Hazar denizindeki ağırlığını koruyabilseydi, bu, onun için NATO'nun Doğu'ya doğru genişlemesine ulaşmasını sağlayan Batı'nın zaferinden daha önemli bir zafer olurdu" der (КраснаяЗвезда, 2000, 27 сентября).

### 3. AZERBAYCAN'IN TÜRK SOYLU ÜLKELERİN İLİŞKİLERİNDEKİ ÖNEMİ

Bölgedeki ülkelerin hiçbiri tek başına bupotansiyeli gerçekleştiremez. Uzun vadeli ekonomik başarı elde etmek için işbirliği şarttır.Yani, bu başarı sadece doğal kaynaklara bağlı değildir. Azerbaycan'ın eşsiz bir coğrafi konumu, yüksek eğitimli uzmanları olabilir. Avrupa kıtasına ya da Asya bölgesine bakacak olursak, ekonomik ve sosyal alanlarda başarı sağlamak için uzun vadeli iş birliği ve güvenli şartlarda ortak çaba gösterilmesi gerektiğini görebiliriz. 2013 yılında Bakü'de "Güney Kafkasya ve Orta Asya'nın geleceği ile ilgili stratejik diyalog" konulu düzenlenenDünya Ekonomik Forumu' (Davos Forumu) nda Azerbaycan Cumhurbaşkanı sayın İlham Aliyev konuşmasında şunları belirtmiştir: "Bizim çok uygun coğrafi konumumuz vardır. Fakat bir altyapı olmadan, bu pozisyon pek de önemli değildir. Doğal kaynaklarımız var, hidrokarbonlarımızı taşımak için çokyönlü bir ağ oluşturduk. Çünkü Azerbaycan'ın açık denize erişimi yoktur. Bu nedenle, petrol ve gaz taşımak için boru hatları çekmek zorunda kaldık. 1990'ların sonunda ve bu yüzyılın başlarında bize karşımızda duran en büyük hedeflerimizden biriydi bu. Bu görevimizi başarılı şekilde gerçekleştirdik. Şu anda, çeşitli boru hatları ağıımız bulunmaktadır. Genel olarak Azerbaycan'ın uluslararası pazarlarda ve Avrupa pazarlarına petrol ve gaz götüren yedi petrol ve doğal gaz boru hattı bulunmaktadır. Aynı zamanda Azerbaycan, Hazar Denizi'nin diğer kıyısındaki ortaklarımıza hidrokarbonların taşınması için transitgörevini üstlenmiştir"<sup>1</sup>

Azerbaycan'ın ulaştırma sektöründe ortaya koyduğu girişimler uluslararası niteliktedir. Geçtiğimiz birkaç yıl içinde, Azerbaycan ulaşım ve iletişim sektörüne büyük yatırımlar yaptı ve başarılı bir coğrafi konum, bu sektörün gelişmesi içinbüyük umutlar vaat ediyor. Bu amaçla Azerbaycan'da son beş yılda beş uluslararası hava alanı faaliyete başladı. Demiryolu taşımacılığındaki reformlar, Bakü-Tiflis-Kars demiryolunun onarımı, bu yolu kullanan Türkçe konuşan ülkeler için büyük önem taşımaktadır.Çünkü bu yolun kullanılmasiekonomik açıdan uygun olduğu gibi, bölgedeki turizm gelişimi üzerinde de önemli bir etkiye sahip olacaktır. Bu program civarında deniz taşımacılığını geliştirmek için ek işlemler gerçekleştirilmekte, gemiler, feribotlar, tankerler temin edilmektedir. Zaten Azerbaycan, Orta Asya'daki bazı Türk soylu ülkeler için transit fonksiyonları yürütüyor. Hazar Denizi'nin en büyük uluslararası ticaret limanı yapım aşamasındadır. Bakü'de yeni gemi inşa tesisi yapılmakta ve elbette ki, bu gemi tesislerinin ürünleri tüm Hazar çevresi ülkelerin elinde olacak ve aynı zamanda, Hazar Denizi ile ilgili Hazar çevresi dışındaki ülkelerin isteklerinin gerçekleştirilmesi için de bu gemi tesislerinin büyük rolü olacaktır. Önümüzdeki yıllarda Azerbaycan'da ve dört Orta Asya ülkesinde gıda güvenliğini güçlendirmek ve nüfusun beslenme durumunu iyileştirmek için önemli adımlar atılmaktadır.

Önümüzdeki iki yıl içerisinde Azerbaycan ve 4 Orta Asya'da (Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Özbekistan) uygulanacak (2015-2017) projenin genel amacı gıda güvenliğinin güçlendirilmesi, halkın beslenme seviyesinin yükseltilmesi ve çevreyi koruma amacıyla tarım ürünlerinin üretimi ve ihracatı alanında politikaların geliştirilmesi ve temel fitosanitar sorunların ortadan kaldırılması ve ulusal kapasitenin geliştirilmesidir

Orta Asya ülkeleri Azerbaycan için önemlidir. Azerbaycan'ın güvenlik, enerji ilişkileri ve taşımacılıkta ortak çıkarları vardı. Bölgede geçiş dönemi değişiyor ve statüko değişiyor. Bu Rusya'nın hakimiyetianlamına gelir. Aynı zamanda Orta Asya, Güney Kafkasya ülkeleri ve Türkiye, güvenlik, ekonomik ve kültürel alanlarda karşılıklı güvene dayalı uzun vadeli beklentilerle işbirliği kurmalıdır. Bu devletler uluslararası kuruluşlardaki çabaları birleştirmelidir.

<sup>1</sup>Not:İlham Aliyev'in Bakü'de "Güney Kafkasya'nın ve OтраAsiyanın geleceği ile bağlı strateji dialog" konusunda Dünya iktisadi forumundaki konuşması. <http://www.president.az/articles/7716>

Bakü-Tiflis-Kars demiryolları bölgenin ticaret-ekonomik ilişkilerine yeni bir ivme kazandırıyor. Ancak Orta Asya ülkeleri ile Azerbaycan arasındaki ekonomik ve ticari ilişkiler zayıf, bu yönde çeşitli önlemler olarak ortak iş forumları, ekonomik projeler ve yatırımların teşvik edilmesi önemli faktörler.

Hazar çevresi ülkeler içerisinde en önemli jeo-politik, jeo-ekonomik ve askeri jeostratejik konum işte Azerbaycan'a aittir. Geo-ekonomik değerine göre Haydar Aliyev'in 1994 yılında temelini koyduğu yeni petrol stratejisi ve ulus ötesi enerji-ulaşım-iletişim projelerin uygulanması Azerbaycan'ı dünyanın önde gelen devletleri ve şirketleri için cazip ortağa dönüştürmüştür. Onun asıl değeri hem de sadece petrol-gaz sektörü ile sınırlı kalmamış, geçen yıllarda yürütülen düzgün ekonomik gelişme stratejisi ülkeyi genel Avrasya'nın dinamik gelişen ülkesine, ekonomik, sosyo-politik ve manevi merkezine dönüştürmüştür.

Günümüzde Azerbaycan Hazardenizinin diğer kıyısında bulunan Kazakistan ve Türkmenistan'la birlikte üçüncü binyılda Avrupa'nın artan enerji talebinin karşılanması ve dünyada enerji güvenliğinin teminatı alanında" en uygun ve ümit vaadeden alternatif bir ortak" olarak kabul edilir.

ABD tarafından İran üzerinde yeni yaptırımların uygulanması bölgede yeni demiryolu ve enerji projelerinin geliştirilmesi için temel oluşturdu.Bu durumda Kazakistan, Türkmenistan ve Kırgızistan'ın önemi ve rolü doğal olarak artacaktır.

#### 4. SONUÇ

Azerbaycan ile Türkiye'yi birleştiren “Bakü-Tiflis-Kars” demiryolu sadece bu iki kardeş ülkeyi birleştirmekle kalmaz, Hazar ve Orta Asya bölge devletlerinin işbirliğinde yeni jeo-politik ilişkilere olanak tanır.

1. Türk soylu ülkelerin Hazar Denizi'nde enerji kaynakları “Bakü-Tiflis-Ceyhan” petrol, TAP ve TANAP doğalgaz boru hatları aracılığıyla Türkiye'ye nakil olunması gerçekleşirse bu ülkelerin ekonomik ilişkilerinde ve turizmin gelişmesinde yeni bir aşama olacak.

2. Türk soylu ülkelerin transit imkanlarının Azerbaycan üzerinden gerçekleştirmek için büyük projeler hayata geçirilmektedir. Bu doğrultuda Uluslararası Deniz Limanı'nın ve gemi inşa sanayisi'nin kurulması, TRASECA ve Kuzey-Güney koridoru çerçevesinde karayolu yolların yeniden yapılandırılması, Bakü-Tiflis-Kars demiryolu projesinin gerçekleştirilmesi, son 10 yıl içinde 6 uluslararası havaalanının kullanıma verilmesi Azerbaycan'ıAvrasya ulaştırma koridorlarının önemli halkasına çevirmekte'dir .

3. TAP, TANAP, Bakü-Tiflis-Kars demir yolu projeleri, Kuzey-Güney, Doğu-Batı karayolları, yeni hava limanları, geniş turizm altyapısı ile ilgili Azerbaycan'da yapılan çalışmalar ve Hazar'ın en büyük deniz limanı olan Alet'in kullanıma verilmesi, Kazakistan'da Aktau limanının uluslararası kurallara göre yeniden inşası, turizmin gelişmesine ekonomik katkıda bulunacaktır.

4. Türk soylu ülkeler arasında ortak ticaret ve turizm ilişkilerinin geliştirilmesi, bu ülkelerin karşı karşıya olduğu önceliklerden biri olmalıdır. Şöyleki, Orta Asya'da bulunan Türk soylu ülkeler ve Azerbaycan'ın yerli ürünlerin yurtdışı pazarlara ihracatının genişletilmesi amacıyla transit ilişkilerine ihtiyaç duyulmaktaydı. Azerbaycan ve Türkiye'nin ortak çabaları sonucunda bu amaçla gerekli işlemler yapılmaktadır. Kazakistan'ın Aktau şehrinde lojistik merkezinin inşaatı aslında Azerbaycan'ın desteğiyle başlamıştı. Bu gibi faaliyetlerin büyük azimle gerçekleştirilmesi Türk dili konuşan ülkelerin jeopolitik çıkarları için büyük umutlar sağlayacaktır.

Hazar Denizi çevresi ve Türk soylu ülkelerin hidrokarbon potansiyelinin Avrupa'ya taşınması Azerbaycan ve Türkiye'nin ortak çabalarını gerektirmektedir. Türkiye, üç Türk devletinin Azerbaycan, Kazakistan ve Türkmenistan - ekonomilerinin geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.Bu nedenle, devletlerin, ilgili doğal kaynakların üretimi ve bunların ulaştırılması için ulaşım ve lojistik altyapısının geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Spykman N.J. The Geography of the Peace. – New-York, 1944.
- KuneFredrik. NATO veYujmyKafkaz.-Tibilisi: “Kafkaziskiy institut mira, demokratii i razvitiya”, 2003.
- Mahammad J. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım.Türkiye. 2015.
- Aliyev İ.Q. Kaspiysikaya neft Azerbaydjana.- İzvestiya, 2003.
- Panarin A.S. Globalnoe političskoe prognozirovanie. M. Algoritm. 2000.
- Dugin A. Osnovigeopolitiki, 2005.
- Kaspar Uaynbergerin konuşması, Krasnaya Zvezda, 2000, 27 Eylül.
- İlham Aliyev’in Bakü’de “Güney Kafkazy’nın ve Otra Asyanın geleceği ile bağlı strateji dialog”konusunda Dünya iktisadi forumundaki konuşması, (<http://www.president.az/articles>, erişim tarihi: 26.05.2016)
- Azerbaycan 4 Asiya ülkesi ile gıda tehlikesizliğini güçlendirilmesine çalışır, (<http://www.azadinform.az/news/a-94712.html>, erişim tarihi:12.03.2018) Azerbaycan Cumhuriyeti’nin çağdaş dünyadaki durumu ve jeopolitik konumu, (<http://www.xalqqazeti.com/az/news/politics/57088>, erişim tarihi: 18.04.2018).

## TURİZMDE PLANLAMA VE STRATEJİK YÖNETİM

Doç. Dr. Taşkın DENİZ  
Karabük Üniversitesi  
Safranbolu Turizm Fakültesi  
taskindeniz@karabuk.edu.tr

Yağmur SAVAŞKAN  
Karabük Üniversitesi  
Safranbolu Turizm Fakültesi  
yagmurtlg@gmail.com

Merve YILDIRIM KALEM  
Karabük Üniversitesi  
Safranbolu Turizm Fakültesi  
mrvyldrm21@gmail.com

### ÖZET

Tüm örgüt yapılarında olduğu gibi turizm olgusunun da planlı bir işleyişe gereksinimi vardır. Bilindiği üzere turizm ülkelerin tanınmasına, rekabet avantajı elde etmesine ve ulusal ekonomisine yadsınamaz katkılar sağlayan önemli bir güç unsurudur. Bu gücü elinde bulundurmak ve dünya pazarında kendine üst sıralarda yer edinmek isteyen devletler, turizm sektörüne ilişkin kısa - orta ve uzun süreli planlamalar yapmakta ve stratejiler uygulamaktadır. Bu açıdan ele alındığında turizmin mevcut durumunu değerlendirebilmek, geleceğine yönelik öngörülerde bulunabilmek, sürdürülebilir kılmak ve rekabet avantajı elde ederek dünya pazarında ilk sıralarda yer alabilmek için stratejiler geliştirmek ancak stratejik bir yönetim ve planlama çizgisinde ilerlemekle mümkündür. Bu sebeple turizmde planlama ve stratejik yönetim önem taşımaktadır. Çalışmanın amacı, sürdürülebilirliği kapsamında planlamanın ve stratejik yönetimin turizm sektöründeki önemini ortaya koymaktır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada yerli ve yabancı literatürdeki çalışmalar taranmış, elde edilen bilgiler ışığında veriler sistematik şekilde derlenmiş ve sonuçta öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Planlama, Stratejik Yönetim, Turizm

## PLANNING AND STRATEGIC MANAGEMENT IN TOURISM

### ABSTRACT

Just as it happens in all organizational structures, tourism also needs a planned function. Tourism, as it is known, is an important force for the countries' recognition, to gain competitive advantage and make undeniable contributions to the national economy. States that want to retain this power and to place themselves in the top rankings on the world market, are planning short and medium and long term plans and implementing strategies for tourism. It is only possible to develop strategies to be able to evaluate the present situation of tourism when it is taken into consideration, to make predictions for the future, to make it sustainable and to take the first place in the world market by getting competitive advantage by moving on a strategic management and planning line. For this reason, planning and strategic management is very important in tourism. Aim of the study is to prove the importance of planning and strategic management in tourism sector in the sense sustainability. In the study using qualitative research method, the studies in domestic and foreign literature were searched and the information obtained was compiled systematically and in the light of this information suggestions are given in the conclusion.

**Keywords:** Planning, Strategic Management, Tourism



## 1. GİRİŞ

Yöneticilerin en fazla zaman harcadıkları ve uğraştıkları görevlerin başında, örgütlerin faaliyetlerinde hareket noktasının temelini oluşturmaları sebebi ile yönetim ve planlama gelmektedir. Her örgütün misyon ve vizyonunu ifade eden bir var oluş amacı ve faaliyet göstermek istediği bir hedefi vardır. Örgütlerin bu amaçlarına ve nihai hedeflerine ulaşabilmeleri, aksiyonlarında tıkanıklık yaşamamaları ve devamlılık göstermeleri rast gele olmamakta aksine düzen içerisinde çalışmalarına ve bunu sürdürülebilir kılmalarına bağlı olmaktadır. Bu düzeni sağlayan etmen ise yönetimin ortaya koyacağı plan ve izleyeceği stratejidir.

Tıpkı örgütlerde olduğu gibi turizm olgusu da kendi başına devinim gösteremeyeceği gibi onun da planlı bir işleyişe gereksinimi vardır. Bilindiği üzere turizm ülkelerin tanınmasında, rekabet avantajı elde etmesinde ve ulusal ekonomisinde yadsınamaz katkılarda bulunan önemli bir güç unsurudur. Bu gücü elinde bulundurmamak ve dünya pazarında kendine üst sıralarda yer edinmek isteyen devletler turizm alanında ciddi planlamalar yapmakta ve stratejiler uygulamaktadırlar. Bu açıdan ele alındığında, turizmin mevcut durumunu değerlendirebilmek, geleceğini daha iyi öngörebilmek, varlığını sürdürülebilmek ve rekabet avantajı elde ederek dünya pazarında ilk sıralarda yer alabilmek için turizm alanında stratejiler geliştirmek, stratejik bir yönetim ve planlama çizgisinde yol alabilmekle mümkün olabileceği için turizmde stratejik yönetim ve planlamanın rolü önem taşımaktadır.

## 2. PLANLAMA ve PLANLAMA SÜRECİ

Yaşanan gelişmelere, hızlı nüfus artışına ve artan ihtiyaçlara bağlı olarak teşkilatların yapıları da büyümüştür. Büyüyen karmaşık örgüt yapıları içerisinde belirlenen amaç ve hedeflere hızlı, etkin ve sınırlı kaynaklarla cevap verme gereği örgütleri planlama yapmaya zorlamıştır. Planlamanın amacı, örgütlerin faaliyetlerini, önceden belirlenmiş amaç ve hedeflere doğru yönlendirmek ve arzulanana sonuca en az kaynakla, en kısa zamanda, en kısa yoldan ulaşmasını sağlamaktır. Örgütler açısından varlıklarını sürdürülebilmek, başarılı olabilmek, çevresindeki değişikliklere ayak uydurabilmek ve rekabet edebilmek için planlama zorunlu ve vazgeçilemez bir olgudur (Can, 1996: 10).

Planlama kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin Özdemir (1999: 21) planlamayı “insanlara ve kuruluşlara nereye gittiklerini görme imkânı tanıyan, gitmek istedikleri yere nasıl, hangi yolla ve ne kadar sürede, hangi aşamalardan geçerek gideceklerini gösteren bir sistemdir. Planlama, kuruluşun nereye gideceğini ve gitmekte olduğunu belirler.” olarak ifade etmektedir. Kavrama ilişkin tanımlamalar göz önüne alındığında planlama; “*tek bir amacın, birbiriyle ilişkili amaçların ve nihai hedefi gerçekleştirmek için gerekli olan faaliyetlerin belirlenmesi ve tasarlanması süreci*” olarak ifade edilmektedir. Böylesine bir tanımlama planlamanın, mevcut problemlere en uygun çözümleri ortaya koymak amacı ile ileriye dönük yapıldığını yani bir süreç olduğunu (veya olması gerektiğini) ifade etmektedir. Önce mevcut durumu tespit etmeye yönelik veriler toplanır ve değerlendirilir, ardından amaçlar belirlenir ve sonrasında bu amaçların ne kadar zamanda ve nasıl başarılabileceğine yönelik planlar geliştirilir.

Planlama kavramı; fiziki, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel niteliğiyle olası faydaları arttırmak ve en üst düzeye çıkarmak için tasarlamayı ve de öngörülebilir sonuçlar ortaya koymayı içerir. Geleceğe yönelik bir çalışmadır ve belli bir dönemi kapsar. Daha çok eylem odaklı olup araştırmaya dayanır. Süreklilik ve geliştirilebilir özelliklerine sahiptir. Buradan da anlaşılacağı üzere planlamanın (turizm planlaması dâhil) çeşitli biçimlerde ele alınabileceği, fiziki ve ekonomik kalkınma, hizmet sunumu, altyapı iyileştirme, pazarlama ve iş operasyonları gibi çok çeşitli durumlarda kullanılabileceği anlaşılmaktadır. Bir planlama modelinde üç temel özellik bulunur. Bunlar;

**1.** Planlama sürecinde genelden özele doğru bir ilerleme vardır. Süreç geniş hedeflerle başlar ve bunları uygulamaya yönelik belirli tutumlar geliştirecek şekilde ilerler.

**2.** Amaçların ve hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik seçeneklerin, arka plan analizi ya da planın uygulamadaki performansı ışığında, gözden geçirilmeye ve değiştirilmesine açık olduğu bilinmektedir. Bu durum sürecin dinamik oluşu ile bağlantılıdır.

3. Dinamik süreç, planlamanın değişmekte olan çevreye uyarlanmasına izin veren bir dizi prosedürü ifade etmektedir. Esneklik, turizm planlamacıları için anahtar bir kavram olmalıdır.

Turizm planlamasının uygulanmasında **master planlar**, **sürekli planlar** ve **sistemik planlar** olmak üzere üç yaklaşımdan söz edilir.

**Master planlar**; kesin bir ifadenin üretilmesi / geliştirilmesi üzerine odaklanan, gelişmeyi yönlendirmek için bir çerçeve sağlayan, yol gösterici, uzun süreli ve geniş çaplı (kapsamlı) planlamadır. Bu tür bir planlama genel itibari ile kamu ve / veya özel kuruluşların çalışmasının teşvik edildiği (veya gerekli olduğu) hedefler kümesini ifade eder. Mevcut durum ortaya konur, amaçlar ve hedefler belirlenir, süreç içerisinde koşullara göre alınabilecek önlemler belirtilir ve sonuç itibari ile söz konusu hedeflere belirlenen zaman periyodunda (genellikle 5 yıllık ) ulaşılması beklenir. Bu periyot sonunda ise yeni bir ana plan oluşturulur. Master planlar, gelişim süreçlerinin benimsenmesi avantajına sahiptir ancak turizm gibi değişken bir faaliyet alanının yönlendirilmesinde turizm dinamizmine göre çok esnek olmayışı sebebiyle eleştirilmektedir.

Turizmin doğal dinamizmi (yeni turistler, yeni turizm ürünleri ve destinasyon kalıpları sürekli olarak yeniden tanımlamaya meyilli olduğundan) bazı turizm planlayıcılarını bir master plan yaklaşımından ziyade turizme daha uyumlu ve uygulanabilir **sürekli planlamalara** teşvik etmiştir. Sürekli planlamalar ile master planlar arasındaki en önemli fark, master planlamaların dönemlik (periyodik) uygulamaları içermesine karşın sürekli planlamanın ise değişen koşulları yansıtacak şekilde gelişim sürecine uyumlu olarak değiştirilip uygulanabilir özellikte oluşudur. Çünkü turizm planlamasının öncelikli amacı arz ve talep seviyelerinin birbirleri ile eşleştirmesi olduğundan, planlama programlarının esnekliği önem taşımaktadır.

Turizmin diğer sektörlerle olan ilişkilerinin yoğunluğu göz önüne alındığında fiziki gelişim, hizmet sunumu ve ziyaretçi yönetimi açısından gerek master planlamaların gerekse de sürekli planlamaların yeniden düzenlenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Böylesine bir düzenleme ise ancak sistem planlamasıyla mümkün olabilmektedir.

**Sistem planlaması**, bir bütünü ifade eden sistemdeki unsurlar arasındaki bağlantıların bilinmesi üzerine kurulmuştur. Böylece sistem içerisinde yer alan herhangi bir unsurdaki değişim, aynı sistemde yer alan başka bir değişikliğin öngörülebilmesine imkân verir. Bu nedenle, değişimin öngörülmesi (veya planlanması) için, sistemin yapısı ve işleyişinin, tüm karar alma süreçlerinde tam olarak anlaşılması ve dikkate alınması gerekir. Planlamada, sistem yaklaşımları dört temel unsuru (faaliyet, iletişim, boşluk ve zaman) bir araya getirir ve bunların gelişim kalıplarını oluştururken birbirleri ile karşılıklı ilişkilerini çözümler. Sistem yaklaşımının planlamaya yönelik avantajları, kapsamlı, esnek, bütüncül ve gerçekçi olmasının yanı sıra, bir dizi coğrafi ölçeklerde uygulanabilirliğidir. Ancak, sistemin gerçekte nasıl çalıştığını anlamak için çok fazla bilgi gerektirmektedir; bu da planlamacıların yüksek uzmanlık düzeylerine bağlıdır ve bu nedenle uygulanması pahalıdır bu durum da bir dezavantaj olarak gösterilebilir. Bu nedenlerden ötürü, tarif edilen üç yöntem içinde en az uygulanan sistem yaklaşımıdır ancak planlama teknikleri daha gelişmiş hale geldikçe, zamanla daha çok kullanılır hale gelmesi muhtemel bir yaklaşımdır.

### 3. STRATEJİ ve STRATEJİK YÖNETİM

Tarih boyunca başarılı liderler genellikle ilk başta asker / savaşçı daha sonralarda ise politik liderler olarak ortaya çıkmıştır. Kendi deneyimleri doğrultusunda başarıya giden yolu oluşturmak için değişik stratejilere başvurmuşlardır. Bu stratejiler zamanla iş dünyasında liderlerinin hedeflerine ulaşmasındaki başarı şanslarını artırmalarına yardımcı olacak bir bilgi ve kurallar bütünü haline dönüşmüştür. Nitekim günümüzün artan rekabet koşulları, teknolojisi ve dinamik pazarları işletmelerde verimliliğin, kalitenin ve birçok operasyonel iyileşmenin gerekli olduğunu göstermiştir. Ancak küreselleşmenin getirdiği rekabet olgusu karşısında sürdürülebilir kârlılık için sadece bu kazanımlar yeterli olmamakta, doğru strateji geliştirme, stratejik düşünme, stratejik planlama ve stratejik karar verme gibi yetiler önem kazanmaktadır. İşletmeler, sürdürülebilir başarı ve kârlılık için stratejik yönetime ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple stratejik yönetim günümüzde yönetim bilimi alanında önemli araştırma alanlarından birini haline gelmiştir.

**Strateji** kelimesinin etimolojik kökeninin iki farklı kaynağa dayandığı bilinmektedir. Bunlardan ilki Latince “yol, çizgi, nehir yatağı, sevk etme, yöneltme, yön verme, gönderme” anlamlarına gelen **stratum** kelimesi, diğeri ise eski Yunan Generali Strategos’un adıyla ilgilidir (Eren, 2006: 3 ; Ereş, 2004: 22). Liderlerden oluşan generaller meclisinin hedeflerine ulaşmak için ordularını nasıl kullanacaklarını planlarken kullandıkları eski Yunanca bir kelimedir (Nickols, 2016:1). Bu açıdan ele alındığında strateji, Eski Yunanca “stratos” (ordu) ve “ago” (yönetmek, yön verme) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur (Aktan, 2008: 16).

Strateji kelimesi askeri kökenli bir kavram olsa da, bu kelimenin özellikle kendini sürekli yenileme ve geliştirme çabası içinde olan yönetim alanında ve diğer ilişkili alanlarda kullanılmaya başlaması ve bilimsel olarak ele alınması 20. Yüzyılın ikinci yarısına denk gelmektedir. Bu dönemde kullanılan yönetim tekniklerinin her gün artan ihtiyaçları karşılayamamasından dolayı yönetim kavramının stratejik olarak ele alınması ihtiyacı hissedilmeye başlanmıştır (Şentürk, 2010: 2).

Strateji kavramına ilişkin birçok tanımlama mevcuttur. Örneğin Ülgen ve Mirze (2006: 33) stratejiyi “kuruma istikamet vermek, rekabet üstünlüğü sağlamak maksadıyla kurumu ve çevresini sürekli analiz ederek uyum sağlayacak amaçların belirlenmesi, faaliyetlerin planlanması ve gerekli araç ve kaynakların yeniden düzenlenmesi” ; Dinçer (1998: 17) “örgütlerin var oluş amaçlarının belirlenmesi, bu amaçlara ulaşmanın yollarının ortaya konulması ve böylece varlığını sürdürmesi ve geliştirmesi kapsamında izlenecek yolu belirleme işlemi” ; Tregoe ve Zimmerman (1980: 34) “bir organizasyonun doğasını ve yönünü belirleyen seçimlere rehberlik eden çerçeve” ; Robert (1993: 34) ise “hangi ürün ve hizmetlerin sunulacağı, hangi müşterilere sunulacağı, hangi pazar segmentlerinde faaliyet gösterileceği, operasyonların hangi coğrafi alanlarda gerçekleşeceği ile ilgili kararlar” şeklinde ifade etmektedir (Şentürk, 2010: 3). Richardson (1995: 276)’a göre de strateji “pazarda lider konumunda kalabilmek için gerekli olan ne varsa hepsini yapmaktır”.

Stratejiler uzun dönemlidir, geleceğe yöneliktir ve öngörülerle belirlenir. Bu öngörülerin yanlış yapılması örgütün kaynaklarının yanlış değerlendirilmesine ve örgütün başlangıçta uygulamayı düşündüğü planlanan stratejilerin örgüt için geçerliliğinin yitirmesine neden olabilir. Böyle bir durumda dönemin şartlarına uygun aniden oluşan stratejiler uygulanabilir ya da planlanan stratejilerde değişiklikler yapılabilir (Güripek, 2013: 4). Stratejinin amacı, belirsizlik ortamında örgütün istenilen sonuçlara ulaşmasını sağlamaktır. Bu açıdan strateji daha önce belirtildiği gibi uzun vadeli seçimlerle ilgilidir. Yönetimde uzun vadeyi içeren strateji kavramı sayesinde örgütler, geleceğe sistematik bir şekilde hazırlanma imkânı bulurlar (Koçhan, 2012: 32). Bir kurumun stratejik yeteneği yöneticilerinin stratejik yeteneğine bağlıdır. Yüksek stratejik yeteneklere sahip insanlar nereye gideceklerini ve oraya nasıl ulaşacaklarını bilmektedir (Güven ve Bağdigen, 2008: 52).

Yönetim bilminde strateji ve politika birbiriyle karıştırılan iki kavramdır. Strateji, ileride gerçekleşebilecek tüm durumların önceden tahmin edilemediği kısmi belirsizlik koşullarında alınan kararları ifade eder. Oysaki politika yeterli ölçüde tanımlanmış ve gerekli bilgilerle donatılmış belirlilik ortamında alınan ve devamlı kararlardan oluşmaktadır. Strateji, bir işletmenin amaçlarının ve politik yönelmelerinin toplamını oluşturur. Politika ise saptanmış amaçlara ulaşma yolları olarak belirlenir. Sonuç itibari ile strateji politikayı da içeren daha genel bir kavram oluşturmaktadır. Politika ile strateji arasında en önemli fark olarak, politikaların karar vermede bir düşünme rehberi olduğu, stratejinin ise bu rehber doğrultusunda amaçların oluşturulması ve kaynak kullanma kararlarının verilmesini sağladığı söylenebilir (Dinçer, 1998: 16). Strateji ve politika da olduğu üzere yönetim bilminde birbirine yakın anlam taşıyan diğer iki kavram strateji ve plandır. Strateji uzun süreli seçimler ve amaçlarla ilgili iken plan ise amaçlara ulaşmak için araçlar ve yolların kararlaştırılması ve kabaca neyin nasıl yapılacağını saptanmasıdır (Çoğurcu, 2010: 11).

**Stratejik Yönetim** kavramı, 1980 yılından bu yana yönetim ile ilgili disiplinlerin literatürüne girmiştir. Stratejik yönetim, örgütlerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne nasıl ulaşılacağı sorusuna cevap arar ve önceliği örgütün uzun dönemli geleceğini güvence altına almaktır. Stratejik yönetim kavramına ilişkin

de çok sayıda tanımlama mevcuttur. Örneğin Drucker (1999: 22)'a göre stratejik yönetim “bir işin misyonunu baştan sona düşünmek ve bizim işimiz nedir? Ne olmalıdır?” sorularını sorarak, belirlenen amaçlar doğrultusunda belirlenen kararların yarınki sonuçları vermesini sağlamaktır”. Howe (1993: 8), “Kurumsal Strateji” adlı eserinde stratejik yönetimin, örgütün ne yapması gerektiği ve nereye gitmesi gerektiği hakkında kararlara ulaşılmasıyla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Stratejik yönetim, örgütün mevcut bulunduğu nokta ile ulaşmak istediği nokta arasındaki sürecin işletme politikalarına göre planlanmasıdır (Ateş, 2016: 403). Diğer bir ifade ile stratejik yönetim; vizyon, misyon, strateji ve aksiyon kavramlarını kapsayan bir yönetim tekniğidir. Bu tanımlamaya göre vizyon, geleceğe yönelik gerçekleştirilebilir amaçları; misyon ise vizyona yönelik görev ve kararlılığı belirtmektedir. Stratejik yönetim, bir örgütün varlık nedenini, ne yaptığını ve gelecekte ulaşmak istediği hedefleri ortaya koyan bir yönetim tekniğidir (Aktan, 2008: 16). Stratejik yönetim, belirgin ve rutin olmayan karmaşık durumlarla ilişkili ve operasyona özgü spesifik uygulamalardan çok örgütün bütününe yöneliktir (Koçhan, 2012: 31). Stratejik yönetim bir yandan uzun vadeli ilerleme için çevresel koşulları dikkate alarak örgütsel kaynakları yeniden düzenleyen kararları diğer yandan örgüt içi her türlü yapısal ve motivasyonel önlemlerin alınıp yürürlüğe konulmasını kapsamaktadır. Stratejik yönetim geleceğe yönelik vizyon oluşturulmasını amaçlar (Richardson, 1995: 278).

Yapılmış olan tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere stratejik yönetim diğer yönetim türlerinden farklı kılan özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Güçlü, 2003: 68 ; Öztop, 2007: 19-20):

1. Geleceğe yöneliktir ve belirlenen zaman içerisinde işletmenin nereye ulaşacağını ve bu sonuçları elde etmek için nelerin yapılması gerektiğini ortaya koyan uzun dönemli amaçlar ile ilgilidir.
2. Stratejik yönetim, uzun dönemdeki faaliyetlere ve nihai sonuçlara yoğunlaşan bir işletme yönetim sürecidir. Bu sebeple bir bütün olarak işletmenin etkililiği ve verimliliği ile ilgili olduğu için konuya ait bilgi kaynakları ve verileri çok çeşitlidir.
3. Stratejik yönetim, örgütün geleceğini ilgilendirmesi ve örgüte yön belirlemeye çalışması nedeniyle tepe (üst) yönetiminin bir fonksiyonudur, risk ve sorumluluk üst yöneticilerine aittir.
4. İşletmeyi bir bütün olarak algılar; bütünü oluşturan diğer parçalar da ilgi alanı içindedir. Alınan stratejik kararların etkilerine yönelik bütün-parça ilişkisini göz önünde bulundurur.
5. Örgütler, içinde buldukları çevre ile etkileşim içindedirler ve çevrede oluşan bir değişiklik örgütü de etkiler bu nedenle stratejik yönetim, işletmeyi açık bir sistem olarak görür ve yönetim çevreyi yakından izler.
6. İşletmelerin çeşitli birimleri ve hiyerarşik kademeleri arasında koordinasyon sağlar.
7. Alt kademe yöneticilerine de rehberlik eder. Belirlenen amaçlar, alınan kararlar, gerçekleştirilen faaliyetler içinde en alt kademelere kadar herkesin ortak hareket noktasını oluşturur.
8. İşletme, uzun dönemde varlığını sürdürebilmenin ancak rekabet üstünlüğü sağlayacak işler ve faaliyetlerle başarılacağını bilinciyle, “sürdürülebilir rekabet üstünlüğü” ve dolayısıyla “ortalama kâr üzerinde getiri” elde edilebilecek iş ve faaliyet konularını inceleyerek işletme için bunları sağlamaya yöneliktir.
9. İşletmenin temel amaçlarını gerçekleştirmesine yönelik kaynak dağıtımını en etkili ve verimli şekilde yapmaktadır.
10. İşletmenin amaçlarıyla toplumun menfaatlerini bir bütünlük içerisinde ele alır.

*Sonuç itibari ile stratejik yönetim Neredeyiz? Nereye ulaşmak istiyoruz? Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz? Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendirebiliriz? sorularına cevap aramayı; bu amaçla durum analizi yapmayı, misyon - vizyon - stratejik amaçlar ve hedef belirlemeyi, faaliyetler gerçekleştirmeyi, projeler üretmeyi, süreci izlemeyi, dönüt elde etmek amacı değerlendirmeyi kapsayan bir yönetim şeklini ifade etmektedir. Stratejik yönetimde SWOT Analizi, Portföz Analizi, Q-Sort Analizi (en fazla ve en az önem taşıyan konuların bir sıralaması yapılır ve öncelik sıralaması tespit edilir), Senaryo Analizi (gelecekte neler olacağını tahmin etmek için yazılan ifadeleri kapsar), Delphi Tekniği (uzman kişilerin yüz yüze görüşmeler ve bir arada tartışmalar yapmadan yazılı olarak düşüncelerini ifade etmeleri ve sonuçta konu hakkında karar vermeleri ve uzlaşmaları) ve Risk Analizi gibi yönetim araçları kullanılmaktadır.*

#### 4.TURİZMDE PLANLAMA ve STRATEJİK YÖNETİMİN ROLÜ

Turizm sektöründe optimal (en uygun) hedeflerin, bu hedeflere ulaşmak için kullanılacak kaynakların ve alınacak önlemlerin belirlenmesi ve hedef -kaynak- önlem arasında analize dayalı gerçekçi bir uyumun kurulması olarak ifade edebileceğimiz turizm planlamaları, sektörün sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır.

Planlama ve stratejik yönetim, birçok açıdan turizm sektöründe mutlak önem taşımaktadır. Şöyle ki;

1. Öncelikle; turizm sektörünün mekânsal gelişimini kontrol edebilmek için gerekli fiziki planlama süreçlerinin uygulanabilirliğinde ve oldukça geniş coğrafi alanlar üzerinde turistik tesislerin ve ilgili altyapının konumlandırılabilmesinde planlama ve sürecin stratejik yönetimi önem arz eder. Unutulmamalıdır ki destinasyonu ifade eden coğrafi boyut, turizm geliştikçe daha da genişlemekte ve önemli hale gelmektedir. Nitekim ilk başlarda turizm planlamasının çoğu formu yerel düzeyde ve mekâna özel iken zamanla turistlerin hareketlilik seviyeleri arttıkça (daha fazla mekân değiştirdikçe, daha fazla mekânlar arası seyahat ettikçe) ve daha kapsamlı hale geldikçe, bölgesel ve ulusal alanlar üzerinde (yani daha geniş coğrafi boyutlarda) gelişmeyi koordine edebilen planlama sistemlerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu sebeple ilk başta yerel düzeyde ortaya konan planlamalar zamanla bölgesel ve ulusal düzeyde ele alınmaktadır.

2. İkinci olarak; turizmin içindeki doğal parçalanmalar göz önünde bulundurulduğunda, turizm faaliyetlerinin koordinasyonuna izin veren bir planlama sisteminin mutlak suretle oluşturulması öngörülmektedir. Bu parçalanma; konaklama, turistik mekânlar, ulaşım, pazarlama ve insan kaynağı dâhil olmak üzere bir turizm planında bir araya gelmesi gereken birçok farklı öğeye yansıtılmıştır. Planlama sistemleri oluşturulduğunda ve pazarlama alanında uygulandıklarında, turizm destinasyonlarının ve ürünlerinin tanıtımı ve stratejik yönetimi de sağlanacaktır.

3. Üçüncü olarak; daha önce belirtildiği üzere planlama ile sürdürülebilirlik arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Sürdürülebilir turizm kavramı, yalnızca turizm sektörünün bağlı olduğu kısıtlı kaynakların korunmasını amaçlamakla kalmayıp aynı zamanda bu kaynakların doğru bir şekilde yönetilmesi yoluyla da yerel nüfusa sağladığı faydaları en üst seviyelere çıkarmayı amaçlayan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bunun sağlanması için yapılan en yaygın yöntem ise bir turizm geliştirme veya yönetim planıdır.

4. Dördüncü olarak; planlama, turizmle alakalı yatırımların ve ekonomik faydaların dağıtımı için bir araç olabilir. Bu, turizmin küresel öneme sahip bir sektör haline gelmesinde, destinasyonların turistik faaliyetlerin farklı bölgelere eşit bir şekilde düşmediği ve turist tercihinin mekânsal kalıplarının zaman içinde değişime açık olduğu bir alan olarak planlanmasında etkin rol oynayabilir. Planlama, hem yeni turistik yerlerin geliştirilmesine hem de gerektiğinde var olan ancak eskisi kadar talep görmeyen destinasyonların ekonomik olarak yeniden düzenlenmesine yardımcı olabilir.

5. Son olarak; turizm planlamalarının ortak hedeflerini tekil eden muhtemel talep kalıplarını öngörmek, bu talepleri karşılayacak arzı sağlamak, ziyaretçinin memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaktır. Bu açıdan ele alındığında etkin planlama uygulaması ile turist memnuniyeti artırılabilir ve destinasyonla ilgili olumlu bir imaj çizilebilir.

Sonuç itibari ile turizm planlamasından tek bir varlık gibi bahsetmek son derece yanıltıcıdır, turizm planlaması bölümler arası ve birçok alanda birbirine bağlantılı olarak uygulanabilmektedir. Aynı zamanda hem kamu hem de özel sektör tarafından kullanılabilir. Turizm planlamasının dikkate alınması gereken kısıtlamaları ve zayıf yönleri de vardır. Zayıf yönleri, kısa vadeli olma eğilimi; örgütsel eksiklikler ve uygulama problemleri olarak ifade edilir. Kısa dönemli bakış açısının benimsenmesi, turizmde sıkça görülmektedir ve bu bakış açısı bazı yazarlar açısından, turizm için uzun vadeli ve stratejik planlamaların gelişimini sınırlamıştır. Kısa vadeli bakış açısı çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Turizm sektöründe işletmeler, performanslarını mevsime göre (sezonluk) yoğunlaştırma gibi bir bakış açısını benimsemiş eğilimindedirler. Bu açıdan turizm sektörü daha geniş ve uzun vadeli planlama için zor bir sektördür.

Turizm sektöründe stratejik yönetimin uygulamaya yönelik en önemli aracı durumundaki planlamalar; ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Hangi boyutta olursa olsun planlamalarda bazı ortak özelliklerin bulunduğu unutulmamalıdır. Bunlar;

1. Turizm planlamalarının uygulanabilirliğinde destinasyonlara ilişkin mevcut önemli farklılıkları ortaya çıkan en önemli araç, coğrafi ölçeğin kullanımıdır. Bu sebeple turizm planlamalarında coğrafi ölçek kullanımı önem taşımaktadır. Ancak hazırlanan turizm planlamaları çeşitli coğrafi ölçekler sayesinde ayırt edilebilir olmalarına (ulusal, bölgesel, yerel) karşın gelişimleri açısından birbirleri ile bir bütün olarak algılanmalıdır. Böylesine bir ilişki hiyerarşik bir ilişki olarak görülebilir.

Şöyle ki ulusal planlamalar bölgesel düzeydeki planlamaları doğrudan şekillendirmekte, turizm geliştirme bölgelerinin belirlenmesini sağlamakta, pazarlama ve kalkınma için geniş bir gündem oluşturmakta iken yerel planlamalar içinse bir çerçeve oluşturmaktadır. Aynı şekilde bölgesel turizm planları çevresel etkilere verdiği önem, konaklama yeri gibi destekleyici hizmetler ve ziyaretçilerin ilgisini çeken mekânların türleri ve lokasyonu ile ilgili bilgileri detaylı olarak ele alması, ziyaretçilerin yönetimi ile ilgili ihtiyaçları yansıtması ve de genellikle ayrıntı düzeyinde belirgin bir artış ve gelişim ile ilgili konulara odaklanma özelliği ile ulusal planlamaya derinlik kazandırırken yerel planlamalar açısından örnek oluşturmaktadır. Diğer yandan yerel planlamalar ise yerel ziyaretçi yönetimine ve turizm imkânları içinde fiziki imkânlarla (konaklama, belirli bir yerdeki ulaşım olanakları, yemek ve belirli bir yerdeki cazibe merkezleri) odaklanması, turizmdeki gelişmelerin fiziki tasarımına ve düzenine daha çok önem vermesi, turizm planlamasının etkilerinin en açık şekilde hissedileceği düzeyi ifade etmesi gibi özellikleri ile hem ulusal hem de bölgesel boyutta hazırlanan planlamalara kaynaklık etmektedir.

2. İkincisi, farklı ölçeklerdeki turizm planlamaları bir bütün olarak algılansa da her boyutta bazı unsurların daha fazla önem taşıdığı görülmektedir. Örneğin; ekonomik faktörler, ulaşım ve kamu hizmetleri gibi altyapı iyileştirme çalışmaları, tüm boyutlarda ilgi odağı durumundaki unsurlardır.

3. Son olarak, her boyuttaki planlamada destinasyonlar arasındaki farklılıkların bulunabileceği yani her destinasyonun kendine özel olduğu göz ardı edilmemelidir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sürdürülebilir turizmin ve genel olarak turizmin gelişimi açısından planlamanın ve stratejik yönetimin, gelişmelerden doğabilecek sorunların çoğunu çözmede oynayacağı kilit rol tartışılmazdır. Bu açıdan ele alındığında planlama ve stratejik yönetim;

1. Turizmi sürdürülebilir kılmada ve yönetebilmede,
  2. Gelişim kalıplarını şekillendirme ve kontrol etmede,
  3. Turizmi diğer ekonomik sektörlerle bütünleştirmede ve rekabet edebilme kılmada,
  4. Kıt veya önemli kaynakları korumada,
  5. Destinasyonun aktif tanıtımı ve pazarlanması için çerçeveler sağlamada yararlı olmaktadır.
- Yararları göz önüne alındığında hangi düzeyde yapılırsa yapılsın plansız şekilde uygulanan turizmi geliştirme çalışmaları; turizmin gelişiminin düzensiz, biçimsiz veya gelişigüzel olması ve olumsuz sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik etkilere yol açacağı yönünde riskler taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. (2008). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. Çimento İşveren, 43(2), 11-40.
- Ateş, A. (2016). Türkiye'deki Limanların İnternet Sitelerinde Yer Alan Misyon ve Vizyon Beyanlarının Verimlilik Odaklı İçerik Analizi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(34), 401-415.
- Can, T. (2016). Kamu Kuruluşları için Stratejik Planlama. Yayınlanmamış Master Tezi, Gazi Üniversitesi S.B.E., Ankara, 10.

- Çoğurcu, C. (2010). Stratejik Planlama, Stratejik Yönetim ve Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğünde Sosyal Yardım Politikalarına Yönelik Gerçekleştirilen Projeler. *Yardım ve Dayanışma Dergisi*, 1(2), 7-32.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Beta Yayınları, İstanbul, 16-17.
- Drucker, P. F. (1999). 21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları. Çev: İ. Bahçivangil, Gülenay Gorbon. Epsilon Yayıncılık, 22.
- Eren, E. (2006). *Stratejik Yönetim*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 3.
- Ereş, F. (2004). Eğitim Yönetiminde Stratejik Planlama. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 21-29.
- Güçlü, N. (2003). *Stratejik Yönetim*. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23(2), 61-85.
- Gürpeke, E. (2013). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 4.
- Güven, M. ve Bağdigen, M. (2008). *Kamu İdarelerinde Stratejik Planlama ve Yönetim*. Gazi Kitabevi, Ankara, 52.
- Howe, W. S. (1993). *Corporate Strategy*. London: MacMillan Education Ltd., 3-13.
- Mirze, K. ve Ülgen, H. (2006). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. 3. Baskı. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Koçhan, M. S. (2012). Kamuda Yeni Yönetim Yaklaşımlarında Kalite Yönetim Sistemlerinin İş Tatmin Düzeyine Etkisi: Akdeniz Üniversitesinde Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 31-32.
- Nickols, F. (2016). *Strategy Definition & Meanings : Distance Consulting*, 1.
- Özdemir, B. (1999). *Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlamanın Türk Kamu Yönetiminde Uygulanabilirliği*. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi S.B.F., Ankara, 21.
- Öztop, S. (2007). *Stratejik Planlamanın Belediyelerde Uygulanması*. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 19-20.
- Richardson, B. (1995). *A Comprehensive Approach to Strategic Management*. Sage Publications, 26(3), 275-298.
- Robert, M. (1993). *Strategy: Pure and Simple*. Columbus: McGraw-Hill, 34.
- Şentürk, F. K. (2010). *Otel İşletmelerinde Stratejik Yönetim Araçları Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya, 2-3.
- Tregoe, B. B. and Zimmerman, J. W. (1980). *Top Management Strategy*: Simon & Schuster, USA, 34.

## TÜRKİYE’NİN KALKINMA PLANLARINDA KÜLTÜR POLİTİKALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Yaşar AKÇA  
Bartın Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
yakca@bartin.edu.tr

Doç. Dr. Şaban ESEN  
Bartın Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
sabanesen@bartin.edu.tr

Prof. Dr. Gökhan ÖZER  
Gebze Teknik Üniversitesi  
İşletme Fakültesi  
gokozerhan@gmail.com

### ÖZET

Eski adıyla Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), yeni adıyla Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan Beş Yıllık Kalkınma Planları, Türkiye'nin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda uzun dönemde gerçekleştireceği büyümeyi ortaya koyan temel politika dokümanlarıdır. 1963 yılından itibaren 2018 yılını da kapsayacak biçimde on tane kalkınma planı hazırlanmıştır. Söz konusu tüm kalkınma planlarının temel hedefi; Türk milletinin mesut ve müreffeh hale gelmesi, insan onuruna uygun şartlarda yaşamasıdır. Ülkenin kültür politikası öncelikle kalkınma planlarında tespit edilir. Bu çalışmanın amacı kalkınma planlarında yer alan kültür politikası konusunda mevcut durum tespiti yapmak ve gelecek dönemlere yönelik yol haritasına önerilerde bulunmaktır. Kültür politikası denildiğinde kültürel zenginliğin korunarak gelecek nesillere aktarılması, halkın kültür ve sanat ortamlarına katılımının sağlanması, milli kültür değerleri etrafında toplumsal bütünlüğün ve dayanışmanın güçlendirilmesine yönelik alınan tedbirler anlaşılır. İnsanın ruh ve beden sağlığı iyi, sanat ve estetik duyguları güçlü olduğu ölçüde ülke kalkınmasında verimli olabilir. Kültür ve sanat politikaları aynı zamanda siyasi, ekonomik ve sosyal gelişmenin de önemli bir unsurudur. Güçlü bir devlet olma yolunda kültür politikaları toplumun bütünlüğünü ve dayanışmasını güçlendirmelidir. Ülkeler arasında kültür ve sanat alanında söz sahibi olmak için okulların müfredatında daha fazla sanat aktivitelerine yer verilmeli, kültürel etkinlikler çeşitlendirilmelidir. Tüm sanat dalları milli kültürün yapı taşlarını oluşturmaktadır. Sanatlara ve sanatçılara önem verilmelidir. Halkın, sivil toplum kuruluşlarının, mahalli idarelerin ve özel sektör kurumlarının sürece dahil edilmesi teşvik edilmelidir. Bu araştırmada nitel desenli doküman analizi tekniği kullanılmış olup 10 kalkınma planının kültür ve sanat bölümleri incelenmiştir. Yöntemin bilime en önemli katkısı, araştırılan konunun diğer politikalarla bağlantısı içinde analizini sağlamasıdır. Çalışmanın sonunda araştırmanın bulgularına, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kalkınma Planları, Kültür Politikaları, Kültür Varlıkları, Sanat Dalları, Sanatçı

### EVALUATION OF CULTURE POLICIES IN TURKEY'S DEVELOPMENT PLANS

#### ABSTRACT

Five Years Development Plans prepared by the Ministry of Development, whose former name was State Planning Organization, are the basic policy documents presenting the development plans of Turkey in social and cultural fields in the long term. Ten different development plans for the period between 1963 and 2018 are prepared by the Ministry. The basic goal of these development plans is to enable Turkish society reach a happy and prosperous life standard and to enable Turkish society live under conditions that are compatible with human dignity. Culture policy of a country is firstly determined in development plans. The first goal of this study is to determine the present state of culture policies, then to make suggestions for drawing a future road map. Culture policies are the precautions taken in order to protect cultural richness while handing them down the next generations; they aim at ensuring participation of public to cultural and artistic environments and they support social integration and unity around national culture values. Society of a state can be productive as long as the members of that society are physically and spiritually healthy and they have strong artistic and aesthetic values. Culture and arts policies are also significant elements of political, economic and social development. Culture policies shall empower the unity



and solidarity of society in order to build a strong state. In order to have a significant place among culturally and artistically developed states, the amount of artistic activities in school curriculums shall be increased and cultural activities shall be diversified. All of the branches of art are the building blocks of a national culture. Art and artists shall be supported and encouraged. Public, non-governmental organizations, local administrations and private sector institutions should be encouraged in order to take place in the development process. Qualitative design document analysis technique is used in this research. Culture and art sections of 10 development plans are analyzed. The most significant contribution of the method to science is that it enables analyzing the issue in terms of its relation with other policies. Findings of the research, results and suggestions are presented in the last section of the study.

**Key Words:** Development Plans, Culture Policies, Cultural Properties, Branches of Art, Artist

## 1. GİRİŞ

Toplumun tarihsel sürecinde ürettiği, kuşaktan kuşağa aktardığı dil, din, tarih şuuru gibi maddi ve manevi değerler bütününe kültür denilmektedir (Poyraz, 2014:210). Kültür aynı zamanda toplumun yaşayış ve düşünüş tarzını, ortak kimliğini oluşturur. Kültürel gelişme aynı zamanda siyasi, ekonomik ve sosyal gelişmeyi de beraberinde getirmektedir. Kültürün önemli bir unsurunu da sanat meydana getirir. Sanat; bir duygunun, bir çalışmanın, bir tasarımın ifadesidir (Papuççu, 2014:391). Sanat sayesinde kültürel miras gelecek nesillere aktarılır. Sanat ve estetik duyguları güçlü bireylerin varlığı sayesinde kültür ve sanat faaliyetlerine katılımı yediden yetmişe herkesin desteği sağlanacaktır.

İnsanı diğer canlılardan ayıran şey insan topluluklarını ürettiği kültürdür. Kültür aynı zamanda hayat felsefesi ve hayatı yaşama biçimidir. Müzik, yemek, din, inanç, dil, sanat, edebiyat, teknoloji, tarih bilinci birer kültür unsurudur. Söz konusu tüm bu kültürel miras kalkınma hamlesinin asli unsurudur. Milli kültüre dayanmayan bir kalkınma hareketi düşünülemez. Kimlikli, kişilikli, milli ve manevi değerlere saygılı, kültür ve medeniyetine sahip çıkan bir toplumla geleceğe yürümek işleri kolaylaştırıcaktır. Bu durum yediden yetmişe hep birlikte başarılabilir. Yarınları güçlü adımlarla ilerlemek için kültürel mirasa sahip çıkmak gerekmektedir. Yoğun kültürel faaliyetler sayesinde milletin ortak ahlâki değerleri pekişecek, ortak milli kimlik ve milli dayanışma ruhu güçlü bir toplum olma yolunda güçlenecektir. Bu makalenin amacı kültürel alanda durum tespiti yapmak ve gelecekteki hareket tarzını ortaya koyacak bir yol haritası çizmektir.

## 2. TÜRKİYE’NİN KALKINMA PLANLARI

Eski adıyla Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), yeni adıyla Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan Beş Yıllık Kalkınma Planları, Türkiye’nin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda uzun dönemde gerçekleştireceği büyümeyi ortaya koyan temel politika dokümanlarıdır. Türkiye’de hızlı bir sanayileşmeyi gerçekleştirmek amacıyla 1963 yılından itibaren 2018 yılına da kapsayacak biçimde on tane kalkınma planı hazırlanmış ve uygulamaya konulmuştur. Söz konusu tüm kalkınma planlarının temel hedefi; Türk milletinin mesut ve müreffeh hale gelmesi, insan onuruna uygun şartlarda yaşamasıdır. Hazırlanan her kalkınma planı içinde topluma yön veren çözüm önerileri bulunmaktadır. Türkiye’nin kalkınmasında gerçekleştirilmek istenen sayısal hedefler beş yıllık plan dönemleri içinde tespit edilmiştir. Kalkınma politikalarının temel ilkelerinden biri milli kültürün geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasıdır. Kültür politikasının temel hedefini ise demokratikleşmeyi gerçekleştirmek ve insanı daha özgür kılan bir toplum oluşturmaktır. Kültürel zenginliği aynı zamanda kalkınma hamlesinin asli unsuru saymak gerekmektedir.

### 2.1. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963 — 1967)

El sanatları eğitimine önem verilecektir (DPT, 1963:146). El sanatlarında üretim bakımından önemli bölgeler şunlardır: Bursa: bıçak ve kilim, Kütahya: çini eşya ve dokuma, Gaziantep: bakır işleri, Sivas ve Trabzon: gümüş işleri, halı ve kilim, Erzurum: kuyumculuk, Oltu taşı mamulleri, Konya ve Adapazarı: tahta işleri, Eskişehir: Lüle taşı mamulleri, Kırşehir: halı ve kilim, Kahraman Maraş: oya ve yazma, Siirt: kilim gibi. Bölgesel özelliği olan küçük sanatların geliştirilmesi için gerekli tedbirler alınacaktır (DPT, 1963:361). Geleneksel Türk halıcılığı ve el sanatlarının geliştirilmesi için dış pazarlarda sürümü teşvik edilecektir. El sanatlarının planlı bir çalışmayla gelişmesini sağlamak için

finansman, teşkilatlanma, hammadde, donatım, pazar bulunması, mevzuat, kalite kontrol işlerinde yol gösterecek merkezi bir kuruluşa ihtiyaç vardır. El ve ev sanatlarının tarımcı nüfusun bulunduğu yerde gelir sağlayarak dengesiz şehir gelişmesini önlemesi, turistik hediyelik eşya olarak ihraç edilebilecek şekilde üretimi özendirilecektir (DPT, 1963:363). Turistik tesislerin kurulduğu yerlerde turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak yiyecek, içecek ve hatıra eşyasının mahallî gayretlerle üretimi ve satışı desteklenip düzenlenecektir (DPT, 1963:428).

## 2.2. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968 — 1972)

El sanatlarının geliştirilmesi işsizlik sorununu bir ölçüde çözebilecektir (DPT, 1968:134). Bütün eğitim kademelerinde öğretim programları sanat eğitimi ile desteklenecektir (DPT, 1968:159). Türk kültür eserlerini sayı ve nitelik bakımından daha üstün bir seviyeye ulaştırmak için sanatçı yetiştirmek temel amaçtır. Milletlerarası kültür şenlikleri desteklenecektir. Türk sanatları ve folklorunun bütün dallarında bilimsel araştırma, tespit ve tanıtım faaliyetleri yapılacaktır (DPT, 1968:187). Kültür faaliyetlerinin yürütülmesinde ve kültürel mirasın korunmasında mahalli idarelerin ve gönüllü kuruluşların yardımcı olması desteklenecektir. Türk kültürünün tanıtılması teşvik edilecektir. Devlet opera, bale, orkestra ve tiyatrolarından geniş kitlelerin yararlanması amacıyla çevre iller için düzenli programlar uygulanacaktır. Eski eserlerin daha iyi korunmasına yönelik gayret sarf edilecek ve yurt dışına kaçırılmasını önleyecek tedbirler alınacaktır (DPT, 1968:190). Gençlerin kültür ve sanat hareketleri içinde yer almasını sağlayacak programlar düzenlenecektir (DPT, 1968:257). Mahalli küçük sanat ürünlerinin renk, desen, şekil yönünden araştırılması ve geliştirilmesi sağlanacaktır (DPT, 1968:565).

## 2.3. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973 — 1977)

Turizmin gelişmesi hatıra eşya niteliğindeki el sanatları ürünleri için bir pazarın oluşmasına yol açmıştır (DPT, 1972:562). El sanatları istihdam açısından da değerlendirilecektir. Ayrıca ailelere ek gelir sağlaması, geleneksel sanat değerlerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması yolu ile kültür etkisi de göz önünde tutulacaktır (DPT, 1972:563). Üçüncü Plan döneminde özellikle geleneksel sanata dayalı el sanatlarının geliştirilmesi için teknik yardım yapılacak ve ürünlerin pazarlaması düzenlenip teşkilatlandırılacaktır. Bu teşkilât süs eşyası vs. ürünlerin özellikle ihracata yönelmesini sağlayacaktır. Geleneksel, tarihi veya yöresel desen, renk ve şekilleri işleyen özellikle çinicilik, lületaşı işlemeciliği, kilim ve halıcılık gibi küçük sanatların kalite, desen, renk ve şekil yönünden belli standartların üzerinde sürdürülmesi teşvik edilecek, hammadde tedarikleri düzenlenecektir (DPT, 1972:564). Türk el işi sanatını bozulmadan korumak ve geliştirmek için gerekli tedbirler ve çalışmalar yapılacaktır (DPT, 1972:786). Kitlelerin kültürel faaliyetlere karşılıksız veya çok düşük bir ücret karşılığında katılmalarını sağlamak amacıyla konser, tiyatro, sinema ve diğer kültürel gösteriler düzenlenecektir. Türk filmciliği geliştirilecektir (DPT, 1972:787). Yazma eserleri zamanın tahribatından korumak, daha iyi şartlar içerisinde saklamak ve ilgililerin yararına sunmak için bir merkezde toplanacaktır (DPT, 1972:788).

## 2.4. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979 — 1983)

Türkiye, coğrafi konumunun da sonucu olarak yüzyıllar boyu çeşitli kültürlerin birbiri üzerine dönüştüğü zengin kültür hazinesine sahiptir (DPT, 1978:150). Tarihi anıtların ve kalıntıların korunmasına yönelik girişimler sınırlı kalmıştır. Yerel yönetimlere bağlı tiyatrolarla özel tiyatroları destekleyici girişimlerde bulunulması gerekmektedir. Devlet Konservatuvarları bugünkü durumuyla ülkenin sanatçı gereksinimini karşılamada nicelik ve nitelik açısından yetersiz kalmaktadır (DPT, 1978:152). Kültür şenlikleri ve festival etkinlikleri yaygınlaştırılmalıdır. Böylece sanatçılarla halkın kaynaşması, çeşitli yörelerin kültür etkinliklerinin ortaya çıkarılması, kültürel faaliyetlere yaygın katılım mümkün olacaktır (DPT, 1978:154). Dördüncü Plan döneminde, bilimsel, kültürel ve sanat yapıtlarının basımından dağıtımına kadar özendirici önlemlerin alınması sağlanacaktır. Yerel yönetimlerin tiyatro, kütüphane, kültür evi ve kültür faaliyetlerinde etkin olmaları özendirilecektir (DPT, 1978:285). Müziğe yönelik araç ve gereçlerin yurt içinde üretimi sağlanacaktır. Tarihsel kültür kalıntılarının korunması için gerekli yasal ve parasal önlemlerin alınması yolunda etkin çalışmalar yapılacaktır. Eski eser kaçakçılığının önlenmesi için gerekli önlemler alınacaktır (DPT, 1978:286).

### **2.5. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985 — 1989)**

Kültür ve sanat, milli değerlerin korunup geliştirilmesinde temel unsurdur (DPT, 1984:2). Kültür alanında milli ve manevi varlığımızı yaşatma, tanıtmaya esas olacaktır. Kültürümüzün yaşatılması ve değerlerimizin canlı tutulması için kültür eserlerinin bugünkü hayatın bir parçası halinde değerlendirilmesi ile ilgili tedbirler alınacaktır. Türkçenin zenginliği ve yapısının korunması, kendi tabii seyri içinde gelişmesi yolunda ilmi çalışmalar sürdürülecektir. Eski eser niteliğindeki yapıların onarım ve koruma amacıyla özel şahıslar tarafından alınıp değerlendirmesini kolaylaştırıcı bir teşvik sistemi geliştirilecektir (DPT, 1984:147). Yeni mimari, abide ve benzeri eserlerin hazırlanmasında, milli kültürümüzün sanat ve estetik üslubunun aksettirilmesine yardımcı olacak yönlendirme şekilleri uygulanacaktır. Müzeler sadece sergi ve tanıtım faaliyetleriyle sınırlı kalmayarak halkın ve genç nesillerin eğitimi için gerekli olan konferans ve seminer gibi eğitim çalışmalarına ağırlık vereceklerdir. Ucuz kitap üretimi, yayını ve dağıtımını için gereken teşvik tedbirleri alınacaktır. Kültür hayatımızda önemli yeri olan edebiyat, resim, tiyatro ve sinema sanat dallarının yaygınlaştırılmasına ağırlık verilecektir. Milli kültürümüze ait olan, eski Türkçe ve diğer dillerde yazılmış eserlerin Türkçeye yeni harflerle kazandırılmasına çalışılacaktır (DPT, 1984:148).

### **2.6. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990 — 1994)**

Milli kültürün geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması kalkınma planlarının temel ilkelerinden biridir. Vakıf, dernek ve mahalli idarelerin kültür faaliyetlerine katkısı teşvik edilecektir. Kültür varlıklarının, doğal güzelliklerin ve kültürel değerlerin korunmasına ağırlık verilecektir. Milli kültürün yaşatılması ve yaygınlaştırılması için, kitle haberleşme araçlarından azami şekilde istifade edilecektir. Çocuklara okuma alışkanlığı ve beceriler kazandırmaya önem verilecektir. Çizgi film ve çizgi romanların üretimi, çocuk kitaplarının yazılması ve yayımlanması teşvik edilecektir (DPT, 1989:322). Tiyatro çalışmalarında yerli eserlere ağırlık verilecektir. Gezici tiyatrolarla geniş vatandaş kitlelerine hizmet ulaştırılacaktır. Özel tiyatrolara devlet tarafından sağlanan destekler artırılarak devam edecektir. Telif haklarının teminat altına alınmasını sağlayacak gerekli düzenlemeler yapılacaktır. İkili kültürel değişim programları çerçevesinde kültürümüzün yurt dışında daha iyi tanıtılması esas alınacaktır. Kültür varlıklarının korunması ve restorasyonuna ağırlık verilecektir (DPT, 1989:323). Çeşitli yollarla yurt dışına kaçırılan eski eserlerin Türkiye'ye geri getirilmesi yönündeki çalışmalara devam edilecektir. Belediyeler, tarihi mimari dokunun bozulmamasına özen göstereceklerdir (DPT, 1989:324).

### **2.7. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996 — 2000)**

Kalkınmanın ve dışa açılmanın esasını oluşturan milli kültürün korunması, geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması temel ilkedir (DPT, 1995:30). Taşınır ve taşınmaz kültür varlıklarının korunmasına önem verilecektir. Yurt dışındaki vatandaşlarımızın ulusal benliklerini koruyarak Türkiye ile bağlarının kuvvetlendirilmesi, başta Türk Cumhuriyetleri olmak üzere bütün ülkelerle sosyal ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi esas olacaktır. Yurt dışındaki tarihi ve kültürel varlıklarımızın tespiti, korunması ve tanıtılması için gerekli tedbirler alınacaktır. Yurtiçi ve yurtdışı tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kamu kurum ve kuruluşları dışında özel girişimler, vakıflar ve derneklerin faaliyetleri desteklenecektir (DPT, 1995:31). Doğal ve kültürel değerlerin zenginleştirilerek sürekliliğinin sağlanması temel amaçlardan biridir (DPT, 1995:162). Kültür ve tabiat varlıklarının tahribatını en aza indirmek için yerleşmelerin belirlenmesinde ekolojik denge ele alınacaktır (DPT, 1995:176). Sanat faaliyetlerinin teşvik edilmesinde özel sektörün katkısından yararlanılacaktır (DPT, 1995:180).

### **2.8. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001 — 2005)**

Çocukların erken yaşlarda sanat ile tanışmalarının sağlanması amacıyla Kültür Bakanlığı'nın eşgüdümünde projeler uygulamaya konulacaktır. Kültürel altyapının güçlendirilmesine ve kültürel etkinliklerin yaygınlaştırılmasına önem verilmiştir. Kültür alanında nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi, finansman ihtiyacının karşılanması ve koordinasyonun sağlanması ile ilgili yetersizlikler devam etmektedir (DPT, 2000:97). Türk dili araştırmalarına önem ve öncelik verilecektir. Türk kültürünün çevre kültürler için cazibe merkezi haline gelmesi sağlanacaktır. Türk Cumhuriyetleri ve akraba toplulukları ile kültürel işbirliği çalışmalarına hız verilecektir (DPT, 2000:98). Kültür varlıklarımızın korunması için halkın ve kamu görevlilerinin bilinçlendirilmesine yönelik eğitim çalışmaları yaygınlaştırılacaktır. Eski eser kaçakçılığı önlenecektir. Geleneksel Türk sanatlarının ve

folklorunun korunması, geliştirilmesi ve tanıtılması sağlanacak, tüm sanat faaliyetleri desteklenecektir. Türk sinemasında ihtiyaç duyulan yönetmen, senarist ve oyuncu yetiştirilmesi sağlanacaktır. Kültür ve sanatta özgün düşünce ve eser üretimi özendirilecek, kültür hayatına katkısı bulunanlar ve sanatçılar desteklenecektir (DPT, 2000:99).

### 2.9. Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007 — 2013)

Sanatların gelişimi için uygun ortamlar hazırlanacaktır. Toplumun her kesiminin kültürel etkinliklere kolay erişimi sağlanacaktır. Kültür mirasımızın envanterinin çıkarılmasına ve restorasyonuna yönelik çalışmalar sürdürülecek, kamuoyu bilincinin artırılması sağlanacaktır. Sosyal ve ekonomik politikalarda kültür boyutunun dikkate alınması sağlanacaktır. Türkçe'nin doğru ve etkin kullanımına önem verilecektir. Kültür turizminin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması çalışmaları bağlamında, otantik özellikleriyle korunarak turizme açılan yöresel örneklerin çoğaltılması desteklenecektir. Başta geleneksel el sanatlarımız olmak üzere, maddi kültür ürünlerimiz ihraç ürünlerine dönüştürülecektir. Sinema ve belgesel film gibi kültürel ürünlerin üretimi teşvik edilecek, milli gelir ve ihracat içindeki payı artırılabilecektir. Yoğun göç ve çarpık kentleşme neticesinde ortaya çıkan sosyo-kültürel uyum sorunlarını azaltıcı önlemler alınacaktır. Toplumsal bütünleşme ve dayanışmanın artırılması amacıyla hoşgörü, toplumsal diyalog ve ortaklık kültürünü geliştirici politikalara öncelik verilecektir (DPT, 2006:90).

### 2.10. Onuncu Kalkınma Planı (2014 — 2018)

Tarihi eserlerin önemli bir kısmı restore edilmiştir. Kültür politikalarının toplumun bütünlüğünü ve dayanışmasını pekiştirecek şekilde tesis edilmesi önemlidir. Kültür ve sanat faaliyetlerine katılımın bir yaşam alışkanlığı olarak gelişmesi sağlanacaktır. Ortak tarihi geçmişimiz olan ülkeler başta olmak üzere dünya ülkeleriyle kültürel ilişkilerimiz geliştirilecektir. Tarihimizin önemli şahsiyetleri, olayları, masal kahramanları ve kültürel zenginlik unsurlarımız belgesel, dizi, çizgi filmlere dönüştürülecektir. Kültür endüstrisinin millî gelir, ihracat ve ülke tanıtımına katkısı artırılabilecektir. Kentsel dönüşüm uygulamalarının kültürel kimliğe uygunluğu gözetilecektir. Yurtiçi ve yurt dışındaki kültür mirasımız, kültür turizmine katkı sağlayacak şekilde korunacaktır. Tarihi kent bölgelerinin korunması, kültür ve sanat hayatının merkezi haline gelmesi sağlanacaktır (Kalkınma Bakanlığı, 2013:45). Türkçe'nin dünyada konuşulan bir dil olmasına yönelik çalışmalar desteklenecektir. Okuma kültürü yaygınlaştırılacaktır. Çocukların erken yaşlarda kültür ve sanat eğitimi almaları sağlanacaktır (Kalkınma Bakanlığı, 2013:46).

## 3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye'nin 1963'ten 2018 yılına kadar ortaya konulan on kalkınma planı içeriğindeki kültür politikaları incelenmiştir. Tüm planlarda kültür politikalarına dair birçok öneri yapıldığı görülmektedir. Bu olumlu duruma rağmen işaret edilen önerilerin nasıl gerçekleştirileceğini açıklayan ayrıntıların belirtilmemiş olması en büyük eksikliklerden biridir. Ortaya konulan politikaları anlatan vaatler açıklanmalıdır. Zaman içinde hazırlanan her yeni kalkınma planında kültür başlığı altında daha fazla maddeye yer verilmesi sevindiricidir. Kalkınma planlarında yer alan vaatlerin fiiliyata geçirilmesinde gerekli devlet iradesinin gösterilmesi esas kritik noktadır. Fakat ilgili kamu kurumları tarafından kültür politikalarının öneminin ve potansiyelinin hala yeterince takdir edilmediği bu makalenin yazarları tarafından değerlendirilmektedir.

Devletin kültür politikaları alanındaki rolü; kültürel zenginliği ekonomik değere dönüştürecek şekilde teşvik edici, yenilikçi ve altyapı hazırlayıcı olmasıdır. Dolayısıyla kültür ve sanata dair öneriler olarak ilk akla gelen her devlet ve vakıf üniversitesinde güzel sanatlar fakültesi ile konservatuar açılması zorunlu olmalıdır. Böylece geleneksel Türk Sanatlarının bilimsel anlamda korunması, yeni nesillere aktarılması, sanatsal üretimin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi gerçekleşecektir. Her şehirde açılması gereken Güzel Sanatlar Ortaokulu ve Güzel Sanatlar Lisesi sayesinde sanata ilgi duyan çocukların erken yaşlarda bu okullara yönlendirilmesi sağlanmalıdır. İlkokuldan hatta okul öncesi eğitimde okuyan öğrenciden üniversite son sınıf öğrencilerine kadar herkesin hem spor ve hem de sanat hobisi olmalıdır.

Kültür ve sanatla ilgili çok sayıda proje ortaya konulmalıdır. Böylece öğrencilerin cep telefonu ve internet bağımlılığından kurtulması mümkün olacaktır. Başta televizyon dizileri olmak üzere tüm medya yayınlarında kültür ve sanat ağırlıklı programların çoğaltılması gerekmektedir. Nasıl ki eğitim hakkı anayasa güvencesi altındaysa vatandaşların kültüre erişim hakkı da anayasal güvence altına alınmalıdır. Kültüre erişimin bir insan hakkı olarak değerlendirilmesi durumunda kültür ve sanat faaliyetlerine halkın katılımı artacaktır. Sanatçıların maddi ve manevi olarak yasal korunma kapsamı genişletilmelidir. Gençlerin sanat mesleklerine katılımı özendirilmelidir. Kültüre ve sanata dair kapsamlı bir hukuki altyapı geliştirilmelidir. Belediyeler tarafından Emlak Vergisi içinde tahsil edilen kültür varlıklarının korunması payının bu alan içinde kullanılması gerekmektedir. Türkiye'nin tarihi kültürel varlıkları hızlı bir şekilde gün yüzüne çıkarılmalıdır. Bunlar etkin ve etkili bir tanıtım faaliyetiyle dünyaya duyurulmalıdır. Doğal ve kültürel miras bir bütün olarak zenginleştirilmeli, korunmalı ve gelecek nesillere aktarılmalıdır.

Dil, edebiyat, tiyatro, sinema, folklor, görsel ve yazılı medya yayıncılığı, sanat, mimari, el sanatları ve daha birçok daldaki kültürel çeşitliliği ile gurur duyan bir Türkiye hedefi yalnızca devletin görevi değildir. Türk kültürü ve sanatını Türk Milleti oluşturmuştur, onu yaşamak ve yaşatmak her Türk'ün görevidir, vicdani sorumluluğu altındadır.

#### KAYNAKÇA

- Papuççu, K. (2014). Ayrılmaz İki Kavram: Bilim ve Sanat, Uluslararası Gençlik ve Kültürel Mirasımız Kongresi, Editörler: Bekir Şişman ve Muhittin Düzenli, 16-18 Mayıs 2014, Samsun: Ceylan Ofset, 391-395.
- Poyraz, Y. (2014). Sadi Şirazi'nin Bostan Adlı Mesnevisi'nde Kültür Aktarımı, Uluslararası Gençlik ve Kültürel Mirasımız Kongresi, Editörler: Bekir Şişman ve Muhittin Düzenli, 16-18 Mayıs 2014, Samsun: Ceylan Ofset, 209-220.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1963). Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967), Başbakanlık Devlet Matbaası, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan1.pdf> Erişim Tarihi: 15 Haziran 2018.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1968). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972), Başbakanlık Devlet Matbaası, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan2.pdf> Erişim Tarihi: 15 Haziran 2018.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1972). Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977), DPT Yayın No: 1272, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan3.pdf> Erişim Tarihi: 15 Haziran 2018.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (1978). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983), DPT Yayın No: 1664, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan4.pdf> Erişim Tarihi: 15 Haziran 2018.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (1984). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989), DPT Yayın No: 1974, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan5.pdf> Erişim Tarihi: 15 Haziran 2018.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994), DPT Yayın No: 2174, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan6.pdf> Erişim Tarihi: 15 Haziran 2018.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (1995). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000), 25 Temmuz 1995 Sayılı Resmi Gazete No: 22554, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/vii/plan7.pdf> Erişim Tarihi: 15 Haziran 2018.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005), Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/viii/plan8str.pdf> Erişim Tarihi: 15 Haziran 2018.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan9.pdf> Erişim Tarihi: 15 Haziran 2018.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013), Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan10.pdf> Erişim Tarihi: 15 Haziran 2018.

**24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİ  
BEYANNAMELERİNDE TURİZM SEKTÖRÜ**

Doç. Dr. Şaban ESEN  
Bartın Üniversitesi  
İİBF, İşletme Bölümü  
sabanesen@bartin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan KARAKAŞ  
Bartın Üniversitesi  
İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
akarakas@bartin.edu.tr

Dr. Öğrt. Üyesi Hande UYAR OĞUZ  
Bartın Üniversitesi  
İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
handeuyar@bartin.edu.tr

## ÖZET

Demokrasi ile idare edilen ülkelerde genel seçimler, halkın kendilerini belirli bir süre yönetmeye talip olan siyasi partileri seçtikleri bir süreçtir. Vatandaşlar bu tercihlerini pek çok faktörü göz önüne alarak yapmaktadırlar. Siyasi partiler iktidara geldiklerinde, nasıl bir yönetim sergileyecekleri, temel hak ve hürriyetler, ekonomik politikalar, dış politika ve çevre sorunları vb. gibi konularla ilgili vaatlerde bulunurlar. Taahhüt ettikleri bu hususları ise seçim öncesi kamuoyu ile paylaşarak bir anlamda seçmenler ile bir anlaşma niteliğinde seçim manifestosu/beyannamesi ile ilan ederler. Yüksek Seçim Kurulu'nun 22.04.2018 tarih ve 264 sayılı kararı gereğince, 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimlerine girecek partiler; Adalet ve Kalkınma Partisi, Bağımsız Türkiye Partisi, Büyük Birlik Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, Halkların Demokratik Partisi, İyi Parti, Milliyetçi Hareket Partisi, Saadet Partisi ve Vatan Partisi şeklinde açıklanmıştır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye ekonomisi için önemli bir sektör olan "turizm" sektörüne 24 Haziran 2018 yılı genel seçimlerine katılan siyasi partilerin seçim beyannamelerinde yer verip vermedikleri ve yer vermişlerse turizm sektörüyle ilgili yaklaşımlarının neler olduğunu ortaya koymaktır. Seçim beyannameleri üzerinde yapılan incelemeler neticesinde Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, İyi Parti ve Vatan Partisinin seçim beyannamelerinde turizm sektörüne yer verdikleri görülmüştür. Turizmin çeşitlendirilmesi, ziyaretçi sayılarının artırılması ve elde edilen gelirin artırılması noktasında farklı yaklaşımlar tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** 24 Haziran 2018 Genel Seçimler, siyasi partiler, turizm sektörü, seçim beyannameleri

## TOURISM SECTOR IN POLITICAL PARTY STATEMENTS IN THE GENERAL ELECTIONS OF 24 JUNE 2018

### ABSTRACT

In democratic countries, general elections are a process in which people choose political parties who aspire to govern themselves for a certain period of time. Citizens are making these choices based on many factors. Political parties, when they come to power, are concerned about what kind of governance they should perform, fundamental rights and freedoms, economic policies, foreign policy and environmental problems, and so on. They are in promises on issues such as They share these commitments with the public before the election and declare election manifestos / declarations in a meaningful agreement with the voters. According to the decision of the Supreme Board of Elections dated 22.04.2018 and numbered 264, the parties to the General Elections of the 27th Term Deputies; Justice and Development Party, the Independent Turkey Party, the Great Union Party, Republican People's Party, the Democratic Party, the Democratic Party of the People, Good Party, the Nationalist Movement Party, the Felicity Party and was described as the Homeland Party. The aim of this study is to demonstrate that Turkey tourism sector is an important sector for the economy of June 24, 2018 year they gave place whether not they and included in the election manifesto of political parties participating in the general election approaches related to the tourism sector was going on. As a result of the examinations on election reports, the Justice and Development Party, the Republican People's Party, the Good Party and the Motherland Party have been included in the tourism sector in their election declarations. Different approaches have been identified to diversify tourism, increase visitor numbers and increase income.

**Key words:** 24 June 2018 General Elections, political parties, tourism sector, election declarations

### 1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi özellikle gelişmekte olan ülkeler için öncelikle cari açığı kapatıcı etkisi nedeniyle önem arz etmektedir. Elbette turizmin sosyo-kültürel etkililerinden de bahsedilmekte ve bazen bu sosyo-kültürel etkiler, ekonomik etkilerden daha önemli hale gelmektedir. Türkiye açısından turizm endüstrisi, hem sosyo-kültürel hem de ekonomik açıdan önem arz etmektedir. Türkiye'de kronikleşmiş bir dış ticaret açığı söz konusu olduğu müddetçe, turizmin ekonomik etkileri sosyo-kültürel etkilere göre daha ön planda olmaya devam edecektir.

Türkiye'de turizm endüstrisinin gelişimini, Özal Hükümeti (13.12.1983-21.12.1987) tarafından uygulamaya konulan 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile ilişkilendirmek yanlış olmaz. Kanun ile Türkiye uzun yıllardır kullanılmayan doğal bir kaynağı (deniz-kum-güneş) kullanma ve pazarlama

imkânına kavuşmuştur(Esen, 2016:1). Bu sayede turizm endüstrisi, binlerce istihdam yaratan ve her yıl milyarlarca dolar gelir elde edilen bir sektör haline gelmiştir.

Dolayısıyla bütün bu gelişmelerin temelinde siyasi bir irade yansımaları yatmaktadır. Şu anda bile mevcut hükümet katma değerli ürünlerin üretilmesi ve ihracı konusunda firmalara önemli bir destek sunmaktadır. Ancak bunun olumlu yansımalarını henüz belirgin bir şekilde görülmektedir. Ancak bazı sektörlerin rekabet avantajı yaratması için kısa vadeli beklentiler yerine uzun vadeli beklentilere sahip olmak gerekmektedir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

1983 tarih ve 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu md.3’de siyasi partiler; “Anayasa ve kanunlara uygun olarak; Cumhurbaşkanı, milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir Devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanmış tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır” şeklinde tanımlanmıştır.

Davut’a göre siyaset, birine bakmak, yetiştirmek, terbiye etmek, yönetmek anlamı kazanan siyaset kelimesi daha sonra şehirlerin ve insanların yönetiminde ve bu alandaki ilişkilerde kullanılmıştır. Şehirlerin ve insanların yönetimi anlamında kullanıldığında siyaset, onların refahını artırmak için belirli bir yöntemle onları yönetmenin sanatını ifade etmektedir (Davut, 2008:29).

Siyasi parti veya siyasal partileri, Kapani “bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlar” şeklinde tanımlamaktadır. (Kapani, 2006:176). Bu cümleden hareketle siyasi partilerin en önemli özelliklerinden biri, siyasal iktidarı ele geçirme yani iktidar olmayı amaçlamaktır.

Siyasi partiler ülke yönetiminde söz sahibi olabilmek adına, seçim dönemlerinde iktidara geldikleri takdirde ülke geneliyle ilgili tüm konuları (hukuki, ekonomik, çevre, sanayi, tarım, sağlık vb. gibi) kapsayan beyannameler hazırlayarak kamuoyuyla paylaşırlar. Eğer iktidara gelecek kadar oy alırlarsa bu beyannameler onlar için bağlayıcı bir sözleşme işlevi görür. Gerek muhalefet ve gerekse siyasi partiye oy veren seçmenler, seçim öncesi verilen vaatlerin yerine getirilmesini bekler.

Bu çalışmada siyasi partilerin seçim sürecinde ekonomik konu başlıklarından biri olan turizm sektörüyle ilgili beyanları/vaatleri inceleme konusu yapılmıştır. Turizm sektörünün geliştirilmesi yönünde neler yapacakları, sektörün gelişmesi açısından nasıl bir strateji izleyecekleri (farklılaştırma, odaklanma vb. gibi) veya sektörde çeşitlendirme yapıp yapmayacakları, sektörü hangi yönüyle destekleyecekleri gibi verilerden hareketle bir araştırma yapılmıştır.

Bu açıklamalardan sonra kısaca turizm sektörü ve sektörün gelişmekte olan ülkeler için önemine değinecek olursak, gelişmekte olan ülkelerde turizm gelirleri önemli bir döviz girdi kaynağı oluşturmaktadır. Turizm gelirleri aynı zamanda dış ticaret açığını kapamada da önemli bir rol üstlenmektedir. TÜRSAB (2018) verilerine göre Turizmin dış ticaret açığını kapatmadaki rolü, Tablo 1’ de görüleceği üzere Türkiye açısından vazgeçilemez niteliktedir.

Türkiye’de turizm hamlesi Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında geç başlamıştır. Cumhuriyetin Kuruluşundan itibaren turizmin geliştirilmesi hep gündemde olmakla beraber, bu konudaki radikal adımın 12 Mart 1982 tarihinde kabul edilen 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile gerçekleştiğini söylemek yanlış olmaz. Bu kanun ile kıyı bölgelerde tarıma elverişli olmayan alanlar otel işletmeciliği amacıyla uzun süreli kiralama (49 yıl) yoluyla özel sektöre verilmiştir. Yine bu kanun ile kredi ve yabancı personel çalıştırma konusunda da teşvikler getirilmiştir.

**Tablo 1:** Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapatma Payı

YIL	Dış Ticaret Açığı (DTA) \$	Turizm Geliri	Turizm Gelirinin DTA Kapama payı (%)
-----	----------------------------	---------------	--------------------------------------



1996	20.402.178	7.970.722	39,07
1997	22.297.649	9.233.503	41,41
1998	18.947.440	8.878.840	46,86
1999	14.084.047	7.069.293	50,19
2000	26.727.914	9.990.841	37,38
2001	10.064.867	13.450.127	133,63
2002	15.494.708	15.214.514	98,19
2003	22.086.856	16.302.053	73,81
2004	34.372.613	20.262.640	58,95
2005	43.297.743	24.124.501	55,72
2006	54.041.498	23.148.669	42,83
2007	62.790.965	27.214.988	43,34
2008	69.936.378	30.979.979	44,30
2009	38.785.809	32.006.149	82,52
2010	71.661.113	33.027.943	46,09
2011	105.934.807	36.151.328	34,13
2012	84.066.659	36.776.645	43,75
2013	99.858.613	32.308.991	32,35
2014	84.508.918	34.305.903	40,59
2015	63.268.398	31.464.777	49,73
2016	55.995.686	22.107.440	39,48
2017	76.736.291	26.283.656	34,25

### 3. YÖNTEM

Çalışmada veri elde etmede, Yüksek Seçim Kurulu'nun 22.04.2018 tarih ve 264 sayılı kararı gereğince, 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimlerine girecek partilerin programları kullanılacaktır. Bu partiler; Adalet ve Kalkınma Partisi, Bağımsız Türkiye Partisi, Büyük Birlik Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, Halkların Demokratik Partisi, İyi Parti, Milliyetçi Hareket Partisi, Saadet Partisi ve Vatan Partisi'dir. Bu kapsamda iki husus araştırılacaktır. Bunlar (1) seçim beyannamelerinde "turizm" sektörüne yer verip vermedikleri ve (2) "turizm" kavramı taratıldığında, seçim beyannamesinde kaç kez kullanıldığı.

#### 3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi

Adalet ve Kalkınma Partisi seçim beyannamesinde turizm konusu ayrıntılı olarak ele alınmış olup, iktidara geldiklerinde 16 yıldır neler yaptıklarını ve sonraki yıllarda neler yapacaklarını ifade eden ayrıntılı bir liste yer almaktadır.

Özetle AKP, iktidarları döneminde Türk Turizminin önemli ölçüde gelişme kaydettiğini, geçekte de turizm endüstrisinin büyümeye devam edeceğine dikkat çekilmektedir.

Bununla birlikte "ne yaptık" ve "ne yapacağız" şeklinde iki başlık altında yapılanları ve yapılacakları özetleyen bir liste sunmaktalar.

"Hükümetlerimiz döneminde doğal ve tarihi değerlerin yanı sıra çok zengin bir tarihi mirasımız ve eşsiz coğrafi konumumuzu değerlendirerek turizm sektörümüzün uluslararası düzeyde güçlenmesini, turist sayısı ve gelirlerin önemli ölçüde artmasını sağladık.

Önümüzdeki dönemde de Türk turizminin istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede öncü bir sektör olması, dünya ölçeğinde bireysel ve kitle turizmlerinde önemli cazibe merkezlerinden birisi haline gelmesini amaçlıyoruz.

**a. Neler Yaptık**

- 16 yıllık iktidarımız döneminde yeni bir vizyonla ülkemizin turizm potansiyelini çok iyi bir biçimde değerlendirerek dünyanın sayılı ülkeleri arasına girmesini sağladık.
- 2002 yılında gelen turist sayısı bakımından dünyada 17. sırada olan Türkiye, 2016 yılında 10. sıraya yükselmiştir. Ülkemiz turizm gelirlerinde ise 2016 yılı itibarıyla 17. sıradadır.
- Türkiye'ye gelen turist sayısının uluslararası turist sayısına oranını 2002 yılında yüzde 1,9 iken, 2017 yılında yüzde 2,8'e yükselmesini sağladık.
- 2002 yılında ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısı 13,3 milyon kişi, turizm geliri ise 12,4 milyar dolar iken, 2014 yılında 36,8 milyon kişi ve 34,3 milyar dolara ulaşarak rekor kırmıştır.
- Suriye başta olmak üzere bölgemizde gelişen olaylara bağlı olarak turist sayısı ve turizm gelirleri bir miktar düşse de 2017 yılında yabancı ziyaretçi sayısı 32,4 milyon kişi, turizm geliri 26,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.
- Turizmde yatak kapasitesini 4 kat artırarak 1,7 milyona ulaştırdık. 2002 yılında, 396 bin olan Kültür ve Turizm Bakanlığından işletme belgeli yatak sayısını, 2017 yılında 935 bine ulaştırdık. Yatırım aşamasında ise 263 bin yatak kapasitesi bulunmaktadır. Belediye belgeli tesislerdeki 496 bin yatak da dahil olmak üzere toplam yatak sayısını 1 milyon 694 bine ulaştırıyoruz.
- Seyahat acentesi sayısını yaklaşık 2 kat arttırdık. 2002 yılında sektörde faaliyet gösteren 4.344 seyahat acentesi sayısı 2018 yılı Mayıs ayı itibarıyla 9.985'e ulaşmıştır.
- Turizm altyapısının gelişmesine yönelik pek çok düzenleme ve uygulamayı hayata geçirdik.
- Kültür ve Turizm Bakanlığından belgeli asli fonksiyonu konaklama olan işletmelerin yurt dışından 1 milyon dolar ve üzeri döviz miktarını sağlamaları halinde ihracatçı sayılmalarını sağladık.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planını uygulamaya koyduk.
- Turist Rehberliği Meslek Kanununu uygulamaya koyduk.
- Turizm sektöründe nitelikli istihdam için gerekli beceri düzeyinin belirlenmesi ve mesleki eğitimin standardizasyonunu sağlamak üzere belgelendirme sistemi uygulamalarını başlattık.
- Kıyı gerisindeki mevcut yol izlerinin birleştirilerek yeni bir tur güzergâhı oluşturulması amacıyla yayla turizmi gelişimi odaklı Doğu Karadeniz Turizm Master Planını hazırladık ve uygulamaya koyduk.
- Sağlık turizminin geliştirilmesine ilişkin dönüşüm programını başlattık. Bu kapsamda medikal turizm, termal turizm ve ileri yaş-engelli turizmi alanlarındaki hizmet kalitesini güçlendirerek ülkemizin bu alandaki potansiyelini daha fazla kullanmayı amaçladık.
- Sağlık turizmi alanında hizmet veren turizm şirketlerine pazara giriş, yurtdışı tanıtım, yurtdışı birim, belgelendirme, danışmanlık, ticaret heyeti ve alım heyeti desteklerinden faydalanma imkânı sağladık.
- Sağladığımız çeşitli teşvikler aracılığıyla turizmi destekledik.
- Otel ve lokantacılık hizmetlerinde KDV oranını yüzde 18'den yüzde 8'e düşürdük.
- Termal ve kış turizmine yönelik yatırımların tahsis koşullarında iyileştirme yaptık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığından Turizm Yatırım Belgesi veya Turizm İşletme Belgesi almış ve yeşil yıldız belgeli tesis ve işletmelerin tükettikleri elektrik enerjisi bedellerinin bir kısmının bütçeden karşılanmasını sağladık.
- Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgelerinde yapılacak turizm yatırımlarından bölgesel desteklerden yararlanabilecek nitelikteki turizm konaklama yatırımlarının 5'inci bölge teşviklerinden faydalanabilmesini sağladık.
- Turizmin desteklenmesi amacıyla seyahat acentalarına yakıt desteğimiz sürüyor. 2017 yılında, 86 seyahat acentasına 565 milyon TL uçuş desteği sağladık.
- 2002-2017 döneminde turizm amaçlı çevre düzenlemesi ve altyapının geliştirilmesi ve sürdürülebilir turizm kapsamında yol, su, elektrik, atıksu arıtma tesisi, katı atık imha tesisi, çevre düzenlemesi gibi yerel yönetim projelerine 1,7 milyar TL destek verdik.
- 10 milyon ziyaretçiyi şüheda topraklarında Çanakkale Ruhu'yla buluşturduk. Milli birlik ve beraberliğimizin sembolü olan Çanakkale Ruhunu gelecek kuşaklara en iyi şekilde

aktarabilmek amacıyla bütün şehitliklerimizi ve savaş alanını ihyâ ederek açık hava müzesine dönüştürüyoruz.

- Bu alandaki düzenleme ve faaliyetlerine etkin koordinasyonu için Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığını kurduk.

#### **b. Neler Yapacağız**

- Yeni dönemde turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında yer alacağız. Daha aktif bir biçimde hayata geçireceğimiz politikalarla 2023 yılına kadar ülkemizi uluslararası pazarda önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getireceğiz.
- Bu kapsamda 50 milyon turist hedefliyoruz.
- Turizmde mevcut pazarları güçlendirecek, bunun yanında Çin, Hindistan, Japonya, Güney Kore, Endonezya ve Türk Cumhuriyetleri gibi gelişen pazarlara odaklanacağız.
- Tarihi İpek Yolu'nu canlandıracağız. Yol güzergâhında yer alan destinasyonların turizmde kazandırılması için alt ve üst yapıyı iyileştirecek, tanıtım ve pazarlama çalışmalarına hız vereceğiz.
- Tanıtımda destinasyon temelli bir yaklaşımı benimseyeceğiz. Ülkemizin turizm alanında uluslararası ölçekteki rekabet gücünü, pazar payını ve marka değerini artırmak için uluslararası alanda güçlü bir Türkiye markası oluşturmaya yönelik tanıtım stratejilerini geliştirerek uygulayacağız.
- Deniz, kum ve güneş turizminin yanı sıra kültür turizmi başta olmak üzere sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizmi gibi turizm türlerini öncelikli olarak ele alacak ve geliştireceğiz.
- Frigya, Kapadokya, Hitit, Troya, Aphrodisias, Söğüt, Göller Bölgesi ve GAP turizm bölgeleri başta olmak üzere kültür, termal ve doğa temalı turizm gelişim bölgeleri oluşturacağız.
- Sağlık turizmi kapsamında gelen turist sayısını 250 bin kişiden 2023 yılına kadar 2 milyon kişiye çıkaracağız. Termal sağlık turizminden elde edilen geliri 2023 yılına kadar 1 milyar dolara çıkaracağız.
- Sağlık turizmi kapsamında Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS)'nin farklı yabancı dillerdeki uygulamalarını geliştireceğiz.
- Sağlık turizmi kapsamında ülkemizde tedavi olan hastaların devamlılığı ve aidiyetini güçlendirici iletişim kanalları oluşturacağız.194
- Termal turizm tesislerinin, hastaneler ve fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezleri ile işbirliği yaparak faaliyet göstermesine yönelik destek mekanizmaları oluşturacağız.
- 65 yaş üzerindeki turistlerin tatil yapabileceği, ihtiyaç ve isteklerine hitap edecek unsurların yer alacağı özel destinasyonları belirleyeceğiz. Mevsimsel olarak yaşlı turistlerin vakitlerini geçirebilecekleri Yaşlı Bakım ve Rehabilitasyon Merkezleri niteliğindeki alanları artıracaktır.
- Kış koridoru, inanç turizmi koridoru, ipek yolu turizmi koridoru, zeytin koridoru, Batı Karadeniz kıyı koridoru ve yayla koridoru olmak üzere 6 tematik turizm güzergâhı oluşturacağız.
- Doğa temalı eko-turizmin planlı gelişimini önemsiyoruz. Eko-turizm bölgeleri ile diğer bölgeler arasındaki dengesizliklerin azaltılması ve kırsal alanlardaki göçün durdurulmasına katkıda bulunacağız.
- 500 Yeşil Yıldız Belgeli konaklama tesisini ülkemize kazandırarak, sürdürülebilir turizm için çevre dostu turizm tesislerini yaygınlaştıracaktır.
- Başta 500 plaj olmak üzere plajlarda, deniz turizmi tesislerinde ve deniz turizmi araçlarında çevre dostu mavi bayrak sayısını artıracaktır.”

### **3.2.Cumhuriyet Halk Partisi**

Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Beyannamesinde turizm sektörü, hizmetler alt başlığında yer alan, “Turizm, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri” olarak yer almıştır.

Turizm sektörü ile ilgili temel yaklaşımları aşağıdaki gibidir.

- “Kültür ve Turizm için ayrı bakanlıklar ihdas ederek, Turizm Bakanlığı'nı yeniden kuracağız.
- Her yıl 800 köyü turizm köyü ilan edecek ve köy turizmi altyapısını geliştireceğiz.
- 5 yılda en az 4 bin turizm köyünde en az 40 bin oda inşa edeceğiz.

- Sağlık, kültür, gastronomi, inanç, fuar ve kongre turizmi gibi temalara yoğunlaşan dönemsel tanıtım programlarıyla turizmde çeşitliliği sağlayacağız.
- Her yıl olanağı olmayan 100 bin aileye 5 Bin TL yurtiçi turizm çeki desteği vereceğiz.
- Turizm Trenleri Projesi kapsamında özel donanımlı trenlerle Türkiye turları düzenleyeceğiz.
- Ürün geliştirme ve lisans desteği sunacağız.
- Turizmde kentleri markalaştırarak rekabet gücünü artıracacağız.
- Ülkenin tarihsel ve doğal zenginliklerinin envanterini tamamlayıp turizm mekânları haritası oluşturacağız.”

### 3.3. İyi Parti

İyi Parti seçim beyannamesinde ise, turizm sektörüyle ilgili olarak şu hususlar ön plana çıkmaktadır. Türkiye'nin turizm gelirleri açısından ilk 5 ülke arasında yer alması, kamu ve özel sektör işbirliği, turizm fonu kurulması, bölgesel turizm planları, turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında kongre ve fuar turizmi, gastronomi, sağlık turizmi ve yat turizminin desteklenmesi, ikincil konutların turizm amaçlı kullanımı gibi konular İyi Parti beyannamesinde öne çıkan alanlardır. Parti programında konular madde madde incelenmiş olup, turizm sektörüyle ilgili maddeler 197-207 maddelerde sıralanmıştır.

“197- Türkiye'yi turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından dünyada ilk 5 ülke arasına sokacağız. 5 yılsonunda yıllık 45 milyar \$ turizm geliri elde edeceğiz.

Turist ve gelir açısından uluslararası turizm pazarında Türkiye'yi ilk 5 ülke grubuna gireceğiz. 5 yılsonunda, yıllık 45 milyar \$ turizm geliri elde edeceğiz. Tarihi, kültürel ve arkeolojik değerlerimizi bilebilir, görülebilir ve tanıtılabilir hale getirmek için özel sektör imkânları ve işletme modellerini yaratacağız.

198- Turizm sektörü için kamu ve özel sektör işbirliğinde Milli Turizm Strateji belgesi hazırlayacağız.

Turizm sektöründe kamu strateji belirleyen, koordine eden, destekleyen ve denetleyen; özel sektör ise bu stratejilere uygun olarak yatırımlarını planlayan, gerçekleştiren ve kendi iç denetim mekanizmalarını kurmuş bir sektör olarak yeniden yapılandıracağız.

Mevcut destinasyonların geliştirilmesi ve yeni destinasyonların belirlenmesinde turizm yaşam döngüsü ve taşıma kapasitesi hususlarını dikkate alacağız, buna ilişkin gerekli mevzuat çalışmaları yapacağız. Turizm yaşam döngüsü ve taşıma kapasiteleri dikkate alacak şekilde destinasyon bazında hedefler belirleyeceğiz.

Ülke tanıtımı yerine, destinasyonların tanıtımına ağırlık vereceğiz

199- Turizm Yüksek Kurulu ve Turizmi Geliştirme Fonu kuracağız.

Kültür ve Turizm bakanlığının ve özel sektör birlik temsilcilerinin yer aldığı, “Turizm Yüksek Kurulu” oluşturarak;

Milli Turizm Stratejisi'nin oluşturulması yanında, siyasi, yapısal, mali sorunların yasal ve ekonomik olarak üst seviyede çözümlerini sağlayacağız, bu Kurula bağlı olarak oluşturulacak “Turizm Geliştirme Fonu”nu uluslararası tanıtım ve pazarlama ile lobi faaliyetleri ve yatırım bütçelerinde destinasyonların desteklenmesi için kullanacağız.

200- Bölgesel Turizm Master Planları Uygulayacağız.

DAP ve GAP Turizm Master Planlarını uygulamaya koyacağız. Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu'daki doğal, kültürel ve inanç turizm kaynaklarını turizme açmak üzere uygulama planlarını hayata geçireceğiz.

Doğu Akdeniz Turizm Master Planı'nı uygulamaya koyacağız. Gazipaşa'dan-Samandağı'na kadar olan kıyı bandını kapsayan “Doğu Akdeniz Turizm Master Planı” yaparak 100.000 turizm yatağını öngören kıyı, kış, termal, inanç, yayla, doğa ve yat turizminin olduğu yeni bir “turizm destinasyonu” oluşturacağız.

201- Ege destinasyonunu canlandıracağız.

Ege destinasyonu İzmir, Aydın, Muğla odaklı olmak üzere yeniden ele alacak, İzmir kentinin kentsel planlamasında yer alan İnciraltı, Balçova turizm kaynaklarının termal-sağlık-eğlence kapsamlı planlamalarını bitirerek teşviklerle canlandırılmasını sağlayacağız.

İnanç turizmi kaynaklarını, atıl kalan Pamucak turizm destinasyonlarını, Bozcaada-Gökçeada turizm potansiyellerini hayata geçireceğiz.

202- Kongre ve Fuar Turizmini teşvik edeceğiz.

Barış ve huzur politikamız ile uygulayacağımız özel teşviklerle azalan kongre ve fuar turizmini canlandıracağız, turizmin 12 aya yayılmasını sağlayacağız.

203- Gençlik ve Bilim Turizmi Stratejisi hazırlayacağız, yıllık 5 milyar TL gelir elde edilecek. Türkiye'yi Gençlik ve Bilim Turizmi Merkezi yapacağız. Bu hedefi gerçekleştirmek için, Türk Üniversitelerine 5 yıl içinde 200 bin yabancı öğrenci çekeceğiz. Türkiye'yi dünyada bölgesel eğitim üssüne dönüştüreceğiz. E Öğrenim platformları ile çok dilli, diploması akredite edilmiş Uzaktan Üniversite seçeneklerini uluslararası eğitim pazarına sunacağız. Uzun vadede 1 milyon öğrenci hedefimize erişeceğiz.

Gençliği hedefleyen turizm programları oluşturacağız. Türkiye'nin tanıtımı, turizm gelirlerinin artırılması ve yumuşak güç stratejimize uygun şekilde bu programlarda TİKA fonlarını kullanacağız.

204- Yat ve kurvaziyer turizmini geliştireceğiz.

Yat turizminin geliştirilmesine yönelik eylem planı uygulamaya geçireceğiz. Kurvaziyer turizmlerini yeniden canlandıracağız. Deniz turizmini geliştirmek için yat limanlarının yapımında devlet olarak özel sektöre gerekli kolaylıklar sağlayarak ülkemizin yat bağlama kapasitesini artıracacağız. Denizyolu ile yolcu taşımacılığında gerekli altyapı çalışmaları yaparak gelişmesini sağlayacağız, kıyılarımızda deniz ve kültür turizmi açısından kurvaziyer gemilerin yaşayabileceği uygun alanlara kurvaziyer limanları yapacağız.

205- Sağlık Turizmini teşvik edeceğiz. Yıllık 20 milyar \$ Sağlık Turizmi geliri sağlayacağız.

Sağlık turizmi alanında Türkiye'nin potansiyelini değerlendireceğiz, termal turizm, tedavi hizmetleri, geriatri hizmetleri (hasta ve yaşlı bakımı) turizmi alanlarında kapasite geliştireceğiz, turizm gelirlerini artıracacağız. Sağlık turizminde Türkiye'nin yıllık 20 milyar dolar olan hedefine ulaşabilmesi için ulusal ve uluslararası düzeydeki sağlık turizmi girişimlerine yasal, mali, idari ve siyasi destek vereceğiz.

206- Türkiye'yi Gastronomi turizminde önemli destinasyon yapacağız.

Dünyada oluşan yeni trend gastronomi turizminde yer almak ve kendi markamızı yaratmak için gerekli planlama yapılarak eğitim personel, kalite ve kantite ilkeleri belirlenerek kendimize özgü bir yıldızlama modeli oluşturarak gastronomi turizminde yer almamızı sağlayacağız.

207- İç turizmi canlandırmak üzere, turizm bölgelerindeki vatandaşlarımıza ait atıl durumdaki ikinci konutları turizme kazandıracaktır.

Ülke ekonomisinde atıl durumda olan ikinci konut kaynaklarının turizm amaçlı kullanılabilmesi için, gerekli hukuki ve idari düzenlemeler yapacağız, kentsel dönüşüm modeli örneği kullanarak paylaşım modeli ile değerlendirilmesi projesini uygulayacağız.

### 3.4. Vatan Partisi

Vatan Partisi seçim beyannamesinde ize, turizmde çeşitlendirme, farklı destinasyonlara yönelme, bu alanda eğitim alanlara meslek ünvanlı ile dola ve sit alanlarının korunmasına vurgu yapılmaktadır.

“Turizmde Atak;

Çok sayıda turistin Türkiye'ye gelmesi için, Çin, Rusya ve İran ile çalışmalarımızı verimli sonuçlara ulaştırıyoruz. Önümüzdeki yıl Çin yılıdır.

Sadece deniz, güneş, kum turizmi değil, dört mevsimde kültür ve tarih turizmine de ağırlık veriyoruz. İlk hedefimiz turizm gelirini ikiye katlamaktır.

Bu amaçla turizmin ucuz pazarlanmasına son verilecektir. Turizm liselerinden ve fakültelerinden mezun olanlar mesleğe kazandırılacaktır. Doğal ve tarihi SİT alanlarının rant uğruna talan edilmesine, tarihi yerlerde yapılan restorasyon yanlışlarına son verilecektir.”

## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

2018 Genel seçim beyannameleri üzerinde yapılan içerik analizi sonucunda, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, İyi Parti ve Vatan Partisi'nin turizm sektörüne beyannamelerinde yer verdikleri görülmüştür. Yine bu partilerin beyannamelerinde turizm kelimesi, Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından 72 kez, İyi Parti tarafından 38 kez, Cumhuriyet Halk Partisi tarafından 15 Kez ve Vatan Partisi tarafında 5 kez kullanılmıştır. Diğer partilerin bir kısmı beyanname hazırlamamış veya beyannamelerinde turizm kavramını kullanmamışlardır.

**Tablo 2:** 2018 Genel Seçimlerine Katılma Hakkı Kazanan Siyasi Partilerin Turizm Sektörüne Yaklaşımları

Parti İsmi	Beyanname Sayfa Sayısı	Turizm kavramı Kullanımı (Adet)	Turizm Sektörü
<b>Adalet ve Kalkınma Partisi</b>	360	72	190-196 (6 sayfa)
<b>Bağımsız Türkiye Partisi<sup>2</sup></b>	-	-	-
<b>Büyük Birlik Partisi</b>	-	-	-
<b>Cumhuriyet Halk Partisi</b>	240	15	81-82 (2 sayfa)
<b>Demokrat Parti</b>	-	-	-
<b>Halkların Demokratik Partisi</b>	92	-	-
<b>İyi Parti</b>	138	38	81-84 (4 sayfa)
<b>Milliyetçi Hareket Partisi</b>	46	-	-
<b>Saadet Partisi</b>	19	-	-
<b>Vatan Partisi</b>	58	5	24 (1 sayfa)

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan incelemeler Tablo 2’de özetlenmiştir. Bu verileri yorumlarken dikkatli ve temkinli olmak gerekir. Turizm konusuna en fazla yer ayıran ve turizm kavramını en sık kullanan parti AK Parti olurken, bu turizme en fazla değer veren parti AK Parti’dir diye genellemek doğru olmaz. Doğal olarak önceki dönemlerde de iktidarda olduğu için ve turizm sektörünün Tablo 1’den de görüldüğü üzere dış ticaret açığını kapatmadaki rolünü bildiğinden, turizm için ayrı bir sayfa/sayfalar açmasını çok normal karşılamak lazımdır.

Diğer taraftan CHP turizm konusuna iki sayfa ayırmış iken, yeni bir parti olan İyi Parti, turizm sektörüne CHP’den daha fazla yer ayırmış ve beyannamesinde turizm kavramını CHP’den daha fazla kullanmıştır.

Sonuç olarak şunu ifade edebiliriz, bir siyasi partinin beyannamesinde turizm sektörüne fazla vurgu yapması önemlidir, ama bu sektörü çok desteklediği veya destekleyeceği anlamına da gelmemektedir. Burada önemli olan ilgili sektörle yakından ilgili olan kurum ve kuruluşların bu beyannamelerin akıbetini takip etmeleri ve gerektiğinde ilgili parti yetkililerini vaatleri konusunda icraat yapma noktasında sözlerini tutmaya zorlamalıdır.

## KAYNAKÇA

2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu

<sup>2</sup> 2018 Genel Seçimlere katılmadı.

Adalet ve Kalkınma Partisi 2018 Genel Seçim Beyannamesi

Cumhuriyet Halk Partisi 2018 Genel Seçim Beyannamesi

Davut, D. (2008), Siyaset Bilimi, Beta Yayıncılık, 4. Baskı, İstanbul.

Esen, Şaban (2016), Hükümet ve Siyasi Parti Programlarında “Turizmde Sürdürülebilirlik” Kavramı, IJBEMP (International Journal of Business, Economics and Management Perspectives Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi) Yıl: 1, Sayı:3, Haziran 2016, s. 1-11 Halkların Demokratik Partisi 2018 Genel Seçim Beyannamesi

TÜRSAB (2018). Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Giderlerini Kapatmadaki Rolü [https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi\\_916.html](https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html) Erişim Tarihi:27.08.2018

İyi Parti 2018 Genel Seçim Beyannamesi

Kapani, M. (2006), Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi, 18. Basım, Ankara

Milliyetçi Hareket Partisi 2018 Genel Seçim Beyannamesi

Saadet Partisi 2018 Genel Seçim Beyannamesi

Vatan Partisi 2018 Genel Seçim Beyannamesi

## **TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTLİĞİ (2013) SONRASINDA ESKİŞEHİR TURİZMİ**

Prof. Dr. Meryem Akoğlan KOZAK  
Anadolu Üniversitesi  
Açıköğretim Fakültesi  
mkozak@anadolu.edu.tr

Arş. Gör. Seda SÖKMEN  
Anadolu Üniversitesi,  
Turizm Fakültesi  
sedabuldu@anadolu.edu.tr

Arş. Gör. Mehmet Tahir DURSUN  
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu  
tahir.dursun@bilecik.edu.tr

## ÖZET

Çeşitli somut ve soyut kültürel mirasa sahip olan Eskişehir, 2013 yılında “Türk Dünyası Kültür Başkenti” (TDKB) seçilmiştir. TDKB seçilmesinin ardından Eskişehir’de toplam 28 kalıcı eser projesi tamamlanmıştır. Kültür evi, park gibi bazı kalıcı eserler, turizm sektörünün alt yapı ve çevre düzenleme ihtiyacını karşıladığından bu alana da doğrudan katkı sağlamıştır. Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi (TDBKSM) ve bünyesinde yer alan Esminyatürk, TDKB projeleri kapsamında şehre kazandırılan önemli kültürel eserlerdir. Bu çalışmada; bu kültür merkezinin ziyaretçi görüşlerine dayalı olarak, TDKB sonrasında şehrin tanınırlığı ve turistik gelişimi ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışma vaka analizi ile kurgulanmıştır. Alanların tanıtımının yapıldığı *ilk aşamada*, ziyaretçi defteri, tanıtım broşürleri ve Eskişehir TDKB resmi web sitesi kaynak olarak kullanılmıştır. *ikinci aşamada*, görüşmeler ve dokümanlar üzerinden bilgiler toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış olarak hazırlanan formda toplam sekiz soru yer almaktadır. Sorular, araştırma amacından ve alinyazında konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan elde edilmiştir. Veriler, sezonun başladığı 23 Nisan 2018 tarihi ile 23 Haziran 2018 aralığındaki iki aylık süreçte toplanmıştır. *Üçüncü aşamada*, verilerin analizi yapılmıştır. Vaka analizine ilişkin bulguların değerlendirilmesi *dördüncü aşamada* gerçekleştirilmiştir. Burada, vakaya ait çıkarımlar ayrı ayrı ele alınarak sorular itibarıyla değerlendirilmiştir. Vakanın ve TDKB olmanın Eskişehir’e dönük bütüncül katkılarına ilişkin bilgilere ise *beşinci aşama olan* sonuç kısmında yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Dünyası Başkenti, Kültür, Vaka analizi, Eskişehir

## TOURISM IN THE CITY OF ESKİŞEHİR AFTER BEING TURKISH WORLD CULTURAL CAPITAL (2013)

### ABSTRACT

Having a variety of tangible and intangible cultural heritage, Eskişehir was selected as the "Turkish World Cultural Capital" (TWCC) in 2013. Following TWCC selection, a total of 28 permanent art projects were completed in Eskişehir. Some permanent artefacts such as cultural houses, parks have contributed directly to this area as the tourism sector meets the infrastructure and environmental regulation needs. Esminyaturk, which is located in the Turkish World Science Culture and Art Centre (TWSCAC), is an important cultural artefact that has been awarded as a city within the scope of TDKB projects. In this study; based on the visitors' views of this cultural centre, evaluations of the city's reputation and touristic development were made after TWCC. The study was constructed by case analysis. In the first phase of the promotion of the sites, the visitor book, advertisement brochures and official web site of Eskişehir TWCC were used. In the second phase, information was gathered through negotiations and documents. The semi-structured form contains a total of eight questions. The questions were taken from the research purpose and the studies conducted on the subject. The data were collected during the two-month period from 23 April to 23 June, when the season began. In the third step, analysis of the data was done. The assessment of the findings of the case analysis was carried out in the fourth phase. Here, the implications of the case were evaluated separately and evaluated. The information on the total contributions of Eskişehir to the Foundation and TWCC is included in the fifth section of the conclusion.

**Keywords:** Turkish World Capital, Culture, Case analysis, Eskişehir

### 1. GİRİŞ

Eskişehir özellikle son iki yüzyılda, Anadolu ve dünyadaki diğer kentlerle karşılaştırıldığında farklı bir gelişim göstermiştir. Bu gelişimde coğrafi konumu kadar aldığı göçler ve değişen toplum yaşamı da etkili olmuştur (Kozak, 2013). Eskişehir sahip olduğu doğal kaynakları, arkeolojik ve tarihi değerleri, tarihi şahsiyetleri, müzeleri, el sanatları ve ev sahipliği yaptığı etkinlikleriyle tam anlamıyla bir kültür-sanat şehridir (Akoğlan Kozak vd., 2011). Eskişehir’e bu kimliği kazandıran somut ve soyut kültürel miras varlıkları (Tören, Kozak ve Demiral, 2012; Koç, 2014) aynı zamanda şehrin “2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti” (TDKB) seçilmesinde etkili olmuştur.



Kültür başkentliği, toplumun ortaya çıkardığı ve nesiller boyunca öğrenme yoluyla sürdürülen kültürün, çeşitli kültür merkezleri ve bu merkezlerde yapılan faaliyetlerle tanıtılmasını ifade etmektedir (Palmer, 2004). Bu tanımdan yola çıkarak kültür başkentliği ile kültür temelli turizm arasında güçlü bir bağ olduğunu söylemek mümkündür. Kültür temelli turizm, kültürler arası farklılıklardan doğan, insanların kendi kültürlerinden farklı kültürleri görme ve öğrenme konusundaki merakı ile ilişkilidir. Bu bağlamda kültür başkentlerinde yapılan projelerin gezi, kültür tanıtımı ve destinasyon sergileri gibi turistik ürünlerle desteklenmesi, kültür turizmi kapsamında ele alınabilmektedir (Shoval, 2018). Kültür başkentliği fikrinin ortaya atıldığı 1985 yılından bu yana uygulamalar giderek çeşitlenmiştir (Arap Kültür Başkenti, Amerika Kültür Başkenti, İslam Kültür Başkenti vb.) ve son olarak TDKB uygulaması başlatılmıştır (Çevik, 2015: 74-75).

Türk kültürü, tarihi gelişimiyle fethedilen devletlerde veya yaşanan bölgelerde gelişim göstermiş ve bunun nesilden nesile aktarımı başarılı olmuştur. Tarihi süreç içerisinde, Türk dünyası özellikle Osmanlı döneminde geçmişe kıyasla Avrupa, Asya ve Afrika olmak üzere üç kıtaya yayılmış ve bu gelişimden Türk kültür merkezleri de nasibini almayı başarmıştır (Akoğlan Kozak, 2016). Soyut ve somut kültürel miras öğelerinin bütüncül bir şekilde ele alınarak kültür merkezlerinde sergilenmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması asırlardır biriken, başka milletleri etkileyen ve gelişen Türk kültürünün korunması, Türki Cumhuriyetler başta olmak üzere tüm Türk dünyası için zorunluluk haline gelmiştir (Biçer, 2014).

Türk dünyası Türklerin ve etnik kültürlerinin oluşturduğu küresel toplumu, Türk halklarının Orta Asya, Anadolu, Kafkasya, Rusya-Sibirya, Orta Doğu, İran ve Balkanlara yayılan coğrafyalardaki Türk halklarını ve Türk devletlerini ifade etmektedir. Türk Halklarının gönül birlikteliğini ve kardeşliğini güçlendirmek, ortak Türk kültürünü gelecek nesillere aktarmak ve dünyaya tanıtmak için çalışan Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı (TÜKSOY), 2010 yılında düzenlenen “Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları 10. Zirve Toplantısı” sırasında “Türk Dünyası Kültür Başkenti” uygulamasını önermiş ve bu uygulama oy birliğiyle kabul edilmiştir. Bu kararla birlikte 2011 yılında Kazakistan’ın başkenti Astana “2012 Türk Dünyası Kültür Başkenti” seçilmiş, 2013 yılı için Eskişehir’in seçileceği duyurulmuştur. 30 Kasım 2012’de TDBK bayrağını - göç teması ve Nasreddin Hoca maskotuyla - devralan Eskişehir’in ardından 2014 yılında Kazan (Tataristan) ve sonraki yıl Merv (Türkmenistan) TDKB ilan edilmiştir. 2016 yılında Şeki (Azerbaycan) ve 2017 yılında Türkistan (Kazakistan) ile devam eden uygulamada en son 2018 yılında Kastamonu, TDKB ilan edilmiştir (Rehimov, 2016). Kazakistan gibi Türkiye de ikinci kez TDKB olmaya hak kazanmıştır.

## 2. TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTLİĞİ

Türk Dünyası Kültür Başkenti olan şehirlerde sosyal amaçlara ulaşmadaki temel yaklaşım, kültürel proje ve programlara olan erişilebilirliği arttırmaktır. Bu bağlamda, TDKB olarak seçilen kentler; uluslararası anlamda tanınırlıklarını arttırmak, kültürel ve sanatsal programlar içeren etkinlikler yürütmek, diğer şehirlerden ve ülkelerden ziyaretçi çekmek, yerli halkın özgüven ve gurur duygularını arttırmak, sosyal kaynaşmayı ve toplumsal katılımı birlikte ekonomik anlamda gelişimi sağlamak gibi amaçlar taşıyabilmektedirler (Çevik ve Saçılık, 2015). Eskişehir de bu amaçlara ulaşmak için çeşitli kültürel etkinliklerin gerçekleştirildiği bilim, sanat, kültür ve turizm alanlarına ilişkin park ve rekreasyon alanlarının gelişimine destek vermiştir. Turistik bir destinasyon olarak Eskişehir’in tarihi, turistik ve kültürel değerlerinin tanıtılması amacıyla Türk Dünyası Kültür Başkentliği kapsamında çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Türk Dünyası Kitap Şöleni, Türk Dünyası Bilgeler Zirvesi, Gönül Sultanları Buluşması gibi önemli etkinliklerin yanı sıra konser, resim sergisi, yarışma, çalıştay, tiyatro, fuar, iftar ve spor etkinliklerinin de yer aldığı toplam 400’den fazla etkinlik olmuştur (Biçer, 2014).

Eskişehir bir buçuk yıllık kültür başkentliği döneminde başlayan ve sonrasında devam eden 350 proje bulunmaktadır (Çevik ve Saçılık, 2015). Bu süreçte, 20 farklı ülkeden, 100 bin turist kentte konaklamış, 300 bin kişi ise kenti günübirlik olarak ziyaret etmiştir. Eskişehir’de 2013 yılındaki otel ve konaklama sayısı göz önünde buldurulduğunda, şehirdeki otellerin etkinlikler süresince ortalama %90 doluluk oranıyla çalıştığı da tespit edilmiştir (Akoğlan Kozak, 2016b). Bu etkinliklerin sonrasında şehir planlamasına yönelik gelişmeler de artmıştır. Eskişehir’in 2013 yılında TDKB seçilmesinin ardından bugüne kadar toplamda 28 kalıcı eser projesi tamamlanmıştır.

Camiiler, konaklar, kültür evleri, parklar gibi eserleri kapsayan bu kalıcı eserlerin büyük bir kısmı doğrudan ya da dolaylı olarak turizm kapsamında sergilenen varlıklardır. Bu kapsamda çevre düzenlemeleri, restorasyonlar, alt yapı çalışmaları Eskişehir’de turizmin altyapısına önemli katkılar sağlamıştır. Bunlar arasında yer alan Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi (TDBKSM), 2017 yılının Nisan ayında hizmet vermeye başlamış ve ilk iki hafta içerisinde yaklaşık beş bin kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Bu merkez Türk Dünyası’nın tanıtımı ve kültür başkentliği markasının Eskişehir’de sürekliliğinin sağlanması amacıyla projelendirilmiştir. Merkezin içerisinde 40 Türk bilim insanının tanıtıldığı sergi ile birlikte yerel halka ve turistlere yönelik bilim, uzay, matematik, resim, seramik, tarih alanlarında etkinlikler düzenlenmiştir. Ayrıca, tarih alanında arşivlenen kapsamlı bir bilgi kütüphanesi bulunmaktadır. Bu merkezin dış mekânında ise Esminyatürk, TDBKSM bahçesindeki alanda kuruludur ve burada dünyadan farklı medeniyetlere ait 32 eseri temsil eden maketler yer almaktadır. Çalışmada, bu merkezin (TDBKSM) ve Esminyatürk yer aldığı kültür parkının Eskişehir kent turizmine yaptığı katkıların değerlendirilmesi yapılacaktır.

### 3. İLGİLİ ALANYAZIN

Eskişehir TDKB ilan edilmesinin ardından, çok sayıda projenin yanısıra bilimsel çalışmalara da konu olmuştur. Kültür başkentliğinin farklı yönlerini ele alan ve inceleyen bu çalışmalar, özellikle kültür başkentliği sonrası sosyal, ekonomik ve kültürel açılardan kentin elde ettiği kazanımları konu almıştır. Eskişehir’in kültür başkentliği ile ilgili alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde, ilk olarak Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi’nin “Türk Dünyası Kültür Başkenti Özel Sayısı” adıyla 2013 yılında yayımladığı özel sayı ile karşılaşılacaktır. Bu sayıda Dağdemir (2013) Eskişehir’i ekonomik yönüyle tanıtmaktadır. Çalışmaya göre Eskişehir tarım, sanayi ve hizmet sektörü bazında güçlü, refah düzeyi yüksek bir ildir. Ekonomisi gelişmiş, rekabet gücü olan ve yüksek düzeyde gelişme potansiyeline sahip bir il olarak tanıtılan Eskişehir’in ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde etkili olabilecek önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Eskişehir’in TDKB ilan edildiği 2013 yılında, Güzel ve Köroğlu (2013) tarafından hazırlanan çalışmada, kültürel değerler ile destinasyon imajı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Eskişehir’in kültür başkentliği bu çalışmada yalnızca örneklem olarak Eskişehir’in seçimi aşamasında etkili olmuştur ve kültür başkentliği konusuna bu bağlamda değinilmiştir. Çalışmada önemle üzerinde durulan konu, destinasyon imajının değişkenliği ve dinamizmidir. Yazarlara göre söz konusu imajın sürekli ölçülmesine ve geliştirilmesine yönelik araştırmaların yapılmasını gerekli kılan da bu değişken ve dinamik yapıdır. Bu noktada TDKB ilan edilmesinden sonra Eskişehir destinasyonunun imajında meydana gelebilecek değişim ve araştırmaların sürdürülmesi gerekliliği dikkate değer görülmektedir.

Üsküdar, Çakır ve Temizkan (2014) Eskişehir’e gelen yerli turistlerin destinasyon algılarını ve kültür turizmi potansiyelinden yararlanma düzeylerini anlamaya yönelik 387 kişi üzerinde bir araştırma yürütmüş ve bunların %35’inin Eskişehir’i kültür kenti olarak gördüklerini saptamıştır. Tartışma kısmında Eskişehir’in kültür başkentliğinin, destinasyon imajına ulusal ve uluslararası alanda katkı sağlayacağını dile getirilmiştir.

Türk Dünyası Kültür başkentliğinin sağladığı sosyal gelişme konusunu etkinlik kapsamında gerçekleştirilen 286 projenin analizi yoluyla inceleyen bir başka çalışmada yerel halkın sosyal gelişimine yönelik olarak hazırlanan projeler tespit edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre Eskişehir’de gerçekleştirilen herkese açık ve ücretsiz etkinlikler, hedef kitle olarak öğrenciler için hayata geçirilen projeler ve yalnızca şehir merkezinde değil mahalle ve ilçeleri de kapsayan etkinlikler sosyal gelişmeye katkı sağlamaktadır (Çevik ve Saçılık, 2015).

Türk Dünyası Kültür başkentliğinin bir mega etkinlik olarak ele alındığı ve destinasyonun kültür aracılığıyla markalanmasında stratejik araç olarak değerlendirildiği tez çalışmasında, kültür başkentliğinin Eskişehir’in markalaşma sürecini hızlandıracağı iddia edilmektedir. Elde edilen bulgulara göre Eskişehir ile kültür başkentliği organizasyonu hem stratejik hem de kültürel açıdan uyumludur, yerel halkın organizasyona karşı tutumu olumludur ve etkinlikler kaliteli olarak algılanmaktadır. Ancak turizm altyapısının ve organizasyona yönelik tanıtım faaliyetlerinin yetersiz oluşu kültür başkentliğinde bundan sonraki süreçte Eskişehir için önemli bulgulardır (Çevik, 2015).

Türk Dünyası Kültür başkentliğinin rekreasyon ve turizm açısından önemine vurgu yapan çalışmasında Akoğlan Kozak (2016b), bu markanın önemli bir ziyaretçi akınına berberinde getirdiğini ve böylece ulaşım, medya, eğlence vb. sektörleri etkileyerek şehrin yenilenmesine, canlanmasına katkı sağladığını dile getirmiştir. Türk Dünyası Kültür başkentliğinin daha başarılı olmasının önündeki engeller olarak turizm altyapısının ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğinin yanı sıra geleneksel bürokratik yapı ve net olarak saptanamayan ekonomik katkıyı vurgulamıştır. Ekonomik katkıyı belirsizleştiren unsurlar; etkinliklerde yabancı konukların davetli olarak ağırlanması, etkinliklerin herkese açık ve ücretsiz şekilde gerçekleştirilmesi ve sponsorlukla yürütülmesidir. Çalışmaya göre bir TDKB'nin başarısının sürdürülebilmesi için insan kaynakları yönetimi ve risk yönetimi konularına özen göstermelidir. Daha spesifik olarak Eskişehir'in, Türk Dünyası Kültür Başkentliği sürecinde kazandığı kalıcı eserlerden biri olan Akoğlan Camii ile ilgili gerçekleştirdiği bir başka çalışmasında Akoğlan Kozak (2016a: 104), söz konusu eserin şehrin inanç ve kültür turizmine sağladığı katkıya dikkat çekmiştir. Yazar, Eskişehir'in aldığı kültür başkentliği markasının kente katkılarının, araştırmalarla ortaya koyulması gerektiğini belirtmektedir.

TDKB seçilen Eskişehir hakkında yazılmış bir diğer tez çalışmasında, başarılı bir etkinlik yönetim süreci için model önerilmiştir (Güldoğan, 2018). Etkinlik Yönetimi Bilgi Alanları (EMBOK) adı verilen bu modele göre mega etkinliğin gerçekleşeceği sürecin belirlenmesi ile etkinliğin kapanışına kadar toplam sekiz aşama vardır. Yazara göre bu aşamaların yönetiminden, merkezi ve yerel yöneticiler değil etkinlik yönetim ajansının sorumlu olması ve örgüt yapısının ise şebeke örgüt modeli haline getirilmesi gerekmektedir. Böylece, etkinlik doğal süreci içerisinde seyredecek, maliyetler düşecektir.

Yukarıda yer verilen çalışmalardan anlaşılacağı gibi Eskişehir'in TDKB ilan edilmesinden buyana önemli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, 2013 TDKB olan Eskişehir'in konu edilmesi, Garcia'nın (2005) çalışmasıyla benzer amaçlar taşımaktadır. Nitekim yazar, Avrupa kültür başkenti Glasgow'un kültür başkenti ilan edilmesinden 15 yıl sonra bir çalışma gerçekleştirmiş ve kültür başkentliğinin sürdürülebilirlik açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda kültür destinasyonlarının dinamizmi, belirli aralıklarla gerçekleştirilen dönemsel araştırmaları gerekli hale getirmiştir.

Alanyazın Türk Dünyası Kültür Başkentliğinin, ev sahibi kente bir takım ekonomik, sosyal ve kültürel faydaları olduğu konusunda aynı görüştedir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak kültür başkentliğinin bir kente kentsel yenilenme, istihdam artışı, ziyaretçi sayısı ile birlikte ekonomik canlanma, kültürel altyapı iyileştirmeleri sayesinde yerel halkın kültürel etkinliklere bakış açısının olumlu yönde değişmesi, kültürel değerler ve kültürel mirasın korunması, şehrin tanıtımına ve imajına katkı gibi faydalar sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, bir şehir diğer ülkelerle ilişkileri ve kültürel işbirliğini geliştirmek, yerel sanatçıların kariyer ve yeteneklerini geliştirmek, toplumsal katılımı ve sosyal kaynaşmayı sağlamak gibi amaçlarla da TDKB olmayı isteyebilir. Ancak tüm TDKB'lerinde, seçildikleri yılda elde edilen faydaların etkinlik yılının ardından da sürdürülebilmesini hedeflemektedir (Timur vd., 2014: 76-77). Belirtilen sebeplerle TDKB seçilmesinin Eskişehir'deki uzun dönem etkisini araştıran bu çalışmada, turizm potansiyeli dikkate alınarak TDBKSM ve Esminyatürk seçilmiş, bu eserleri ziyaret eden turistlerin, eserlerin şehre katkıları yönünden bakış açılarını belirlemek amaçlanmıştır.

#### 4. YÖNTEM: VAKA ANALİZİ

Durum çalışması ya da örnek olay çalışması olarak da bilinen vaka çalışmaları, sosyal bilimlerde farklı bilim dallarında, 1930'lu yıllardan bu yana yaygın şekilde kullanılmaktadır (Yin, 2003; Yanık, 2015: 249). Sosyal bilimlerde "vaka"; bir birey, küçük bir grup, bir kuruluş, bir mekân, bir destinasyon, bir ortaklık ve buna benzer somut varlık olabileceği gibi bir topluluk, bir ilişki veya bir karar verme süreci gibi soyut nitelikte varlıklar da olabilir. Her iki durumda da önemli olan çalışmaya konu edilen vakanın zaman ve mekân ile sınırlandırılabilmesidir (Creswell, 2013: 98; Gerring, 2017: 27, 30). Bu çalışmada da kültür parkı özgün bir mekan olarak derinlemesine bir vaka analizi ile incelenecektir.

Yin'in (2003: 39-53) sınıflandırdığı vaka çalışmaları *bütüncül tek durum*, *iç içe geçmiş tek durum*, *bütüncül çoklu durum* ve *iç içe geçmiş çoklu durum deseni* olarak dört grupta toplanmaktadır. Bu çalışmada, TDBKSM ve Esminyatürk mekânları aynı kültür parkı içinde yer aldığından dolayı vaka çalışması bütüncül tek durum deseni olarak belirlenmiştir. Vaka çalışmalarında aktarım ve raporlama

da önemlidir. Merriam (1988: 193) durum çalışmalarını aktarmada standart bir format olmadığını belirtmektedir, ancak Creswell'in (2013: 236-238) bu konudaki görüşü, yazılı anlatının genel yapısının, araştırma amacına göre şekillendiği yönündedir. Açıklayıcı, tanımlayıcı ve keşfedici amaçlarla yapılan vaka analizi çalışmalarının temel aşamaları şöyledir: *vakanın tanımlanması, analiz biriminin belirlenmesi, örneklemin belirlenmesi, verilerin toplanması, verilerin analizi ve araştırma sonuçlarının raporlanması* (Yıldırım ve Şimşek, 2005; Yin, 1984; Bogdan ve Biklen, 2007; Creswell, 2013). Turizm alanyazınındaki vaka çalışmaları incelendiğinde, çoğunlukla burada açıklanan doğrusal yaklaşımın sergilendiği görülmektedir (Kozak, 2005; Fuentes, 2011; Thomas-Francois, von Massow ve Joppe, 2017 vb.). Bu çalışma soruları da önerilen aşamalara göre aktarılmaktadır.

#### 4.1. Vakanın Tanımlanması: Kültür Parkı

Burada incelenen vaka kültür parkı olarak tanımlanan Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi (TDBKSM) ve Esminyatürk olarak belirlenmiştir. TDBKSM toplamda 80 dönüm arazi üzerine inşa edilmiştir. TDBKSM, Eskişehir 2013 TDKB Ajansı Kalıcı Eserler Projesi kapsamında yapılmıştır. TDBKSM Türk Dünyası Vakfı tarafından 2017 yılında Anadolu Üniversitesi'ne devredilmiştir ve 14 Nisan 2017'de de halkın ziyaretine açılmıştır. Türk dünyası motiflerinden ilham alınarak çizimlerini Mimar Serkan Bilgücü'nün yaptığı TDBKSM, 15000 m<sup>2</sup> kapalı alandan oluşmaktadır. Toplam kapalı alanın üçte birini kaplayan üst katta Bilim Tarihi Müzesi yer almaktadır. Müze, dört bölümden oluşmaktadır: Selçuklu Eyvan Tarzı Medreselerden oluşan birim, Anadolu Taş Mimarisi birimi, Klasik Dönem Osmanlı Medreseleri birimi ve Sivil Mimari birimi. Söz konusu müzede Türk-İslam dünyasının pozitif bilimlerde öne çıkan 40 bilim insanı tanıtılmaktadır. Bu alanda aynı zamanda Türk Dünyası Devlet Adamları Rölyefleri (kabartmaları) ve Kurtuluş Savaşı Panoraması da bulunmaktadır.

Üst kattan daha büyük bir alanı (10000 m<sup>2</sup>) kaplayan alt katta, Müzik Tarihi Salonu önemli birimlerden biridir. Bu bölümde Türk-İslam dünyasında kullanıldığı bilinen 400 enstrümandan 216'sı sergilenmektedir. Kayıtları yapılan enstrümanların sesi, sergileme alanlarının önüne yerleştirilmiştir. Ayrıca merkezde, Türk Dünyası İhtisas Kitaplığı ve Okur-Yazar Buluşma Salonu yer almaktadır. Alt kattaki birimlerden Bilim, Kültür ve Sanat Okulu'nda ise üç laboratuvar, dokuz sınıf, sinema salonu ve sosyal alanlar bulunmaktadır. Matematik Noktası, Çocukların Matematik Atölyesi, Çocuk Üniversitesi, Astronomi Birimi, Matematik Müzesi, Oynuyorum Keşfediyorum Atölyesi ve Geleneksel Türk Sanatları Atölyeleri (Cam ve Seramik) bu kapsamda hizmet veren ve verecek olan birimlerdir. TDBKSM binasının bütününi oluşturan bu birimlerde sempozyum, panel, seminer, konferans, sinema gösterimi, konser gibi etkinlikler gerçekleştirilmektedir.

Kültür parkının dış mekânında yer alan Esminyatürk, TDBKSM'nin bahçesinde 100 dönüm arazi üzerine inşa edilmiştir. Eskişehir 2013 TDKB Ajansı Kalıcı Eserler Projesi kapsamında yapılan bu açık hava müzesi, Türk Dünyası Vakfı tarafından 17 Mart 2017 tarihinde ziyarete açılmıştır. Burada Orhun Kitabelerinden, medeniyetimizin ayak izlerinin ulaştığı ve günümüze taşınan Mostar Köprüsüne kadar 32 farklı eserin yer aldığı maketler sergilenmektedir. Açık hava müzesinin adı, binlerce öğrencinin katılımıyla gerçekleşen bir yarışma neticesinde belirlenmiştir. Komisyon tarafından uygun görülen Esminyatürk ismiyle açılan bu müzede Uluğ Bey Medresesi, Tac Mahal, Mostar Köprüsü ve Selimiye Camii gibi pek çok önemli eserin minyatürleri, 1/25 ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır ve eserlerin asıllarını temsil etmektedirler. Yapı ve tarz olarak İstanbul'daki ünlü Miniaturk parkını andıran Esminyatürk'te sergilenen eserler, tamamen Türk kültürünü yaşamış ve yaşayan ülkelerdeki önemli yapılardan oluşmaktadır.

#### 4.2. Verilerin Toplanması

Araştırma evrenini TDBKSM ile Esminyatürk alanlarını ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Veriler yeterli sayıda katılımcıya ulaşmak için özellikle araştırma alanına ziyaretlerin yoğunlaştığı 23 Nisan ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada veri toplama döngüsü, araştırma alanının belirlenmesi ile başlamıştır (Creswell, 2013: 146). Öncesinde ise araştırmacılar TDBKSM'ne ve Esminyatürk'e bir ön inceleme gezisinde bulunmuşlardır. Bu esnada TDBKSM Müdürü Dr. Mehmet Topal ile görüşülerek araştırmanın amacından bahsedilmiş, gerekli araştırma izni alındıktan sonra, araştırma alanının yapısına uygun olarak hangi veri toplama araçlarının

kullanılacağına karar verilmiştir. Vaka çalışmalarında yararlanılabilecek altı veri türünden bahseden Yin'in (2003: 85-101) sınıflaması şöyledir: *dokümanlar*, *arşiv kayıtları*, *görüşmeler*, *doğrudan gözlem*, *katılımcı gözlem* ve *fiziksel eser*. Yazar, bu veri türlerinden maksimum düzeyde faydalanılarak veri çeşitlemeye gidilmesini önermektedir. Söz konusu veri çeşitlerine ilişkin bir fikir edinmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalara bakmak fayda sağlamaktadır. Nitekim Gerring (2017: 11-24) bibliyometrik olarak incelediği 148 vaka çalışmasında, toplanan verilerin %43'ünü ikincil kaynaklar, %32'sini ise görüşme oluşturmaktadır. Turizm alanındaki dört önemli dergide yer alan 76 makalenin incelendiği bibliyometrik çalışmada ise bulgular %41 oranında ikincil kaynaklardan, %21 oranında görüşme tekniğinden yararlanıldığını göstermektedir (Xiao ve Smith, 2006:744-745). Doküman incelemesi, araştırmada ele alınan olay veya olgular hakkındaki yazılı materyallerin analizini ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Patton, 2014: 341-349). Çalışma kapsamında doküman olarak; TDBKSM içinde yer alan ziyaretçi defteri, tanıtım broşürleri ve TDKB resmi web sitesi kullanılmıştır.

Doküman incelemelerinde ve görüşmelerde, sekiz sorudan oluşan Soru Formu kullanılmıştır. Soru Formunda yer alan sorular, araştırma amacından ve alinyazında konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan yola çıkılarak belirlenmiştir (Çevik ve Saçılık, 2015; Çevik, 2015;Güldoğan, 2018). Formda ziyaretçilerin TDBSKM ve Esminyatürk alanlarına nereden ve kiminle/kimlerle geldikleri, ziyaret nedenleri, alana yönelik izlenimleri ve Türk Dünyası kapsamında Eskişehir'in konumuna yönelik algılarını tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Ziyaretçilerle yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde, kendilerine öncelikle araştırmanın amacına yönelik bilgiler verilmiştir. Görüşmeler ziyaretçilere, gönüllü katılım esasıyla uygulanmıştır. Ziyaretçilerin cevaplarının tekrarlanmaya başladığı noktada, veriler doygunluğa ulaştığı için görüşmelere son verilmiştir (Miles ve Huberman, 1994). Bu bağlamda, 22 görüşmeci ve 58 Ziyaretçi Defteri notlarından olmak üzere toplam 80 katılımcıya ulaşılmıştır. Görüşme verileri, cep telefonu ses kayıtları ile toplanırken, dokümanlar üzerindeki verilere fotoğraf çekilerek ulaşılmıştır.

#### 4.3. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler betimsel veri analizi ile manuel olarak değerlendirilmiştir. Betimsel veri analizi sonuçları sorular itibariyle ve cevaplardaki katılım durumuna göre Analiz Formuna kayıt edilmiştir. Bulgular oluşturulurken görüşme çıktılarında her bir soruya verilen yanıtlarda en çok vurgulanan ifadeler dikkate alınmıştır. Kullanılan ifadelerin diğer katılımcılarla yapılan görüşmelerde kullanılıp kullanılmadığı çapraz kontrol ile incelenmiş ve verilerin tutarlılığı teyit edilmiştir. Görüşmelere katılan ziyaretçiler, Z1 ile Z22 arasında kodlanırken, ziyaretçi defterlerinden alınan veriler ise R1 ve R58 olarak kodlanmıştır. Tüm kodlama ve işaretlemeler manuel olarak yapılmıştır.

Çalışmada, yapı geçerliliğini arttırmak amacıyla veri toplama araçlarında çeşitliliğe gidilmiş ve görüşmelerde geçen bazı ifadelerin olduğu gibi alıntı şeklinde aktarılmasıyla da sayısal verilere ilişkin bir kanıt zinciri oluşturulmuştur. Araştırmanın aşamalarının adım adım anlatılması yoluyla inandırıcılık; elde edilen sonuçlar belli bir kavramsal model önerilmesine olanak tanıdığı için de aktarılabilirlik sağlamıştır. Sosyal olgular ancak kendi ortamında oluştuğu ve şekillendiği için bir genelleme kaygısı taşımamaktadır (Denzin ve Lincoln, 2005: 3).

### 5. BULGULAR

Bulguların sunumu nitel araştırma kurgusuna uygun olarak, araştırmada kullanılan soruların amaçlarına göre yapılmıştır. 1 ile 4 arasında yer alan sorular, ziyaretçi profili ile ilgili olup, A grubu olarak adlandırılmıştır. 5 ile 8 arasındaki dört soru ise Eskişehir'in TDKB olmasının turizmdeki izlerini, kültür parkı bağlamında aramaya yönelik olup B grubu olarak adlandırılmıştır.

#### 5.1. Ziyaretçilerin Genel Profiline İlişkin Bulgular (1.-4. Sorular)

Ziyaretçilerin genel profili ile ilgili sorulara ve cevaplara ilişkin bilgilere Tablo 1'de yer verilmektedir.

##### *Tablo-1: Genel Profile İlişkin Veriler*

Sorular	Çıkarımlar	Sıklık
	Eskişehir	8
	İzmir	4
	İstanbul	7
1.Türk Dünyası Kültür Merkezi'ne hangi ilden geldiniz?	Ankara	9
	Diğer	17
	Yurt Dışı	11
	Belirlenemeyen	24
	Yalnız	9
2.Türk Dünyası Kültür Merkezi'ne kiminle/kimlerle geldiniz?	Aile ile	33
	Arkadaş ile	26
	Belirlenemeyen	12
	Evet	10
3. Özellikle Türk Dünyası Kültür Merkezi için mi geldiniz?	Hayır	24
	Belirlenemeyen	46
4.Eskişehir'e bir sonraki gelişinizde Türk Dünyası Kültür Merkezi'ni tekrar ziyaret eder misiniz?	Evet	59
	Belirlenemeyen	21
	Kadın	23
5. Cinsiyetiniz?	Erkek	29
	Belirlenemeyen	28
<b>TOPLAM</b>		<b>80</b>

Tablo-1'de verilen bilgiler değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin en çok Eskişehir ' den (8 kişi) geldiği anlaşılmıştır. Ankara'dan 9 kişi, İstanbul'dan 7 kişi ve diğer illerden ise toplam 17 kişiden bilgi alınmıştır. Yurtdışından ise 11 kişi katılmıştır. Bunlardan ikisinin Avusturalya ve Almanya'dan geldikleri saptanmıştır. Katılımcıların 23'ü kadın, 29'u ise erkektir.

Kültür parkını ziyaret edenlerin 9'u yalnız, aile ile birlikte gelenlerin sayısı 33 ve arkadaşları ile gelenlerin sayısı ise 26 olarak saptanmıştır. Kalan 12 ise, ziyaretçi notlarından tespit edilemeyenlerin sayısıdır. Buradan Eskişehir Kültür Parkı'na genellikle arkadaş grupları ve aile ile geldiği sonucu çıkartılabilir.

*Ziyaretçilerin özellikle Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi ile Esminyatürk'ü görmek için gelip gelmediklerine yönelik soruda; 10 kişi "evet" yanıtını verirken, 24 kişi burayı bilmeden geldiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar; "Sazova Milli Parkını gezerken burayı gördüklerini belirtmişlerdir.". Bu durum, Kültür Parkı içinde Türk Dünyası projelerinden gelen bu iki önemli mekânın yeteri kadar tanıtılmadığını göstermektedir. Tanıtımlarda Sazova Parkı kapsamındaki bu mekânlara da detaylı olarak yer verilmesi, Hem Eskişehir'in Türk Dünyası ve Kültür şehri markasını besleyecek, hem de bu mekanlar ayrı ayrı birer çekicilik ögesi olarak Eskişehir turizmüne kazandırılacaktır.*

Tablo'dan izleneceği üzere özellikle TDBKSM ve Esminyatürk'ü görmeye geldiğini belirten kişi sayısı sadece 6'dır. Bu durum Kültür Parkı'nın tanıtımının çok iyi yapılmadığına, özellikle Türk Dünyası ve Esminyatürk'ün yeteri kadar Eskişehir konsepti içinde vurgulanmadığına bağlanabilir. Oysa bu mekanlar tanıtıldığında fazlasıyla çekim merkezleri olacaktır. Bu bağlamda TDBKSM ve Esminyatürk için ziyarete geldiğini belirten Z9'un sözleri dikkat çekicidir:

*"Eskişehirli olup da Sazova parkını bilen, ama burayı bilmeyen çok sayıda insan var."*

Ziyaretçi notları arasındaki R8'in ifadeleri de bu konuyu destekler niteliktedir.

*"Samsun'dan bir eğitim için gelmiştim. Doğrusu Sazova Parkı'nda böyle bir yer olduğunu bilmiyordum. Tesadüfen gezerken gördüğüm, bence parkın en harika gezilesi yeri burası..."*

Ziyaretçilerin kültür parkını tekrar ziyaretlerine ilişkin verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde; görüşmeye katılanların hepsi (22 kişi) ya bir grupla ya da eş ve akrabalarıyla birlikte tekrar gelmek istediklerini belirtmişlerdir. Ziyaretçi Defterinden elde edilen sonuçlarında tekrar gelme eğiliminde olanların sayısı ise 37'dir. Buna dayanarak toplam 59/80 katılımcının tekrar gelme niyeti içinde olduğu söylenebilir. Bu yüksek bir niyet sayısına işaret etmektedir. Z8 ve ziyaretçi notlarından R7 tekrar ziyaret niyetlerini şöyle ifade etmişlerdir:

*"Böyle Güzel değerlerimizi bizlere ve çocuklarımıza tanıtmayı ve hatırlatmaları çok güzel. Tarihimize ve kültürümüze sahip çıkmak adına biz de bu merkezi herkese söylemeli ve onların da ziyaret etmelerini sağlamalıyız" (Z8).*

*"İnsanı tarihin içerisine alan her ayrıntısına dikkat edilmiş. Tarihini öğreten bir üst kattan sonra alt katta adeta müziğin büyüüne kapılıyorsunuz. Sıkılmadan tekrar tekrar gezilebilecek bir yer." (R7).*

Bu bilgiler, aslında, Kültür Parkı içinde yer alan Türk Dünyası mekanlarının çok çekici mekanlar olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Kişiler bu iki mekânı tekrar gelip görmek istemektedirler. Bu durum Şehre gelen kişi sayısının devamında turizm bakımından önemli bir bilgidir ve pratik edilmesi gerekir.

## 5.2. TDKB Markasının Eskişehir Turizmdeki İzlerine Yönelik Bulgular (5.-8. Sorular)

Ziyaretçilerle gerçekleştirilen görüşmelerden ve ziyaretçi notlarının doküman analizinden elde edilen veriler sonucunda Tablo-2 düzenlenmiştir.

**Tablo-2: TDKB Hakkındaki Düşüncelere Yönelik Bulgular**

Sorular	Olumlu	Olumsuz	Belirsiz
5. Eskişehir denince aklınıza Türk Dünyası Kültür Merkezi geliyor mu?	52	9	19
6. Türk kültürünün aktarılmasında ve yaşatılmasında bu mekânın katkısıyla ilgili neler söyleyebilirsiniz?	66	-	14
7.Eskişehir'in Türk Dünyasının kültürünü ve tarihini yansıtan bir şehir olması hakkında neler söylersiniz?	71	-	9

8.Türk Dünyası Kültür Merkezi içerisinde size eşlik eden gezi rehberlerini faydalı buldunuz mu?	31	4	45
---	----	---	----

Tablo-2'ye göre, 52/80 oranında katılımcı Eskişehir ilinin Türk Dünyası Kültür Başkenti olarak tanıdıklarını ve özellikle bu kavramın Türkiye'de tanınmasında Eskişehir'in öncülük ettiğini ifade etmişlerdir. 9/80 oranında ise Türk Dünyası Kültür Başkentliği kavramını daha önce duymadıklarını, ancak Esminyatürk ve TDBKSM'ni görünce öğrendiklerini belirtmişlerdir. Buna yönelik, Eskişehir'in 2013 yılında TDKB seçilmesinden sonraki süreci Z1 şöyle aktarmaktadır:

*"...aslında Türkiye, bu Türk Dünyası Başkentliğini biraz da Eskişehir'deyken tanıdı, öğrendi. Farkındalık oluşturuldu. ...hatta yarım dönem de uzatıldı diye biliyorum."*

Benzer şekilde Eskişehir'in TDKB seçildikten sonraki dönüşümünü olumlu yönde değerlendiren Z9 ise Türk Dünyası Kültür Başkentliğinin hem ulusal hem de uluslararası alandaki etkisine dikkat çekmektedir:

*"2013'te gerçekten çok ses getirdi Eskişehir, hem Türkiye içinde hem de uluslararası alanda. ... Bu etkiyi de özellikle kalıcı eserler noktasında sürdürüyor. Restore edilen camiler, burası (TDBKSM) gibi mekânlarla sürdürebiliyor."*

TDBKSM'ne İstanbul'dan bir arkadaş grubuyla gelen Z8 ise Türk Dünyası Kültür Başkentliği kavramını daha önce hiç duymadığını belirterek bu görüşlerin aksini savunmaktadır:

*"Ben meraklı bir insanım, emekliyim, devamlı geziyorum. Türk dünyasıyla ilgili şeylerin çoğunda bulundum, gezdim. Doğrusu dolaylı bir ilgim de var. Ama Eskişehir'in Türk Dünyası Kültür Başkenti ilan edilmesini duymadım. Bunun kusuru bana mı ait size mi ait bilemiyorum."*

Ziyaretçilerin Eskişehir'in, TDBKSM ve Esminyatürk aracılığıyla, Türk kültürünün aktarılmasında ve yaşatılmasındaki katkısına cevapları incelendiğinde, 66/80'inin TDKB gibi yüksek bir katılım ile Eskişehir'in, Türk kültürünü aktarma ve yaşatmada önemli olduğu görülmüştür. Bu soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde herhangi bir olumsuz görüşe rastlanmamıştır. Bu konuda, ziyaretçilerden Z5, özellikle TDBKSM içindeki Bilim Tarihi Müzesi'nin Türk kültürünü aktarmadaki katkısını şu sözlerle açıklamıştır:

*"Bazı bilgilerin sadece kitapta yazılı olarak, resim şeklinde görülmesi kişilere pek bir anlam ifade etmiyor. Bu şekilde dizayn edildiğinde bilgiler daha ilgi çekici, daha kalıcı oluyor."*

Eskişehir'in TDKB olarak Türk kültürünün devamlılığına katkı sağladığı, ziyaretçi notlarında da sıklıkla yer almaktadır. TDBKSM'nin tarih, müzik gibi önemli kültür unsurlarını desteklediğini dile getiren R15 ve R44'ün sözleri sırasıyla şöyledir:

*"Bilgi dünyamıza iz bırakmış bilim adamlarımızın çalışmalarını ayrıntılarıyla öğrenmiş olduk. Tarihe, bilime, müziğe katkılarınız için teşekkür ederim. Bilgilerimizi tazelemiş arttırmış olduk."*

*"Tarihin ve kültürün en güzel şekilde yansıtılması ve yaşatılması için harika bir düşünce olmuş."*



TDBKSM ve Esminyatürk ziyaretçilerinin görüşlerinden yola çıkarak, Türk kültürüne olan katkısı itibarıyla Eskişehir'in TDKB olduktan sonra daha çok önemsenmeye başladığı anlaşılmaktadır. Kültür parkının ziyaretçilerin, milli duygularını harekete geçirerek, Türklüklerinden gurur duymalarını sağlaması da bu bulgu altında varılabilecek başka bir sonuçtur. Bu savı destekleyen ziyaretçi notları sırasıyla R1, R17 ve R38'dir:

*“Dünyanın pek çok yerinde müze gezdim. En beğendiklerimden birisi oldu burası. Bilim tarihinde yer edinmiş önemli Türk düşünürleri(ni), bilim insanlarını görünce gurur duydum...”*

*“Ayrı ayrı 40 bilim insanının akıl, ahlak, irfan ve (...) mükemmel zekâları sayesinde yaptıkları ilmi çalışmalar adeta büyüledi. (...) Türk dünyasının tarihini, kültürünü, sanatını içinizde hissedebileceğiniz bir yer.”*

*“Bir süreç olarak bilim ve tarihin bugünkü emanetçileri olduğumuz için gayretli bir şekilde çalışmalıyız ve siz bu gayreti artırdınız, çok teşekkürler.”*

Eskişehir'in, TDKB seçildikten sonra Türk kültürünü aktarmada etkili projeler gerçekleştirdiğini gösteren bu ziyaretçi notları ve görüşmelerinde, dikkate değer bir diğer nokta Z7 tarafından şöyle ifade edilmektedir:

*“Esminyatürk'teki eserlerin tanıtımı yalnızca Türkçe olarak yazılmış. Farklı dillerde, özellikle ortak bir dil, İngilizce, belki Almanca ile herkese hitap etmesi gerekiyor. Yani bu kültürü yalnızca Eskişehir'de yaşayan veya Anadolu'da yaşayan, Türkiye'de yaşayan, Türkçe bilenlere aktarmamalıyız.”*

Türk kültürünün, yalnızca Türk Dünyası sınırları içerisinde aktarılması gerektiği konusuna vurgu yapan ziyaretçi, eserlerin tanıtımında dil seçeneğinin çoğaltılması gerekliliği noktasında görüşleriyle önemli bir katkıda bulunmuştur. Ziyaretçilerin gerek yazılı gerek sözlü ifadelerinden anlaşılacağı üzere TDBKSM ve Esminyatürk'ün Türk kültürünü aktarmada ve aslını yaşatmada önemli iki eserdir.

Eskişehir'in 2013 yılında TDKB ilan edilmesi, kültür şehri imajını pekiştirmiştir. Aradan beş yıl geçmiş olmasına rağmen bu algının devam edip etmediğini anlamaya yönelik olarak ziyaretçilere “Eskişehir'in Türk Dünyasının kültürünü ve tarihini yansıtan bir şehir olması hakkında neler söylersiniz?” sorusu sorulmuştur. Veriler incelendiğinde, katılımcıların 71/80'inin TDKB oluşunun ardından Eskişehir'i hala kültür şehri olarak gördüğü anlaşılmaktadır.

Eskişehir Turizm Master Planı 2011-2015'in içerdiği bilgilere göre şehre gelen yerli turistlerin büyük bir kısmı Eskişehir'i “Üniversite Kenti” olarak görmektedir (Kozak ve ark., 2011). Ancak merkeze olan ziyaretinin ardından Z5'in sözleri dikkat çekicidir:

*“Eskişehir üniversite kenti, öğrenci kentidir (...) Biz öğrencilerimize ortaokul, lise tavsiye ederken Eskişehir'i tercih edin, tam bir öğrenci kenti diyoruz. Ama bu eserleri görünce aynı zamanda bir kültür merkezi de olduğunu anladık.”*

Eskişehir'i örnek bir şehri olarak gören Z4 ise TDBKSM ve Esminyatürk'ün bundaki katkısını şu sözlerle dile getirmektedir:

*“Eskişehir aslında örnek bir şehir daha önce de belirttiğim gibi. Bu tür kültürel faaliyetlerin muhakkak ki Eskişehir'in bir kültür şehri olarak dünyaya lanse edilmesinde çok büyük katkısı vardır.”*

Kültür şehri olarak tanınmasında TDBKSM ve Esminyatürk'ün Eskişehir'e katkısı olacağını, bunun da uzun vadede Eskişehir'deki turizmi olumlu yönde etkileyeceğini savunan Z1 konuyla ilgili görüşlerini şöyle aktarmaktadır:

*“Eskişehir daha çok Türkiye’de kültür, sanat ve bilime yatırım yapmasıyla biliniyor. Bu da onun için artı bir puan olacaktır. İnsanları, özellikle yerli turistleri buraya çekeceğini düşünüyorum.”*

Eskişehir’in diğer illere pek çok farklı açıdan olduğu gibi kültür şehri olarak da örnek gösterildiğine ziyaretçi notlarında yer verilmiştir. Bu anlamda sırasıyla R2 ve R14’ün görüşleri şöyledir:

*“Eskişehir’e gezmeye geldik ancak buranın sadece bir iki gün gezmekle anlaşılamayacak şekilde güzel olduğunu gördük. Güzel ülkemizde yer alan her şehirde, buna benzer veya daha güzel fikirlerin olmasını diliyorum.”*

*“ (TDBKSM) Türk dünyasına kazandırılan en güzel yapılardan biri (...) Diğer şehirlerimizde de böyle örnekler yapılan yapılması ümidiyle.”*

Ziyaretçilerin görüşlerinden yola çıkarak hem Eskişehir’e kültür şehri algısıyla geldiklerini, hem de burayı gördükten sonra böyle bir algıya sahip olduklarını söylemek mümkündür. Her iki durumda da TDBKSM ve Esminyatürk’ün Eskişehir’in kültür şehri olarak görülmesinde büyük katkıları olan iki mekan olduğu bir gerçektir.

Son olarak Rehberler ile ilgili olarak katılımcıların 31/35’inin olumlu görüşe sahip olduğu tespit edilmiştir. TDBKSM içindeki Musiki Tarihi Salonu’nda çalışan rehberler kapsamında değerlendirme yapan Z2 ve Z9, görüşlerini sırasıyla şöyle aktarmaktadır:

*“Çoğu enstrümanı daha önce görmediğimiz, ilk defa burada gördüğümüz için bilgi sahibi olmak açısından (rehberlerin) faydalı olduğunu düşünüyorum. Zaten büyük bir alan, büyük ihtimalle kendi başımıza gezsek çoğu yeri göremeyeceğiz, gözden kaçıracağız. Ama rehberler sayesinde nerenin gezilip görülebileceğini öğreniyoruz.”*

*“Ben öğrencilerimi getirdiğim zaman bize gerçekten çok faydalı oldular. Üst kattakiler değil ama özellikle müzik bölümündeki arkadaşlar çok yardımcı oldular.”*

Rehberlerin yalnızca bilgi verme değil yönlendirme anlamında da etkili olduğunu belirten yorumlara benzer şekilde Z4, gezinin detaylandırılması açısından rehberleri faydalı bulduğunu belirterek şunları söylemiştir:

*“(…) rehberle gezmek çok daha faydalı olur muhakkak. Çünkü genel olarak bazı şeyleri bilen insanlarımız var ama hiçbir şey bilmeden gelen insanlarımız da var. Rehberler onlara en azından bir iki tane önemli noktayı aktarabilirse, o çok önemli.”*

Ziyaretçi notlarında kimi zaman rehberlerin belirli bir özelliğine vurgu yapılmıştır. Örneğin, R21,R33 ve R46 ise verdikleri bilgilerden dolayı rehberleri faydalı bulduklarını belirtmişlerdir:

*“Oluşturulan platform tam anlamıyla Türklüğü, Türk kültürünü, Türk mimarisini yansıtıyor. (...) Grubumuzla ilgilenen Habibe Hanım ve Engin Beye nazik tavırlarından dolayı sevgilerimi sunuyorum.”*

*“Birim sorumlusu rehber arkadaşımız ve öğrenci rehber arkadaşlarımız bizi çok güzel bir şekilde gezdirdi ve çok değerli bilgiler verdiler.”*

*“ Öncelikle bizlere Türk-i bilim adamlarını tanıma fırsatı tanıdığınız için sonsuz teşekkürler. Ayrıca büyük bir sabırla bizlere tüm bilgilerinizi aktaran ve sorularımıza cevap veren aydınlatan Hüseyin, Çağdaş ve Kağan beylere teşekkürü borç bilirim.”*

TDBKSM’nde çalışan rehberlere ilgili Z3 ve Z8’ün görüşleri ise olumsuzdur. Rehberler yerine etkileşimsiz araçların daha faydalı olduğunu belirten Z3, Eskişehir’li olmasından dolayı rehberlerin eşlik etmesine gerek olmadığını ifade etmektedir:

*“(…) duvarlardaki infolar yeterli. Şu televizyon olayı da çok güzel olmuş. Rehberlere bile gerek yok benim için. Ama dışarıdan gelenler için rehber olsa iyi olur tabi.”*

Musiki Tarihi Salonu’ndaki rehberlerin, ziyaretçilerin bilgi düzeylerine etki edemeyeceğini iddia eden Z8 ise görüşünü şu sözlerle savunmaktadır:

*“Ben Türk müziğine düşkün bir insanım (...) Ben bile anlamıyorken gelenlerin yüzde kaçını anlar onu bilemiyorum. Rehberlerden çok fazla bir şey beklemeyin. Her gelen iftihar eder, bakın izim atalarımızda ne kadar geniş bir enstrüman zenginliği varmış diye, ondan sonrası bizi aşar.”*

Ziyaretçi notlarından ve görüşmelerde verilen cevaplardan yola çıkarak, ziyaretçilerin genel itibarıyla rehberlerin sağladıkları hizmetten memnun olduklarını söylemek mümkündür. Bu durum Türk Dünyası Kültür Bilim ve Sanat Merkezi ile Esminyatürk’ün imajına da olumlu yansımaktadır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Vaka analiz kapsamında TDBKSM ve Esminyatürk’ün şehre katkıları belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında ziyaretçilerin yazılı ve sözlü görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmanın bulguları *Ziyaretçilerin Genel Profiline İlişkin Bulgular* ve *TDKB Markasının Eskişehir Turizmindeki İzlerine Yönelik Bulgular* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ziyaretçiler, genellikle Eskişehirli ve Eskişehir’e yakın illerden gelmektedir. Ziyaretçilerin ağırlıklı olarak Ankara’dan ve İstanbul’dan gelmesinde ise Eskişehir’de 2009 yılından bu yana hizmet veren Yüksek Hızlı Tren’in (YHT) etkili olduğu düşünülmektedir.

Ziyaretlerin daha çok aileler veya arkadaşlar ile yapılması ise TDBKSM ve Esminyatürk’ün konseptine bağlanabilir. Her yaşta ziyaretçiye hitap eden video ve animasyon destekli tanıtım filmleri, silikon heykeller, müzik aletlerini çalabilecekleri tecrübe odası vb. ile bunun yanısıra Bilgi Dünyası Salonu, Matematik Noktası, Çocukların Matematik Atölyesi, Çocuk Üniversitesi, Astronomi Birimi, Matematik Müzesi, Oynuyorum Keşfediyorum Atölyesi gibi mekânların varlığı da bu durumda önemli etkenlerdir. Ziyaretçiler Eskişehir gezilerinin ya da Sazova Parkı gezilerinin bir parçası olarak TDBKSM ve Esminyatürk’ü ziyaret etmektedir. Bunun en önemli sebebi, alanyazında önceki çalışmalarda da vurgulanan tanıtım sorunudur (Çevik, 2015). Ancak gelen ziyaretçilerin tamamına yakını, tekrar gelme eğilimindedirler. Bu da onların kültür parkından ve sunulan hizmetten memnun olduklarını göstermektedir.

Eskişehir’in 2013 yılında TDKB seçilmesinin ardından Türk Dünyası’nda önemli bir yer edindiğini ve tanındığını düşünen ziyaretçiler sayısı 66/80’dir. Türkiye’nin TDKB markasını Eskişehir ile birlikte tanıdığını belirten ziyaretçiler, bu markanın şehre ve ülkeye katkıda bulunduğunu, söz konusu etkinin sürdürüldüğünü belirtmektedirler.

Eskişehir’in TDKB seçilmesinin ardından Türk kültürüne katkı sağlaması da çalışmanın önemli bulguları arasındadır. Buna göre, TDBKSM ve Esminyatürk’ün, Türk kültürünü aktarmada ve yaşatmada etkili projeler olduğu ziyaretçiler tarafından doğrulanmıştır. Kendi kültürü hakkında ziyaretçilerde farkındalık yaratan bu projelerin onların milli duygularını harekete geçirdiği, kültürleriyle gurur duymalarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Görüşlere göre, Eskişehir 2013 yılında TDKB ilan edildikten sonra kültür şehri imajını pekiştirdiği sonucuna varılmıştır. Eskişehir, TDKB oluşundan sonra kültür şehri olarak daha çok ön plana çıkmıştır. Ancak bu başarının sürdürülebilmesi için izleme ve değerlendirme ile uzun dönem etki göz ardı edilmemelidir (Çevik, 2015). Bu bağlamda belirli aralıklarla ziyaretçilerin görüşlerini farklı yöntemlerle almak ve objektif değerlendirmelerde bulunmak gerekmektedir. Bu anlamda beş yıllık periyotlarla gerçekleştirilebilecek çalışmalar faydalı olabilecektir.

Eskişehir'in TDKB markasındaki başarısını sürdürmede bir diğer etmen insan kaynağıdır. Bu anlamda TDBKSM'de istihdam edilen turist rehberleri, ziyaretçilerin başarı kriterlerinden önemli bir tanesini oluşturmaktadır. Diğer bulgularla elde edilen sonuçlara göre, TDKB markasını başarıyla sürdürdüğü anlaşılan Eskişehir'in bu başarısında önemli bir pay da hevesli ve bilgili rehberlerindir. Katılımcıların rehberleri faydalı bulması, genel başarının unsuru olarak değerlendirilebilir.

Ziyaretçiler mevcut sunumla yetinmeyip, sunumda meydana gelecek yenilik ve gelişimin de takipçisi olmaktadır. Bu nedenle, onları tatmin etmek için sürekli iyileştirme yoluna gidilmeli, TDKB olduktan sonraki süreçte ortaya çıkan projeler profesyonel olarak takip edilmelidir.

Araştırma yapılan görüşmeler ve ziyaretçi notları ile elde edilen verilerle ve araştırmanın gerçekleştirildiği zaman dilimi ile sınırlıdır. İleride yapılacak çalışmalarda diğer projelerinde incelenmesi bu araştırmanın bulgularına derinlik katacaktır. Ek olarak, şehrin markalaşmasında fayda sağlayan bu projelerin, kültürel anlamda TDKB potansiyeli olan diğer şehirlere de örnek olması beklenmektedir. Bu yıl Kastamonu ilinin Türk dünyası Kültür Başkenti seçilmesi Karabük, Kıbrıs ve Edirne gibi kültürel öğelere sahip illere ışık tutması ve bunun için yerel idarelerin harekete geçerek gerekli şartları yerine getirmeleri önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M., Kılıçlar, A., Sarı, Y., Kaşlı, M., Seçilmiş, C., Çiçek, D. ve Zencir, E. (2011). *Eskişehir Turizm Master Planı* [Proje].
- Akoğlan Kozak, M. (2016a) 2013 “Türk Dünyası Kültür Başkenti ve Akoğlan Cami”, Y.5, S.15,s.104-106.
- Akoğlan Kozak, M. (2016b). 2013 Türk Kültür Başkenti Olmasının Ardından Eskişehir. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 19(36).
- Akyol, T. (2009). Türk dünyası ne demek? <http://www.milliyet.com.tr/-turk-dunyasi--ne-demek-/taha-akyol/siyaset/siyasyazardetay/10.07.2009/1116027/>.
- Erişim Tarihi: 11/04/2018.
- Biçer, N. (2014). Dr. Emek Üşenmez'in Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Faaliyetleri Kapsamında Yayınlanan Eserleri Üzerine. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 3(3).
- Bogdan, R. ve Biklen, S. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theory and practice*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (Çev: M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çevik, S. (2015). *Turistik destinasyonlarda marka stratejileri: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Çevik, S., ve Saçılık Yıldırım, M. (2015). Kültür Birleştirir:“Sosyal Gelişme” Açısından Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Projeleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 636-649.
- Dağdemir, Ö. (2013). Eskişehir Ekonomisinin Genel Görünümü: Bölgesel Göstergelerle Bir Değerlendirme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3).
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. *The Sage Handbook of Qualitative Research* (Ed: N. K. Denzin ve Y.S. Lincoln). California: Sage, ss. 651-679.
- Fuentes, R. (2011). Efficiency of travel agencies: A case study of Alicante, Spain. *Tourism management*, 32(1), 75-87.

- Garcia, B. (2005). Deconstructing the city of culture: The long-term cultural legacies of Glasgow 1990. *Urban studies*, 42(5-6), 841-868.
- Gerring, J. (2017). *Case study research: Principles and practices*. UK: Cambridge.
- Güldoğan, M. (2018). *Mega Etkinlikler İçin Yönetim ve Örgüt Modeli Önerisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği Etkinliği Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Güzel, F. Ö., ve Köroğlu, Ö. (2013). Turistlerin Milliyet Bazında Davranış Kalıplarının ve Karakteristik Özelliklerinin Belirlenmesi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9.
- Koç, A. (2014). *Eskişehir'in Somut Olmayan Kültürel Mirası*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Kozak, N. (2013) *Dünden Bugüne Eskişehir'deki 14 İşletmenin Öyküsü*. Eskişehir: Tepebaşı Belediyesi.
- Kozak, M. A., Kılıçlar, A., Sarı, Y., Kaşlı, M., Seçilmiş, C., Çiçek, D. ve Zencir, E. (2011). *Eskişehir Turizm Master Planı* [Proje].
- Kozak, N. (2005). The Expectations of Exhibitors in Tourism, Hospitality, and the Travel Industry. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3-4), 99-116.
- Merriam, S. B. (1998). *Case study research in education: A qualitative approach*. San Francisco: Jossey-Bas
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method*. California: Sage.
- Palmer, R. (2004). *European cities and capitals of culture: Study prepared for the European commission*. Palmer/Rae Associates.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (Çev: M. Bütün ve S.B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Rehimov, Ruslan (2016) "Türk dünyasının 2017 kültür başkenti belli oldu" <https://aa.com.tr/tr/dunya/turk-dunyasinin-2017-kultur-baskenti-belli-oldu/69720>. Erişim Tarihi: 11/04/2018.
- Shoval, N. (2018). Urban planning and tourism in European cities, *Tourism Geographies*, DOI:10.1080/14616688.2018.1457078
- Thomas-Francois, K., von Massow, M. ve Joppe, M. (2017). Service-oriented, sustainable, local food value chain—A case study. *Annals of Tourism Research*, 65, 83-96.
- Timur, M. N., Çevik, S., ve Kıcı, G. K. (2014). Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 56-83.
- Tören, E., Kozak, N., ve Demiral, G. N. (2012). Eskişehir'in Kültürel Varlıklarının Korunmasında Kamu Kurumlarının Rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 69-88.
- Üsküdar, Ş., Çakır, M., ve Temizkan, S. P. (2014). Yerli turistlerin Eskişehir'in kültür turizmine ilişkin algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76.
- Xiao, H. ve Smith, S. L. (2006). Case studies in tourism research: A state-of-the-art analysis. *Tourism management*, 27(5), 738-749.
- Yanık, A. (2015). *Turizmde Örnek Olay Analizinin Kullanımı. Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, Analizler ve Araştırmalar* (Ed: A. Yüksel, A. Yanık ve R. A. Ayazlar). Ankara: Seçkin, ss. 247-261.

Yıldırım, A. Şimşek, H. (2008) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage.

## **YERLİ ZİYARETÇİLERİN DESTİNASYON PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ: ÇANAKKALE SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALANI ÖRNEĞİ**

Doç. Dr. Mustafa BOZ  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
mboz@comu.edu.tr

Zhyldyz TEMIRKANOVA  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,  
S.B.E., Turizm İşletmeciliği  
jyldyztemirkanova@gmail.com

Umida HAKYMOVA  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
S.B.E., Turizm İşletmeciliği  
umidahakymova@gmail.com

Zafer ÖZCAN  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
S.B.E., Turizm İşletmeciliği

## ÖZET

Turistik destinasyonlar turistlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir değer oluşturmaktadır. Bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilme düzeyleri, destinasyon performansının başarısını ifade etmektedir. Başlıca iki bölümden oluşan bu çalışmanın temel amacı, yerel ziyaretçilerin Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı destinasyon performansı açısından değerlendirmeleri ve beklentilerinin karşılanma düzeyini ölçmektir. Çalışmanın birinci bölümünde, literatür taraması sonucu ulaşılan benzer çalışmalar verilerle, ulaşılan sonuçlara kısaca değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, Gelibolu Tarihi Alanını ziyaret eden yerli ziyaretçilerle, 2017 yılı Şubat ve Mayıs ayları arasında yüz yüze görüşülerek, destinasyon performansı ile ilgili görüşleri ve algıları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Evrenin tam olarak bilinmemesi, zaman ve maliyet unsurları nedeniyle, ihtimalsiz örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Araştırma sonucuna göre ziyaretçi beklentilerinin üst düzeyde karşılandığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Performansı, Destinasyon Pazarlaması, Gelibolu Tarihi Alanı, Çanakkale Savaşları

## DESTINATION PERFORMANCE EVALUATION OF NATIONAL VISITORS: CANAKKALE WARS GALLIPOLI HISTORICAL SITE CASE

### ABSTRACT

Destination performance and visitor satisfaction are the main determinants of destination competition power. The degree to which tourist destinations can meet the needs and desires of tourists constitutes an important asset in the success of destination performance. Touristic destinations constitute important values for fulfilling the desires and needs of the tourists. The level they meet these desires and needs refer to the success of a destination performance.

The Gallipoli Peninsula, which is an important tourist destination with its historical and natural riches, was declared as a National Park in 1973 and the Gallipoli History Area Presidency was established in 2014. The peninsula has an important place in history, culture and sadness tourism. At the beginning of the First World War, the Sea Wars in the Dardanelles and the Land Wars in the Gallipoli Peninsula were experienced important results, not only in terms of Turkey but also in terms of world history. This study is comprised of two parts, aiming to assess the destination performance of Canakkale War Gelibolu Historical Site and to measure the level of meeting the needs and expectations of national tourists. In the first part of the study, similar researches were conducted and results were shortly introduced. In the second part of the study, the perception and view of the visitors regarding the site are tried to be revealed by face to face interviews made between February and May in 2017. The questionnaire, which is constructed out of quantitative research methods, is applied in the area. Due to lack of knowledge regarding the site, and elements of time and cost, the method of convenience sampling, which is one of the methods of probability sampling, is applied. As a result of this study, it is seen that the needs of the visitors have highly been fulfilled.

**Key Words:** Destination Performance, Destination Marketing, Gallipoli Historical Site, Canakkale Wars

## 1. GİRİŞ

Destinasyon performansı, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçilerin gelecekteki olumlu davranışı, destinasyon rekabet gücünün temel belirleyicileridir (Baloğlu vd., 2008:149). Turistlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir değer oluşturan, turistik destinasyonların bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilme düzeyleri, destinasyon performansının olumlu sonuçlanmasına (başarısına) işaret etmektedir (Heung, Qu & Chu, 2001:260).

Tarihi geçmişi ve doğal zenginlikleri ile önemli bir turistik destinasyon olan Gelibolu Yarımadası 1973 yılında Milli Park ilan edilmiştir (Eroğlu, 2017). 28/06/2014 tarih ve 6546 sayılı kanunla Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı kurulmuştur. Bu Kanunun amacı; Çanakkale deniz ve kara savaşlarının meydana geldiği Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanının tarihi, kültürel ve manevi

değerleri ile doğal dokusunun korunması, yaşatılması, geliştirilmesi, tanıtılması, gelecek kuşaklara aktarılması ve yönetimini sağlamaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Yarımada tarih, kültür ve hüzün turizmi kapsamında önemli bir yere sahiptir. Birinci Dünya Savaşı başında, Çanakkale Boğazı'nda Deniz Savaşlarının ve Gelibolu Yarımadası'nda Kara Savaşlarının yaşanmış, sadece Türk değil dünya tarihi açısından da önemli sonuçlar doğurmuştur. Türk milletinin, İngiltere, Fransa, Avustralya ve Yeni Zelanda askeri kuvvetlerine karşı gösterdiği başarı, ülkelerini cansiperane savunmaları, ulus devlet bilincinin gelişmesi, burayı özellikle yerli ziyaretçiler açısından önemli bir destinasyon yapmaktadır. Türkiye'nin her bölgesinden okul gezileri, belediye turları, seyahat acentesi turları ile gelen binlerce yerli grup ve bireysel ziyaretçiler 18 Mart 1915 Kara Muharebelerinin Zaferini kutlamak için Gelibolu Yarımadası'nı, şehitlikleri ziyaret etmektedir.

Araştırma temel sorunu, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nın, tarihi ve turistik bir destinasyon olarak, alt yapı, üst yapı, verilen hizmetler gibi farkı yönleriyle ziyaretçilerin beklentilerinin karşılama düzeyinin belirlenmesidir. Bunun yanında, ziyaretçilerin konaklama şekilleri ile harcama miktarlarının ortaya çıkartılmasıdır.

Alanyazın incelemesinde, Gelibolu Tarihi Alanı destinasyon performans değerlendirmesi ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda, çalışmanın alanyazındaki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı, ayrıca bölgedeki yerel otoriteler ile faaliyet gösteren işletmelere yol göstereceği düşünülmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Gelibolu Tarihi Alanı, turizm açısından farklı yönleriyle birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bazı çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Bilgiç (2005), “Gelibolu Yarımadasında Turizmin Gelişimi” başlıklı yüksek lisans tezinde, Gelibolu Yarımadasının deniz turizminin yanı sıra sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel çekicilikler sayesinde, tüm dünya tarafından tanınan, yerli ve yabancı turislerin ve ziyaretçilerin ilgi odağı olma yolunda hızla ilerlemekte olduğunu ifade etmektedir. Bilgiç'e göre, Gelibolu Yarımadasında turizmin olumlu etkilerinden faydalanmak, yarımadanın doğal ve tarihsel dokusunun zarar görmemesini sağlayarak mümkün olacaktır.

Boz'un (2016), “Turizm Destinasyonu Olarak Gelibolu Yarımadası GZFT (SWOT) Analizi” başlıklı çalışmasına göre; Gelibolu Yarımadası turizm değerlerinin yanı sıra, Türkiye ve dünya tarihi açısından çok önemli bir bölgedir. Gelibolu Yarımadası'nın, gelişen ve çeşitlenmekte olan rakip destinasyonlar karşısında rekabet avantajı sağlanabilmesi için bölgenin tarihi ve kültürel değerleri korunarak geliştirilmeli, güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek, güçlü yönler korunmalı, zayıf yönler iyileştirilmeli, fırsatlar değerlendirilmelidir.

Atay (2008), “Alan Kılavuzluğunun Çanakkale İli'ndeki Uygulaması ve ilgili Turizm Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi” konulu çalışmada, Çanakkale ilindeki alan kılavuzluğu uygulamasını, alan kılavuzluğuna ilişkin yasal mevzuat ve profesyonel turist rehberliğine ilişkin turizm mevzuatı açısından değerlendirmektedir. Çalışmada, öncelikle alan kılavuzluğunun ortaya çıkışı ve ilgili yasal düzenleme ortaya konulduktan sonra, Çanakkale'deki alan kılavuzluğu uygulaması, alan kılavuzluğuna ilişkin yasal düzenleme ve turist rehberliğine ilişkin mevzuat kapsamında tartışılmaktadır.

Yaşar ve Şeremet (2008), “Türkiye'de Milli Park Eğitimi Ve Milli Park Eğitimine İlişkin Bir Araştırma: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı” başlıklı çalışmalarında, Milli Park ziyaretçilerinin Milli park eğitimi bakımından gerekli bilinç, tutum ve davranışa sahip olmadıklarını belirtmektedir.

Aliğaoğlu (2008), “Savaş Alanları Turizmi İçin Tipik Bir Yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı” başlıklı çalışmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın, vatan sevgisi, çerçeveleme ve mekanik çoğaltma nedeniyle önem kazandığını, savaşın olumsuz koşulları ve bu koşullarda elde edilen başarılar nedeniyle ön plana çıktığını vurgulamaktadır.

Yeşildağ (2010), “Savaş alanları turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı örneği” başlıklı yüksek lisans tezinde, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na gelen yerli ziyaretçilerin ziyaretlerinin ana



sebeplerinin, Çanakkale Savaşları'nı anlamak, Çanakkale Şehitleri'ne saygı göstermek ve manevi nedenler olduğunu belirtmektedir.

Sağlık, Sağlık ve Kelkit (2014), “Bisiklet Turizmi Açısından Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın İncelenmesi” başlıklı çalışmalarında, yoğun ilgi ve ziyaretçi trafiği olan bu bölgenin doğal güzelliğinin yanı sıra tarihi değerleri de içermesi açısından bisiklet turizmine elverişli olduğunu öne sürerek, bisiklet turizminin ulusal ve uluslararası turizm hareketliliğini sağlayacak şekilde alanın tekrar düzenlenmesine yönelik öneriler geliştirmeye çalışmışlardır.

Ilgar (2015), “Mabetleşen Bir Mekân: Gelibolu Yarımadası Tarihi Savaş Alanları Turizmi” başlıklı çalışmada, Gelibolu Yarımadası tarihi bölgelerinin keder turizmi bakımından çok güçlü çekim gücüne sahip bir turizm alanı olduğunu vurgulayarak, Gelibolu hacısı, Norfolk alayı bulut olayı (tarih gerçekleri ya da mistik ifade) gibi materyallerin turizmde kullanılmasının gerektiğini öne sürmektedir.

### 3. YÖNTEM

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk olarak, literatür taraması yapılarak konu ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Araştırmanın uygulama bölümünde, Çanakkale Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin destinasyon performans değerlendirmesini ölçmek amacıyla, yapılandırılmış anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma; uygulamalı nitelikte tanımlayıcı (betimsel) bir çalışmadır. Tanımlayıcı araştırmalar; “gerçeğin ne olduğunu bulmak ve var olan mevcut duruma anlam verilmesine dönük araştırmalar” olarak kabul edilmektedir (Ural & Kılıç, 2006: 19).

Orman ve Su İşleri Bakanı Veysel Eroğlu'nun (2017) tespitine göre 2002 yılında 200.000 kişinin ziyaret ettiği milli parkın ziyaretçi sayısı 2011 yılında 900.000'e ulaşmıştır.

Alan araştırması, 2017 yılı Şubat – Mayıs ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma alanının genişliği, evrene ulaşımın zorluğu, zaman ve maliyet unsurları çerçevesinde, ihtimalsiz örneklem yöntemlerinde kolayda örnekleme tekniğine başvurulmuştur.

Anket ölçeği geliştirme sürecinde, anket sorularına yönelik madde havuzu oluşturmada Albayrak ve Caber (2011) ile Boz (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmalardan yararlanılmıştır. Alana yönelik spesifik sorular, araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Araştırma sorularının geliştirilmesinde, ayrıca uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşleri, önerileri ve eleştirileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu oluşturulmuştur. Anket formu toplam 22 ifadeden oluşmaktadır.

Veri toplamak amacıyla, hazırlanan anket; yüz yüze görüşme tekniği yöntemi kullanılarak ziyaretçilere uygulanmıştır. Çalışma kapsamında 416 anket uygulanmış, fakat kullanılabilir biçimde doldurulmuş olan 400 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde, yerli ziyaretçilerin Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı farklı açılardan değerlendirmelerini amaçlayan, bölge hakkındaki görüş ve algılarını belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. İkinci bölümde; seyahatleri ile ilgili sorulardan ve değerlendirmeden oluşmuştur. Üçüncü bölüm de ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmuştur.

### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yirmi iki ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,934 tür. Bu değer, ankette yer alan ifadeler için elde edilen güvenilirliğin, istatistiksel anlamda oldukça iyi düzeyde olduğunu, ölçeğin tutarlı ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır,

**Tablo 1: Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler**

	n	%		n	%
<b>Cinsiyet</b>					
<b>Kadın</b>	226	56,5	Erkek	174	43,5
<b>Yaş</b>					
15-24	140	35,0	25-34	62	15,5

35-44	108	27,0	45-54	76	19,0
55-üstü	14	3,5			
<b>Eğitim Durumu</b>					
İlköğretim	80	20,0	Lise	89	22,3
Ön lisans-Lisans	217	54,3	Yüksek Lisans-Doktora	12	3,0
<b>Meslek</b>					
Kamu çalışanı	108	27,0	Öğrenci	129	32,3
Ev kadını	77	19,3	Ev kadını	77	19,3
Emekli	12	3,0	Özsektör çalışanı	47	11,8
Girişimci/ Kendi işi	12	3,0	Çalışmıyor	7	1,8
Diğer	5	1,3			

Ziyaretçilerin gezi boyunca yaptığı harcama miktarı, ikamet ettiği şehir, Şehitlik dışında Çanakkale şehrinin ziyaret etmesi ve konaklamasına ilişkin bilgiler tablo 2'deki gibidir.

**Tablo 2:** Ziyaretçilerin Gezideki Davranışına İlişkin Bilgiler

	n	%		n	%
<b>Çanakkale gezisi boyunca kişi başı toplam harcama (TL)</b>					
0-99 TL arası	137	34,3	100-199 TL arası	109	27,3
200-299 TL arası	49	12,3	300-399 TL arası	24	6,0
400-üstü TL arası	71	17,8			
<b>Çanakkale'de konaklama durumu</b>					
Evet	240	60,0	Hayır	160	40,0
<b>Çanakkale'de konaklanacak yer</b>					
Otel	255	56,3	Arkadaş/ Akraba yanı	5	1,3
Pansiyon	6	1,5	Diğer	4	1,0
<b>İkamet edilen şehir</b>					
İstanbul	71	17,8	Balıkesir	31	7,8
Ankara	50	12,5	Hatay	18	4,5
Aydın	47	11,8	Diğer	178	44,4

Ziyaretçilerin %34,3'ü gezi boyunca 0-99 TL arası para harcadıklarını ifade ederken, %17,8 kısmı ise 400 TL üstü harcadıklarını belirtmişlerdir. Çanakkale'de konaklıyor olduklarını veya konaklayacaklarını ziyaretçilerin %60'ı belirtmektedir. Bu ziyaretçilerin %56,3'ü otelde konaklamayı tercih etmektedir. Ziyaretçilerin büyük kısmının İstanbul'dan geldiği görülmektedir.

Araştırmada kullanılan beşli likert ölçeği kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini belirlemesi için çok olumsuzdan, çok olumluya kadar sıralanmıştır. Buna göre önermelere; (1) çok kötü, (2) kötü, (3) orta, (4) iyi, (5) çok iyi şeklinde puan verilmiştir. Bunun yanında (-) fikrim yok/ kararsızım şikkını işaretleyenlere puan verilmemiştir. İfadelerin değerlendirilmesinde tablo 3'teki puan aralığına göre değerlendirme yapılmıştır.

**Tablo 3:** Beşli Likert Ölçeği Değerlendirme Tablosu

Değerlendirme	Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi
Puan	1,00-1,79	1,80-2,59	2,60-3,39	3,40-4,19	4,20-5,00

**Kaynak:** [http://www.istatistikanaliz.com/faktor\\_analizi.asp](http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp)

Ziyaretçilerin Gelibolu Tarihi Alanı ve Şehitliklerdeki altyapı, üstyapı ve verilen hizmetlerle ilgili görüşleri tablo 4'teki gibidir.

**Tablo 4:** Ziyaretçilerin Gelibolu Tarihi Alanı ile İlgili Görüşleri

İfade	n	Ortl.	Std. Sapma	Cronbach's Alpha
<b>Çok iyi olarak algılanan konular</b>				
Şehitliklerin bakımı	389	4,33	,873	,932
Şehitliklerin düzeni	391	4,31	,866	,931
Rehberlik hizmetlerinin yeterliliği	395	4,30	,905	,933
<b>İyi olarak algılanan konular</b>				
Şehitliklere ulaşım imkanları	366	4,03	,977	,931
Genel çevre temizliği	389	4,00	1,061	,931
Bilgilendirici levha ve işaretlerin yeterliliği	389	3,97	,908	,932
Bölgenin ziyaretçi bakımından kalabalık olması	384	3,90	1,031	,933
Yerel işletmelerin ve satıcıların ziyaretçilere karşı tutumu	382	3,80	,964	,933
Turizm danışma büro hizmetleri	330	3,79	,942	,931
Yerel hediyelik eşya çeşitliliği	386	3,74	1,060	,933
Yerel ulaşım araçlarının yeterliliği	323	3,63	1,062	,930
Yaya yollarının yeterliliği	372	3,61	1,119	,930
Bölge hakkında kitap, broşür ve harita bulabilme	359	3,49	1,027	,932
Hediyelik eşyalarının fiyatlarının uygunluğu	378	3,48	1,157	,934
Yiyecek-içecek tesis temizliği	354	3,47	1,010	,929
Yiyecek-içecek tesislerindeki yiyecek-içecek kalitesi	353	3,42	1,011	,929
Diğer ziyaretçilerin çevre temizliğine duyarlılığı	372	3,40	1,066	,930
<b>Orta olarak algılanan konular</b>				
Acil önlem ve hizmetleri	295	3,39	1,128	,931
Yiyecek-içeceklerin fiyatlarının uygunluğu	361	3,29	1,055	,931
Engelli dostu uygulamalar ve kolaylıklar	320	3,28	1,070	,929
Halka açık tuvalet yeterliliği	384	3,14	1,230	,930

Halka açık tuvalet temizliği	378	2,88	1,198	,930
------------------------------	-----	------	-------	------

Tablo 4’te belirtildiği gibi, Gelibolu Tarihi Alanı’ndaki Şehitliklerin bakımı, düzeni ve Rehberlik hizmetlerinin yeterliliği çok iyi olarak algılanmaktadır. Kötü olarak algılanmakta olan hizmet türü bulunmamaktadır.

Ziyaretçilerden, Gelibolu Tarihi Alanı (Şehitlik) ziyaretinizden beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını öğrenmek için, (1) çok kötü, (10) çok iyi arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 5’te belirlendiği gibi 8,13 ortalama ile ziyaretçi beklentilerinin iyi düzeyde karşılandığı görülmektedir.

**Tablo 5:** Ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanma düzeyi

	n	Ort.	Std. Sapma
Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı (Şehitlik) ziyaretinizden beklentiniz ne düzeyde karşılandı	393	8,13	1,870

Ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre, ifadeler verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır. Yer kısıtlılığından dolayı bütün tablo verilememiştir. Ancak; kadın ve erkekler arasında anlamlı görüş farkının olduğu ifadeler tablo 6’da verilmektedir.

**Tablo 6:** Cinsiyet değişkenine göre bağımsız gruplar t testi

İfade		n	Ort.	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Yiyecek-içecek tesis temizliği	Kadın	192	3,59	1,009	2,325	<b>,021</b>
	Erkek	162	3,34	,998		
Yiyecek-içeceklerin fiyatlarının uygunluğu	Kadın	202	3,50	,994	4,243	<b>,000</b>
	Erkek	159	3,03	1,076		
Yerel hediyelik eşya çeşitliliği	Kadın	217	3,86	,949	2,448	<b>,015</b>
	Erkek	169	3,59	1,173		
Hediyelik eşyalarının fiyatlarının uygunluğu	Kadın	209	3,59	1,115	2,059	<b>,040</b>
	Erkek	169	3,34	1,195		
Yerel işletmelerin ve satıcıların ziyaretçilere karşı tutumu	Kadın	213	3,91	,880	2,298	<b>,022</b>
	Erkek	169	3,67	1,050		

Erkekler yiyecek-içecek tesis temizliğinin orta düzeyde olduğunu değerlendirirken, kadınlar iyi düzeyde olduğunu değerlendirmektedir. Diğer ifadelerde ise kadınlar yiyecek-içecek fiyatlarının uygunluğunu, yerel hediyelik eşya çeşitliliğini, hediyelik eşyaların fiyatlarının uygunluğunu, yerel işletmelerin ve satıcıların ziyaretçilere karşı tutumunu iyi düzeyde olduğunu değerlendirirken, erkekler bu konularda kadınlara nazaran daha olumsuz değerlendirme yapmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelibolu Tarihi Alanı, zengin tarihi ile öne çıkan en önemli destinasyonlarından biridir. Sadece Türkiye pazarı için değil, Avustralya, Yeni Zelanda ve Avrupa turizm pazarı için de son derece önemlidir. Bu nedenle, hali hazırda bölgeyi ziyaret eden, ileride ziyaret etmek isteyecek olan yerli, yabancı turistlerin, bölge hakkındaki algılarını, ortaya çıkartacak araştırmalar destinasyonun geleceği ve rekabet gücü açısından önem arz etmektedir.

Çalışmadan elde edilen, değerlendirmelere bakıldığında, Gelibolu Tarihi Alanı’nda kötü ve çok kötü olarak algılanan konu yoktur. Bölge, genel olarak iyi algılanmaktadır.

Turizm bakanlığı, belediye ve paydaşlar için yol gösterici olması beklenen bu araştırmada, tüm araştırmalarda olduğu gibi bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmada örneklem kitlesi Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turist (ziyaretçi) olarak belirlenmiştir. Bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlere de uygulanması yararlı bilgiler edinilmesini sağlayacaktır.

#### KAYNAKÇA

Albayrak, Tahir ve Caber, Meltem (2011). Önem-performans analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakis*, 627.

Atay, Lütfi (2008). "Alan kılavuzluğunun Çanakkale ili'ndeki uygulaması ve ilgili turizm mevzuatı açısından değerlendirilmesi", *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (2), 169-176.

Baloğlu, Seyhmus, Pekcan, Aykut, Chen, Shiang-Lih ve Santos, Joceline (2008). The Relationship Between Destination Performance, Overall, Satisfaction, and Behavioral Ontention For Distinct Segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 149-165.

Boz, Mustafa (2016). Turizm Destinasyonu Olarak Gelibolu Yarımadası GZFT (SWOT) Analizi. *Karadeniz*, 63-75.

Heung, Vincent CS., Qu, Hailin ve Chu, Raymond (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22(3), 259-269.

İlgar, Rüştü (2015). Mabetleşen Bir Mekân: Gelibolu Yarımadası Tarihi Savaş Alanları Turizmi. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, (19), 1- 20.

Bilgiç, G, Ç, (2005). Gelibolu Yarımadasında Turizmin Gelişimi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2005, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Sağlık, Alper, Sağlık, Elif ve Kelkit, Abdullah (2014). Bisiklet Turizmi Açısından Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 84-90.

Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yaşar, Okan ve Şeremet, Mehmet. (2008). Türkiye'de Milli Park Eğitimi ve Milli Park Eğitimine İlişkin Bir Araştırma: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1/5, 910-942.

Yeşildağ, Barış. (2010). *Savaş Alanları Turizmi Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,102525/canakkale-savaslari-gelibolu-tarihi-alan-baskanligi-kur-.html> Erişim Tarihi:25.07.2017

Eroğlu, Veysel (2017). Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı T.C. Orman Ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma Ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, <http://canakkaledestani.milliparklar.gov.tr/dosya/GELIBOLU.pdf> Erişim Tarihi:02.08.2017

## **İŞGÖREN MEMNUNİYETİNİN HİZMET KALİTESİNE ETKİSİ: BİŞKEK RESTORANLARI ARAŞTIRMASI**

Dr. Öğr. Üyesi Cemal İNCE  
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
cemal.ince@gop.edu.tr

Dr. Öğr.Gör.Gülmira SAMATOVA  
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
gul29@mail.ru

### **ÖZET**

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini sağlamak oldukça zordur ve çeşitli faktörlerin etkisiyle gerçekleştirilebilir. Bunlar iş gören kalitesi, işletmenin ve ürünlerin fiziksel özellikleri, işletmenin güvenilirliği, iş görenlerin hizmet sunmada istekliliği ve müşterilere duydukları empati gibi özelliklerdir. Bu özelliklerin gerçekleştirilmesinin en önemli kaynağı ve uygulayıcısı ise iş görenlerdir. Bundan dolayı yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin elde edilmesinde iş görenler büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin elde edilmesinde tatmin olmuş işgörenler önemli rol oynayabilmektedir. Bu amaçla bir hizmet sektörü olan yiyecek-içecek işletmelerinde işgören tatmininin hizmet kalitesine etkisi araştırılmıştır. Araştırma neticesinde, farklı yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin farklı boyutlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutunda restoran işletmelerinin daha pozitif algıya sahip olduğu görülmektedir. Güvenilirlik boyutunda cafeler pozitif algıya sahiptir.Hizmet kalitesinin

heveslilik boyutunda ise yemekhanelerin (fiks menu sunan işletmeler) pozitif algıya sahip olduğu belirlenmiştir. Kalite boyutunda; restoranlar fast-food işletmelerine; cafeler, restoran ve fast-food işletmelerine, yemekhaneler ise restoran, cafe ve fast-food işletmelerine göre daha pozitif algıya sahip olduğu belirlenmiştir. Empati boyutunda ise restoran, cafe ve yemekhanelerin fast-food işletmelerine göre daha pozitif algıya sahip olduğu belirlenmiştir. Yiyecek-içecek işletmelerinde iş görenlerin hizmet kalitesine etkisine dair bir ilişki belirlenmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet kalitesi, İş gören tatmini, yiyecek-içecek işletmeleri, Bişkek

## **THE EFFECT OF EMPLOYEE SATISFACTION ON THE SERVICE QUALITY: BISHKEK RESTAURANTS RESEARCH**

### **ABSTRACT**

Quality of service in food and beverage enterprises is very difficult to achieve and can be effected by various factors. These include the quality of the business, the physical characteristics of the business and its products, the credibility of the business, the willingness of employees to serve, and the empathy they have to their customers. The most important source and practitioner of the realization of these features is the workers. For this reason, those who work in obtaining quality of service in food and beverage business are of great importance. Satisfied occupations can play an important role in achieving service quality in service enterprises. For this purpose, the effect of occupational satisfaction on service quality in food and beverage companies, which is a service sector, has been investigated. As a result of the research, it is seen that different dimensions of service quality are foreground in different food and beverage companies. It is seen that restaurant businesses have a more positive perception in terms of physical characteristics of service quality. In terms of reliability, cafes have a positive perception. It has been determined that, in terms of enthusiasm of service quality, restaurants have a positive perception. In terms of quality; restaurants fast-food businesses; cafes, restaurants and fast food businesses, and food shops have a more positive perception than restoran, cafe and fast food businesses. On the empathy scale, it was determined that restaurants, cafes, and dining halls had a more positive perception than fast-food businesses. In food and beverage enterprises, there is no relationship between occupational quality and service quality.

**Key Words:** Service quality, Job satisfaction, Food and beverage operations, Bishkek

### **1.GİRİŞ**

Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri tatminin sağlanması, müşterilere sunulacak ürün ve hizmet kalitesine bağlıdır. Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin sağlanması ve standartlaştırılması ürün, sistem ve işgören kalitesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin sağlanmasında önemli rol oynayan bir unsur da işgören tatminidir. İşgörenlerin tatmin düzeyleri, yiyecek-içeceklerin hazırlanma ve sunum kalitelerini doğrudan etkileyen unsurlardandır. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde işgören tatmini, yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini yüksek düzeyde etkilemektedir.

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan yiyecek-içecek işletmeleri, tatmin sağlamak için müşterilerinin göz zevkine, damak tadına, doyuruculuğa ve ekonomik durumlarına rakiplerine göre daha hızlı, daha ekonomik ve daha kaliteli bir şekilde cevap vermek zorundadırlar. Yiyecek-içecek işletmelerinin bu cevapları ise hizmet kalitesi olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin önemli bir unsuru da işgören tatminidir.

Eski çağlarda insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için yemek yerken, modern zamanların insanları için yemek yemek bir zevk, bir bağımlılık, bir keyif unsuru, bir sosyal gereklilik, bir sosyal statü ifadesi ve bir hedonik duygular tatmini olarak ortaya çıkmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri müşterilerin bu beklentilerine cevap verebilmek ve rakipleri ile rekabet edebilmek için hizmet kalitesini sürekli canlı tutmak zorundadırlar.

Modern çağların müşterileri yiyecek-içecek işletmelerinden organik, şık tasarımları olan, sağlıklı ve iyi, temiz, çevreye duyarlı, kaliteli, katkısız, duyulara hitap edebilen, hızlı ve pratik yiyecekler ve

içecekler beklemektedir (besfin.com,2018). Yiyecek ve içeceklerin giderek sentetikleştiği ve sağlığa olumsuz etkilerinin (obezite, kanser, vb.) arttığı bu dönemde müşteriler doğal, besleyici ve otantik ürünleri tüketmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle, yiyecek-içecek ürünlerinin insan ve toplum sağlığına zarar vermeyen ürünlerden, sağlıklı ve besleyici şekilde, aynı zamanda kaliteli, estetik ve ekonomik olarak sunulması oldukça önemlidir. Müşteriler, bu beklentilerini karşılamak için yeni ürünleri, doğal ve otantik ürünleri deneyimlemek için çok uzaklara seyahat etmeyi tercihleri arasına almaktadırlar.

Sağlıklı beslenmenin öneminin sürekli arttığı bu dönemde beslenme sosyal yaşamın önemli bir parçası haline de gelmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde şehirleşmenin artması ve kadınların iş yaşamında daha fazla görev ve süre almaları, çalışan kadınların evde yemek hazırlama problemlerini de beraberinde getirmektedir. Bu ise, bireylerin tek başına, ailesiyle veya arkadaşları ile günün çeşitli öğünlerini çeşitli restoranlarda yemek ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmelerine neden olmaktadır. Bundan dolayı yiyecek-içecek işletmelerine olan talebin sürekli artmasına neden olmaktadır. Bu artış beraberinde yeni yiyecek-içecek işletmelerinin ortaya çıkarmakta ve müşteriler için alternatifler oluşturmaktadır. Ortaya çıkan alternatif işletmeler ise büyük rekabetleri meydana getirmektedir. Bu rekabet içerisinde başarılı olabilmek için, yiyecek-içecek işletmeleri müşterilerine lezzetli, doyurucu, besleyici ve ekonomik yiyecek-içecekleri kaliteli, temiz, ambiansı yüksek işletmelerde iyi eğitilmiş, şık kıyafetler giymiş, nazik ve müşterilerini tatmin etmeye çalışan işgörenlerle sunmaya çalışmaktadır.

## 2. İŞGÖREN TATMİNİ

Yiyecek-içecek işletmelerinde, müşteri tatmini kadar iş gören tatmini de büyük önem kazanmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinde , iş gören tutum ve davranışları müşteri tatminini doğrudan etkileyen faktörlerdendir (Yung ve Yoon,2013:1). Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmet iş görenler ile müşteriler arasındaki iletişim anlarında gerçekleşmektedir ( Vermeeren, vd.,2011:172).

Tatmin olmayan işgörenlerin iş performansı, tatmin olan iş görenlerin performansına göre daha düşük olduğu bilinmektedir. İşgören tatmini ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğu ampirik çalışmalarda ortaya konmuştur (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997; Gelade & Young, 2005). Özellikle kar merkezli işletmelerde, iş gören tatmini ile müşteri tatmini arasındaki ilişki yöneticilerin çözüm bulmaya çalıştıkları konuların başında gelmektedir (Homburg ve Stock, 2004:144).

İş gören tatmini ile müşteri tatmini üzerine fast-food yiyecek içecek işletmeleri ( Bernhardt, Donthu ve Kennet,2000), Sigorta sektörü (Schlesinger ve Zornitsky, 1991), yazılım endüstrisi (Tornow ve Wiley,1991), perakende sektörü (Wiley,1991) ve bankacılık sektörü (Loveman,1998) gibi hizmet sektörünün pek çok alanında araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalarda iş gören tatmini ile müşteri tatmini arasında pozitif ilişkiler araştırılmıştır. Ancak iş gören tatmini ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmamıştır.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, işletmelerin müşteri tatminini sağlamak ve müşteri tatminini geliştirmek için iş gören tatminini bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir (Testa,1999:155). İş gören tatmini sağlanmış bireylerde örgütsel bağlılık üst düzeyde olmakta ve bu da işletmelerde hizmet kalitesine pozitif katkı olarak gerçekleşmektedir. Fakat yeni araştırmalar hizmet işletmelerinde iş gören tatmini ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin daha çok araştırılması gerektiğini ortaya koymuştur (Testa, vd., 1998:5; Schmidt ve Allscheid,1995). Son araştırmalar, iş gören tatmininin başarılmasının hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı yapacağını göstermektedir. Duygusal bulaşma (etkileşim) ve hizmet merkezli örgütsel davranış çalışmaları hizmet sektöründe iş gören tatmininin, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerinde pozitif etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Doucet, 2004; Schneider and Bowen, 1985). Aynı şekilde Brooks(2000), müşteri tatmininin ve müşteri sadakatinin %40-80'inin iş gören tatminine bağlı olduğunu ve Leonard (2009) çalışmasında, tatmin işgörenlerin daha üretken ve daha yaratıcı çalıştıklarını müşteri tatmininin, müşteri sadakatinin ve hizmet kalitesinin artmasına pozitif etki yaptıklarını ortaya koymuştur.



İş gören tatmini, yiyecek-içecek işletmeleri için sadece bir tatmin olgusu değil aynı zamanda müşteri tatminine giden bir yoldur. Bu nedenle, yiyecek-içecek işletmelerinde iş görenler tüm işletmeyi temsil eden ilk müşteri olarak kabul edilir ve bu tatmin müşteriler ile müşterilerin hizmet kalitesini artırmak amaçlanır (Yee, et all,2008:652). Yiyecek-içecek işletmeleri konuklarına sadece yiyecek ve içecek sunmazlar. Aynı zamanda temiz ve sağlıklı bir ortam, güler yüz, samimi bir atmosfer ve kaliteli bir iletişim de sunarlar. Yiyecek-içecek işletmelerinde iş görenler, müşteri beklentilerinin karşılandığı bütün aşamalarda önemli rol oynarlar. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde insan ve iş öğren tatmini, müşteri tatmini için ön plana çıkmaktadır. Çünkü, iş tatmini yetersiz olan bir iş gören, müşteriye tatmin edecek ürün ve hizmeti sunması ve müşterinin tatminini sağlaması mümkün değildir. Bu nedenle, yiyecek-içecek işletmelerinde iş gören tatmini ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Toker, 2007:93).

İşletmelerde iş gören tatmininin sağlanmasıyla; (a) iş gören işini enerjik ve coşkulu bir şekilde yapar, (b) iş görenler de işletme ve örgüte sadakat artar, (c) iş görenler emirlere ve işletme kurallarına daha uygun hareket ederler ve iş disiplini sağlanır, (d) iş görenler de yönetime katılma oranları artar, (e) iş gören devir hızı azalır, (f) işletmede hizmet kalitesi artar (Şenatalar,1978:300). Scotter vd. (2000), çalışmalarında iş gören tatmininin, iş görenlerin iş performansını olumlu etkilediğini ve işini yapmada ekstra çaba harcadığını belirtmektedirler.

İş gören tatmini bireysel nitelikler taşımakla birlikte genel anlamda çeşitli boyutlarla açıklanmaya çalışılmıştır. İş gören tatminiyetini oluşturan boyutlar ücret, görevde yükselme, yönetim, sosyal haklar, ödüllendirme, iş ve işleyiş süreçleri, iş arkadaşları, işin kendisi, iletişim gibi boyutlardır (Aşan ve Erenler, 2008:205-206; İçcan ve Sayın,2010:198-201). İş gören tatminini oluşturan ücret, ekonomik sosyal haklar ve ödüllendirme ekonomik boyutları; görevde yükselme, yönetim, iş ve işleyiş süreçleri, iş arkadaşları, işin kendisi ve iletişim ise iş gören tatmininin sosyal boyutlarını oluşturmaktadır. Misner vd, (1996:87-91) ise iş gören tatmininin boyutlarını ücret, işten kazanımlar, kariyer fırsatları, çalışma şartları, yönetim, iş arkadaşları ve örgütsel deneyim olmak üzere yedi boyutta ele almaktadır. Friday ve Friday (2003:429-430) iş gören tatmininin boyutlarını promosyon, yönetim, iş arkadaşları, genel iş tatmini, işin kendisi ve ücret olmak üzere altı boyutta incelemektedir.

İş gören tatminini sağlamada etkili olan faktörler arasında ekonomik unsurlar olmasına rağmen, genel olarak iş gören tatmini duygusal bir olgu sonucunda gerçekleşir ve davranışa dönüşür. Ve bu duyguların oluşması bireyden bireye farklılık gösterir. Bu nedenle iş gören tatmini bireysel özellik taşımaktadır. Burada yöneticinin yapması gereken işgörenlerin maksimum düzeyde tatmin elde etmeleri için gerekli çabayı göstermektir.

### 3. HİZMET KALİTESİ

Hizmet sektörü olan yiyecek-içecek işletmelerinde kalite; müşterilerin yeme ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli yiyecek-içecek lezzeti, doyuruculuğu ve sunum estetiği, yiyecek-içecek sunumu hizmetinin eksiksiz ve hatasız olarak nezaket içerisinde gerçekleştirilmesi, bunların hızlı ve ekonomik olarak gerçekleştirilmesi ile doğru orantılıdır.

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi içerisinde iki kalite kavramını barındırmaktadır. Bunlar; ürün kalitesi ve sunum (hizmet) kalitesidir. Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirirken ürün ve sunum kalitesi birlikte değerlendirilmelidir. Bunun yanında restoranın dizayn kalitesi, ortam kalitesi, işletmenin yerleşim kalitesi de hizmet kalitesinin diğer faktörleridir. Son zamanlarda restoran işletmelerine yönelik çalışmalarda, işletmenin fiziki çevre şartları, üretilen yiyeceklerin ve iş görenlerin hizmet kalitesinin, restoranların hizmet kalitesinin önemli bileşenleri olduğu belirlenmiştir (Ryu, Lee ve Kim,2010:202).

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerine yeterli düzeyde cevap vermek demektir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanma düzeyi, işletmenin hizmet kalitesi düzeyini göstermektedir. Yiyecek-içecek işletmelerini tercih eden müşterilerin beklentileri üç aşamada

gerçekleşmektedir. Bunlar; müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerine varış öncesi beklentileri, müşterilerin yiyecek-içecek tüketim sürecindeki beklentileri (Martin, 2003:115-116; Emir, 2007:56) ile işletmeden ayrılma sürecindeki beklentileridir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi sadece satış yapılan an için geçerli olmayıp, gelecek süreçler içinde geçerlidir. Çünkü hizmet kalitesi, hem mevcut hemde potansiyel müşterilerin satın alma ve yeniden satın alma niyetlerini de doğrudan etkilemektedir. Modern zamanlarda müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet kalitesi beklentileri sürekli artarken, beklentileri karşılamayan hizmetlere olan tepkileri de oldukça sert bir şekilde gerçekleşmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin ikamesi yüksek olduğundan müşteriler, hizmet kalitesi beklentilerini karşılayamadıkları zaman, hizmet kalitesi yüksek yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmektedirler (Ghobadian, vd., 1994:44).

Özü itibariyle soyut bir değer olan hizmet kalitesinin boyutları bilim insanları tarafından, müşterilerin sunulan hizmet beğeni durumlarına göre fiziksel ve fiziksel olmayan unsurları içermektedir (Avcı ve Sayılır, 2006:124). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985:46) hizmet kalitesini; teknik kalite, güvenilirlik, hizmet istekliliği, güvence ve empati olarak ifade etmektedir. Sasser Olsan ve Wycuff (Devebakan, 2001:12) hizmet kalitesini materyal kalitesi, tesis kalitesi ve iş gören kalitesi olarak üç boyutta incelemiştir. Grönroos (1984:36-44) hizmet kalitesini teknik kalite, fonksiyonel kalite ve işletme kalitesi olarak üç boyutta ve Lehtinen ve Lehtinen (Devebakan, 2001:11) ise fiziksel kalite, etkileşimci kalite ve işletme kalitesi olarak üç boyutta incelemiştir.

Bilim insanları tarafından hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalarda, hizmet türüne bakılmaksızın benzer kriterlerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli rol oynadığı belirlenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:43-44). Hizmet kalitesini ölçmede kullanılan bu kriterler; güvenilirlik (reliability), hizmet istekliliği (Responsiveness), teknik bilgi yeterliliği (competence), hizmete erişilebilirlik (access), nezaket (courtesy), iletişim, inandırıcılık-dürüstlük (credibility), güvenlik (security), anlayışlılık (knowing/understanding), ürünlerin fiziksel özellikleri (tangibles) başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Parasuraman vd. (1988-1991) çalışmalarında bu boyutların bir kısmını birleştirmişler ve fiziksel özellikler (bina, araç-gereç, işgören yapısı), güvenilirlik (söz-hizmet uyumluluğu), heveslilik (müşteriye hizmet etme istekliliği), güven (iş görenlerde bilgi, nezaket, güven) ve empati (müşterinin beklentilerini anlama) olmak üzere beş boyutta incelemiştir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin fiziksel ürün kalitesi, sunum kalitesi, işletme kalitesi ve müşterilerin beklenti kalitesi gibi çeşitli unsurları vardır. Yiyecek-içecek işletmesinin hizmet kalitesini sağlayabilmesi için; öncelikle müşteri kitlesinin işletmeden beklentilerini bilmesi ve anlaması gereklidir. **(a)** Müşteriler, yiyecek-içecek işletmelerine sadece yeme-içme amacıyla gelmemektedir. Yiyecek-içecek tesisleri onlar için aynı zamanda bir sosyalleşme, bir dinlenme ve rahatlama ortamıdır. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin bunun farkında olmaları gereklidir. Bunun için **(b)** işletmenin ortamı, atmosferi müşterileri rahatlatacak ve dinlendirecek şekilde tasarlanmalıdır. **(c)** İkinci unsur üretilen ürünlerin besin değeri, doyuruculuğu, estetiği açısından müşterilerin beklentilerine uygun şekilde üretilmesi gereklidir. **(d)** Üçüncü olarak, ürünlerin müşterilere sunumu sırasında iş görenlerin sunum kalitesini gerçekleştirmeleri gereklidir (kibarlık ve nezaketle sunum-iletişim becerisi). **(e)** Son olarak ürün ve hizmetin kalitesini etkileyen en önemli unsur olarak ürün veya hizmetin fiyatı ortaya çıkmaktadır. Burada önemli olan ürün fiyatı ile, ürünün doyuruculuğu, lezzeti ve estetiği arasındaki dengenin müşterilerin beklentilerine uygun olmasıdır. Bu dengeyi yakaladığını algılayan konuklar için hizmet kalitesi yeterli demektir. Bu dengeyi algılayamayın konuklar için ise hizmet kalitesi yetersiz olarak algılanmaktadır.

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. Bunlar genel anlamıyla (a) hizmet veren iş göreni etkileyen faktörler, (b) Müşteriyi etkileyen faktörler ve (c) hem müşteriyi hem de iş göreni etkileyen (hizmet ortamı) faktörlerdir (Uyguç, 1998: 60). Hizmet veren iş göreni etkileyen faktörler; iş görenin kişilik özellikleri, iş görenin beklentileri ve yönetim uygulamalarıdır. Müşteriyi etkileyen faktörler; müşterinin kişilik özellikleri, işletmeden ve satın aldığı

hizmetten beklentileri ve sunulan hizmeti algılama düzeyidir. Hem müşteriye hem de iş göreni etkileyen faktörler ise; hizmet üretim sürecinin özellikleri, hizmet üretimine verilen fiziksel destek (teknik araç desteği, hizmet üretim ortamı ve yönetim desteği) ve durumsal etkenlerdir (müşteri ve iş görenin o andaki ruhi yapısı, iş görenin yorgunluk durumu, rakip işletmelerin varlığı, o anda hizmet bekleyen müşteri sayısı, vb.) (Ataberk, 2007:104-117).

Yiyecek-içecek işletmelerindeki hizmet kalitesi performansı ve sunulan hizmetin müşterileri geri getirmesinin önemli bir faktörü de iş gören tatminine bağlıdır. Çünkü yiyecek-içecek sektörü emek-yoğun olup, bu nedenle müşterilere sunulan hizmet kalitesi, etkililik tamamen iş görenlerin işini ne kadar yapmaya hevesli olduğuna bağlıdır (Franco vd.,2004:344). Yiyecek-içecek işletmeleri kendileri açısından ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili olarak fiziksel, sunum ve fiyat açısından gerekli performansı ne kadar iyi gerçekleştirirlerse gerçekleştirecekleri ürün ve hizmet kalitesini değerlendirecek olan müşterinin işletmeye, ürüne, ürün sunumuna ve fiyata yönelik algıları ve tatmin düzeyidir (Acuner, 2004:34; Aktepe, vd,2009:61; Böbrek,2011:27). Bu ise müşteriden müşteriye değişen bir değerlendirmedir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinde standardı yakalamanın hiç te kolay olmadığını en büyük göstergesidir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi sonuçları itibariyle soyut özellik taşıyan hizmet sektöründe ölçülmeye çalışıldığı ve sektörel özelliklerden dolayı oldukça zor ve karmaşık bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesini ölçmek için bilim insanları tarafından Toplam Kalite Endeksi, Servqual, Serperf, Kritik Olay Yöntemi, Hizmet Barometresi (Linjefly) gibi çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçeklerden Servqual ve Serperf ölçekleri literatürde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009).

Bütün bu açıklamalar ışığında yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi çeşitli faktörlerin bir araya getirilmesiyle sağlanabilir. Genel olarak hizmet kalitesinin müşteri beklentileri, işletmenin imajı, ürünlerin fiziksel/psikolojik kalitesi, işgören kalitesi, toplumsal kalite, sosyal çevre kalitesi, yaşam kalitesi, ekonomik kalite, vb. pek çok kalite türünün etkisinde olduğu görülmektedir. Bu açıklamalar ışığında yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini sürekli olarak gerçekleştirebilmek oldukça zordur ama imkansız değildir.

#### 4. ALAN ARAŞTIRMASI

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri tatmininin temel unsurlarından birisi de hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesini de etkileyen unsurların başında işgören tatmini gelmektedir. Kırgızistan bağımsızlığına kavuştuktan sonra ekonomik ve sosyal anlamda gelişmeye çalışan bir ülkedir. Kırgız halkı ise sosyal yaşama önem veren bir halktır. Kırgız halkının sosyal ve ekonomik olarak gelişmesi, beraberinde sosyal yaşam kalitesine dair beklentilerinde artmasını sağlayacaktır. Kırgızistan da ise çok sayıda ve çeşitli yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmeler arasında işletme kalitesi ve hizmet kalitesi açısından farklılıklar ve rekabet söz konusudur. Bu işletmeler arasında atmosfer ve teknik olarak büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Bu rekabet ise müşterilere alternatif tercihler sunmaktadır. Müşterilerin işletme tercihlerinde hizmet kalitesi önemli faktör haline gelmektedir. Hizmet kalitesinin geliştirilmesinde iş görenler büyük rol oynamaktadır. İş gören tatmininin sağlanması hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir.

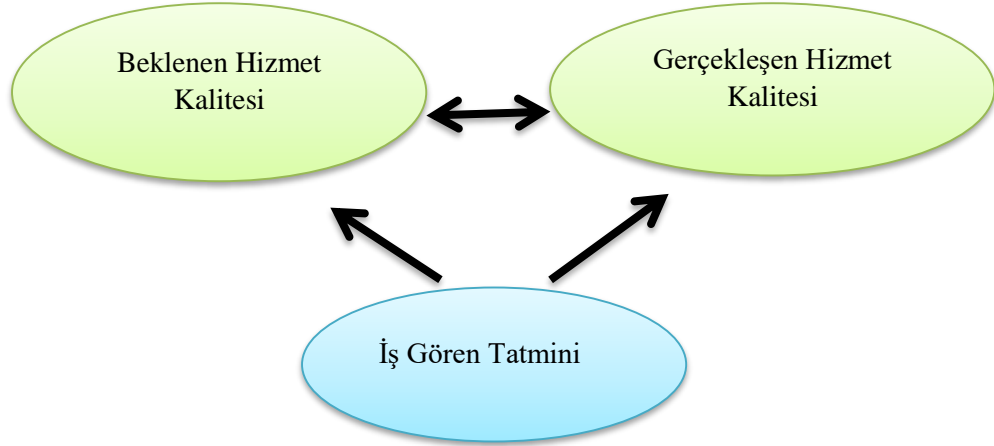
Bunun yanında Kırgızistan'da hizmet kalitesi ve iş gören tatmininin ilişkisine yönelik bilimsel bir çalışma olmaması, bu çalışmanın yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu açıdan çalışmanın Kırgızistan bilim dünyasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu saikler çerçevesinde çalışma yapılmıştır. Bu çalışma ile yiyecek-içecek işletmelerinde iş gören tatmininin hizmet kalitesine etkisi ve müşterilerin hizmet kalitesinden beklentileri ile gerçekleşen durum arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H<sub>1</sub> : “Hizmet alınan tesise göre algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

H<sub>2</sub>: “Müşteriler açısından beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır”

H<sub>3</sub>: “ İş gören tatmini ile beklenen hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır”.

H<sub>4</sub>: “İş gören tatmini ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır”.



Şekil: İş gören Tatmini Hizmet Kalitesi İlişkisi

#### 4.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Şubat-Mart 2018’de Kırgızistan da faaliyette bulunan restoran, cafe, bar, vb. yiyecek işletmelerinde araştırmaya izin veren işletmelerde çalışan iş görenler ile müşterilere kolayda örneklem yoluyla anket uygulaması ile yapılmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle 392 ankete ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan anket ölçeği Stevens, Knutson ve Patton(1995) tarafından geliştirilen Dineserv ölçeğinden alınmış ve uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek 27 madde ve beş boyuttan oluşmaktadır. Anketi oluşturan boyutlardan fiziksel özellikler boyutu orijinali 9 önermeden oluşmasına rağmen Bişkek şartlarına uyarlanarak 7 önerme olarak kullanılmıştır. Anket uygulamasının birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümünde müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentileri ile aldıkları hizmetlerin kalite düzeyini ölçmeye yönelik iki bölümden oluşan sorulara yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise 32 maddeden oluşan iş gören tatminini ölçmek için 5’li likert ölçeği (1-Hiç Katılmıyorum ve 5- Tamamen Katılıyorum) çerçevesinde hazırlanan sorular ile ölçülmeye çalışılmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinde iş görenlerin tatmin düzeylerini ölçmek için iş görenlere yöneltilen sorular ilgili yazın taraması sonucu hazırlanmıştır (Spector,1985; Sun,2002; Yıldırım,2007; Batıgün ve Şahin,2006).

#### 4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni, Bişkek şehrinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleridir. Bişkek şehrinde çeşitli kategorilerde toplam 3500 yiyecek-içecek işletmesi mevcuttur. Evrenin büyüklüğü, zaman, maliyet kısıtları da dikkate alındığında bütün müşterilere ulaşmak imkansızdır. Bu nedenle örneklem sayısı günün çeşitli vakitlerinde (öğle, akşam yemekleri zamanı) yiyecek-içecek hizmeti satın alan ve anketi cevaplamayı kabul eden müşterilerle sınırlandırılmıştır. İş gören tatmini anketi ise anketin

çalışanlarına yapılmasına izin veren ve cevaplamayı kabul eden iş görenlerce sınırlandırılmıştır. Araştırma sonuçları ise, araştırma kapsamında kullanılan müşteri beklenti ve algısını ölçmeye yönelik anket ölçeği ve iş gören tatminini ölçmeye yönelik ölçekten elde edilen veriler ile sınırlıdır.

#### 4.4.Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçek, anket formunun beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi bölümleri ve iş gören tatmini bölümleri güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik testi sonucunda hizmet kalitesini oluşturan 27 ifadenin güvenilirlik katsayısı boyutlar itibariyle fiziksel özellikler 0,870;Güvenilirlik, 0,864; Haveslilik,0,658; Kalite, 0,962 ve Empati, 0,889 olarak belirlenmiştir. Genel iş gören tatmin ölçeğinin (32 önerme içermektedir) güvenilirlik katsayısı ise 0,920 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuçlar analizlerin yapılması ve araştırılmasında yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Dinerserv ölçeğinin Kırgızistan bilim alanında kullanımına başlangıç niteliği taşıması, bundan sonraki çalışmalara yol gösterici olması açısından önem taşımaktadır.

#### 4.3.Bulgular

Verilerin analizlerinden elde edilen bulgular sonucunda sırasıyla frekans dağılımı sonuçları ile hipotez testlerini ölçmek için yapılan t-testi, anova analizi ve korelasyon anlizleri bu bölümde yorumlanmıştır.

##### 4.3.1.Demografik Bulgular

Tablo 1’de araştırmaya katılan yiyecek-içecek müşterilerinin demografik bilgilerine göre frekans dağılımı sonuçları verilmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin %63,3’ü yeme-içme amaçlı olarak kafeleri (cafe-restoran) tercih etmektedir. % 12,2’si ise sadece restoranları ve fast-food yiyecek sunan işletmeleri tercih etmektedir. Ankete katılanların % 51,3’ ü kadın, 47,7’si ise erkek müşterilerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 24,5’, 26-30 yaş grubu, % 20,4’ü 21-25 yaş grubu ve % 18,’i ise 31-35 yaş grubu müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin % 63,3’ünün aylık geliri 201-500 \$, % 28,6’sının ise arsındadır. Araştırmaya katılan müşterilerin aylık ortalama dışarıda yemeğe çıkma oranlarına bakıldığında ise % 40,8’inin ayda 4 kere, %36,7’sinin 2 kere yemek yeme amacıyla dışarı çıktıkları görülmektedir. Yemek yeme amacıyla yiyecek içecek işletmelerini tercih edenlerin medeni durumlarına bakıldığında % 70,7’sinin bekar, % 28,8’inin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların işletmeyi tercih nedenlerine bakıldığında % 46,9’unun kalitesi için, % 32,7’sinin ise tavsiye üzerine işletmeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 1: Müşterilerin Demografik Özellikleri

Yiyecek-İçecek İşletmesi Türü			Eğitim		
	N	%		N	%
Restoran	48	12,2	Orta Öğretim	48	12,2
Cafe	248	63,3	Lise	91	23,2
Yemekhane (Table D’hot)	32	8,2	Ön Lisans	98	25,0
Fast-food	48	12,2	Lisans	137	34,9
Bar	16	4,1	Lisansüstü	16	4,1
Toplam	392	100,0	Cevap Yok	2	0,5
<b>Cinsiyet</b>			Toplam	392	100,0
	N	%	<b>Aylık Gelir (\$)</b>		
Erkek	189	47,7		N	%

Kadın	203	51,3	200 Altı	112	28,6
			201-500	248	63,3
			801-1000	32	8,2
Toplam	392	100,0	Toplam	392	100,0
<b>Yaş</b>			<b>Yemeğe Çıkma Sıklığı (Aylık)</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>		<b>N</b>	<b>%</b>
17-20	65	16,6	2	144	36,7
21-25	80	20,4	3	32	8,2
26-30	96	24,5	4	160	40,8
31-35	71	18,1	5	16	4,1
36-40	64	16,3	6 Üstü	40	10,2
41-45	16	4,1	Toplam	392	100,0
Toplam	392	100,0	<b>İşletmeyi Tercih Sebebi</b>		
<b>Medeni Durum</b>				<b>N</b>	<b>%</b>
	<b>N</b>	<b>%</b>	Fiyat	32	8,2
Evli	113	28,8	Kalite	184	46,9
Bekar	277	70,7	Temizlik	32	8,2
			Reklam	16	4,1
Cevap Yok	2	0,5	Tavsiye	128	32,7
Toplam	392	100,0	Toplam	392	100,0

Tablo 2’de araştırmaya katılan yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan iş görenlerin demografik bilgilerine göre frekans dağılımı sonuçları verilmiştir. Araştırmaya katılan iş görenlerin % 54,3’ü kadın, % 45,7’si ise erkek iş görenlerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 69,9’u bekar ve % 30,1’i ise evlilerden oluşmaktadır. İş görenlerin % 64,3’ünü 16-25, % 20,4’ü 26-35 yaş grubu yaş grubundaki iş görenler oluşturmaktadır. İş görenlerin % 43,9’u işletmede 1yıldan az, % 33,4’ü ise 1-3 yıl arası süredir

buldukları işletmede çalışmaktadır. İş görenlerin eğitim durumuna bakıldığında ise % 49,2'sinin lisans düzeyinde eğitim aldıkları, % 24,5'inin orta eğitilmiş, % 7,1'inin yüksek lisans ve % 2'sinin doktora eğitimi almış oldukları görülmektedir. İşgörenlerin % 43,6'sının garson, %15,1'inin aşçı, % 7,9'unun ise yönetici olarak çalıştıkları görülmektedir. İş görenlerin % 49,7'sinin servis departmanında, % 20,2'si mutfak departmanında, % 13,32'si ise yönetim departmanında çalışmaktadır.

Tablo 2: İş görenlerin Demografik Analizi

Cinsiyet			Medeni Durum		
	N	%		N	%
Kadın	213	54,3	Evlü	118	30,1
Erkek	179	45,7	Bekar	274	69,9
Toplam	392	100,0	Toplam	392	100,0
Yaş			Çalışma Süresi (İşletmede)		
	N	%		N	%
16-25	252	64,3	1 Yıldan az	172	43,9
26-35	80	20,4	1-3	131	33,4
36-45	40	10,2	4-6	52	13,3
46-55	12	3,1	7-10	8	2,0
55+	8	2,0	10+	16	4,1
Toplam	392	100,0	9,00	4	1,0
Eğitim			10,00	4	1,0
	N	%	33,00	5	1,3
İlk	12	3,1	Toplam	392	100,0
Orta	96	24,5	Pozisyon		
Lise	55	14,0		N	%
Lisans	193	49,2	Müdür	31	7,9
Y.Lisans	28	7,1	Aşçı	59	15,1
Doktora	8	2,0	İnsan Kaynakları	20	5,1
Toplam	392	100,0	Executive Şef	12	3,1
Gelir			Garson	171	43,6
	N	%	Komi	4	1,0
10.000	72	18,4	Bulaşıkçı	8	2,0
15.000-20.000	184	46,9	Hostes	17	4,3
21.000-25.000	64	16,3	Kasiyer	24	6,1
26.000-30.000	44	11,2	Muhasebe	20	5,1
31.000-35.000	8	2,0	Güvenlik	26	6,6

36.000-40.000	12	3,1	Toplam	392	100,0
41.000+	8	2,0	<b>Departman</b>		
Toplam	392	100,0		N	%
			Yönetim	52	13,3
			Mutfak	79	20,2
			Servis	195	49,7
			Bulaşık	24	6,1
			İnsan Kaynak.	16	4,1
			Güvenlik	26	6,6
			Toplam	392	100,0

#### 4.3.2. Güvenilirlik Analizi

Müşterilerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılığı ölçmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi tablo 3'te yer almaktadır. Analiz sonucunda hizmet kalitesinin boyutlarının alpha değerleri 0.70'in zureinde çıktığından dolayı test puanlarının güvenilirliği genel olarak yeterlidir (Nunally,1978; Büyüköztürk,2016:183).

**Tablo 3:** Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Madde Sayısı	Beklenen H.K.			Algılanan H.K.		
		$\bar{x}$	SS	alpha	$\bar{x}$	SS	alpha
Fiziksel Özellikler	7	3,9688	0,15007	<b>0,980</b>	3,9688	0,15007	<b>0,870</b>
Güvenilirlik	6	3,7972	0,35004	<b>0,949</b>	3,7972	0,35004	<b>0,864</b>
Heveslilik	3	3,7569	0,31583	<b>0,920</b>	3,7569	0,31583	<b>0,758</b>
Güven	7	4,9320	0,23338	<b>1,000</b>	4,9320	0,23338	<b>0,962</b>
Empati	4	4,9184	0,27415	<b>1,000</b>	4,9184	0,27415	<b>0,889</b>

İş görenlerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılığı ölçmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi tablo 4'te yer almaktadır. Analiz sonucunda hizmet kalitesinin boyutlarının alpha değerleri 0.70'in zureinde çıktığından dolayı test puanlarının güvenilirliği genel olarak yeterlidir (Nunally,1978; Büyüköztürk,2016:183).

**Tablo 4:** İş Gören Tatmini Güvenilirlik Analizi

Genel Tatmin	Madde Sayısı	Min.	Max.	$\bar{x}$	SS	Alpha

#### 4.3.3.Hipotez Testleri

Bişkek'teki yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşterilerin, beklenen ve alınan hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri tablo 5'te görülmektedir. İşletme türü bazında hizmet kalitesinin boyutlarına göre yapılan karşılaştırma sonucunda, fiziksel özellikler itibariyle işletme türleri arasında



anamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Restoran işletmelerinin cafe ve fast food işletmelerine göre fiziksel özellikler bakımından hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Cafelerin ise fiziksel özellikler bakımından fast-food işletmelerinden pozitif farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerin güvenilirliği açısından cafelerin, restoran ve fast-food işletmelerinden, restoranların ise yemekhane (table d'hote uygulayan ucuz işletmeler) ve fast-food işletmelerinden hizmet kalitesi açısından pozitif farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin heveslilik boyutunda yemekhanelerin restoran, cafe ve fast-foodlara göre daha pozitif beklenti ve algıya sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin İşletme Türüne Göre Karşılaştırılması (Tamhane)

Ölçeğin Boyutları	Gruplar	n	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri	Farklılık
Fiziksel Özellikler	A Restoran	48	<b>4,28</b>	0,410	85,16	<b>.000</b>	A>B
	B Cafe	240	3,79	0,214			A>C
	C Yemekhane	32	3,50	0,217			A>D
	D Fast-Food Rest.	48	3,47	0,378			B>D
Güvenilirlik	A Restoran	48	3,72	0,210	28,45	<b>.000</b>	B>A
	B Cafe	240	<b>3,83</b>	0,286			B>C
	C Yemekhane	32	3,58	0,084			B>D
	D Fast-Food Rest.	48	3,44	0,420			A>C ve D
Heveslilik	A Restoran	48	3,66	0,275	21,89	<b>.000</b>	C>A
	B Cafe	240	3,88	0,199			C>B
	C Yemekhane	32	<b>4,00</b>	0,000			C>D
	D Fast-Food Rest.	48	3,66	0,476			B>A ve D
Kalite	A Restoran	240	3,95	0,068	46,78	<b>.000</b>	A>D
	B Cafe	32	3,99	0,035			B>A ve D
	C Yemekhane	48	<b>4,00</b>	0,000			C>B
	D Fast-Food Rest.	48	3,66	0,476			C>A C>D
Empati	A Restoran	240	<b>4,00</b>	0,000	52,75	<b>.000</b>	A>D
	B Cafe	32	<b>4,00</b>	0,000			B>D
	C Yemekhane	48	<b>4,00</b>	0,000			C>D
	D Fast-Food Rest.	48	3,75	0,357			

Hizmet kalitesinin kalite boyutunda ise, restoranların fast-food işletmelerine, cafelerin restoran ve fast-food işletmelerine, yemekhanelerin ise restoran, cafe ve fast-food işletmelerine göre daha yüksek hizmet kalitesi algısına sahip oldukları görülmektedir. Empati boyutunda ise restoran, cafe ve yemekhanelerin fast-food işletmelerine göre daha yüksek hizmet kalitesi algısına sahip oldukları görülmektedir. Bu açıklamalar ışığında  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6:** Beklenen Hizmet Kalitesi/Algılanan Hizmet Kalitesi T-Testi

BHK/AHK	N	$\chi^2$	SS	sd	t	p
	384	<b>4,9524</b>	0,20088	383	53,024	<b>0,000</b>

Fiziksel Beklenen Fiziksel Algılanan		3,7972	0,35004			
Güvenilirlik Beklenen	384	<b>4,9028</b>	0,26350	383	48,249	<b>0,000</b>
Güvenilirlik Algılanan		3,7569	0,31583			
Heveslilik Beklenen	384	<b>4,9306</b>	0,23560	383	54,657	<b>0,000</b>
Heveslilik Algılanan		3,8472	0,27217			
Güven Beklenen	384	<b>4,9167</b>	0,27675	383	53,532	<b>0,000</b>
Güven Algılanan		3,9464	0,20150			
Empati Beklenen Empati	384	<b>4,9167</b>	0,27675	383	57,508	<b>0,000</b>
Empati Algılanan		3,9688	0,15007			

Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinden beledikleri hizmet kalitesi (BHK) ile, yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet satın aldıktan sonraki hizmet kalitesi (AHK) arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla t-testi (paired samples t-test) yapılmıştır. Tablo 6'da verilen tabloya göre müşterilerin beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Analiz sonucuna göre hizmet kalitesinin bütün boyutlarında algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden düşük olarak gerçekleşmektedir. Beklenen hizmet kalitesinin; fiziksel özellikler boyutu,  $t(383)=53.024$ ; güvenilirlik boyutu,  $t(383) = 48,249$ ; heveslilik boyutu  $t(383)= 54,657$ ; güven boyutu  $t(383)= 53,532$  ve empati boyutu  $t(383)= 57,508$  algılanan hizmet kalitesinin bütün boyutlarından daha yüksektir. Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinden beledikleri hizmet kalitesini, deneyimleme sırasında tam anlamıyla elde edemedikleri görülmektedir. Bu çerçevede  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo7 : İş gören Tatmini ile Beklenen Hizmet Kalitesi Korelasyonu**

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Kalite	Empati	Genel Tatmin
Fiziksel Özellikler	1	,777**	,813**	,680**	,680**	-,004
Güvenilirlik		1	,863**	,844**	,843**	0,003
Heveslilik			1	,979**	,979**	-0,001
Kalite				1	1,000**	0,000
Empati					1	0,003
Genel Tatmin						1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

İş gören tatmini ile yiyecek-içecek işletmelerinde beklenen hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 7'de gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan Person Korelasyon Katsayısı ( r ) değerlendirilmesine göre 0,00-0,30 arası zayıf ilişki, 0,30-0,70 arası orta ve 0,70-1,00 arası yüksek ilişkiyi ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin,2014:254). Hizmet kalitesi

boyutlarından fiziksel özellikler boyutu ile güvenilirlik boyutu ( $r=0,777$ ), heveslilik boyutu ( $r=0,813$ ) arasında yüksek düzey ilişki, kalite boyutu ( $r=0,680$ ) ve empati boyutu ( $r=0,680$ ) arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki belirlenmiştir. Güvenilirlik boyutu ile heveslilik ( $r=0,863$ ), kalite ( $0,844$ ) ve empati ( $0,843$ ) boyutları arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişki görülmektedir. Heveslilik boyutu ile kalite ( $0,979$ ), empati ( $0,979$ ) boyutları arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki görülmektedir. Genel işgören tatmini ile hizmet kalitesiboyutları arasında ise herhangi bir ilişki belirlenmemiştir. Bu nedenle **H<sub>3</sub>** (İş gören tatmini ile beklenen hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 8:** İş gören Tatmini ile Algılanan Hizmet Kalitesi Korelasyonu

	Genel Tatmin	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Kalite	Empati
Genel Tatmin	1	-0,012	0,009	-0,039	-0,016	-0,001
Fiziksel Özellikler		1	,499**	,199**	,390**	,390**
Güvenilirlik			1	,485**	,514**	,500**
Heveslilik				1	,757**	,650**
Kalite					1	,981**
Empati						1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

İş gören tatmini ile yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 8’de gösterilmiştir. Tablo 8 ‘de gördüğü gibi algılanan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutu ile güvenilirlik boyutu ( $r=0,499$ ), kalite boyutu ( $r=0,390$ ) ve empati ( $r=0,390$ ) boyutu arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki görülmektedir. Fiziksel özellikler boyutu ile heveslilik boyutu ( $r=0,199$ ) arasında pozitif yönlü düşük bir ilişki görülmektedir. Güvenilirlik boyutu ile heveslilik ( $r=0,485$ ), kalite ( $r=0,514$ ) ve empati ( $r=0,500$ ) boyutları arasında orta düzeyde pozitif ilişki belirlenmiştir. Heveslilik boyutu ile kalite ( $r=0,757$ ) boyutu arasında pozitif düzeyde yüksek bir ilişki, empati ( $r=0,650$ ) boyutu arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Kalite boyutu ile Empati ( $r=0,981$ ) arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Genel iş gören tatmini ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında herhangi bir ilişki belirlenmemiştir. Buna Göre **H<sub>4</sub>** (İş gören tatmini ile beklenen hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi reddedilmiştir.

Analizler sonucunda, işletme türlerine göre algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık öngören **H<sub>1</sub>** ve beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesini müşteriler açısından ölçmeyi amaçlayan **H<sub>2</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir. İş gören tatmini ile beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki arayan **H<sub>3</sub>**, **H<sub>4</sub>** öngörülleri ise reddedilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan yiyecek-içecek işletmeleri, tatmin sağlamak için müşterilerinin göz zevkine, damak tadına, doyuruculuğa ve ekonomik durumlarına rakiplerine göre daha hızlı, daha ekonomik ve daha kaliteli bir şekilde cevap vermek zorundadırlar. Yiyecek-içecek işletmelerinin bu

cevapları ise hizmet kalitesi olarak ortaya çıkmaktadır. İş gören tatmini hizmet kalitesinin önemli belirleyicilerindedir. Tatmin olmuş iş görenlerin enerjisi ve coşkusu artar, işletmeye ve örgüte bağlılığı artar, işletme kurallarına ve kendisine verilen emirleri yerine getirme isteği artar, iş disiplini gelişir, devir hızı düşer ve işletmede hizmet kalitesi artar. Son araştırmalar, iş gören tatmininin başarılmasının hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı yapacağını göstermektedir. Duygusal bulaşma (etkileşim) ve hizmet merkezli örgütsel davranış çalışmaları hizmet sektöründe iş gören tatmininin, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerinde pozitif etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi sadece satış yapılan an için geçerli olmayıp, gelecek süreçler içinde geçerlidir. Çünkü hizmet kalitesi, hem mevcut hemde potansiyel müşterilerin satın alma ve yeniden satın alma niyetlerini de doğrudan etkilemektedir. Modern zamanlarda müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet kalitesi beklentileri sürekli artarken, beklentileri karşılamayan hizmetlere olan tepkileri de oldukça sert bir şekilde gerçekleşmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin ikamesi yüksek olduğundan müşteriler, hizmet kalitesi beklentilerini karşılayamadıkları zaman, hizmet kalitesi yüksek yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmektedirler.

Yiyecek-içecek işletmeleri konuklarına sadece yiyecek ve içecek sunmazlar. Aynı zamanda temiz ve sağlıklı bir ortam, güler yüz, samimi bir atmosfer ve kaliteli bir iletişim de sunarlar. Yiyecek-içecek işletmelerinde iş görenler, müşteri beklentilerinin karşılandığı bütün aşamalarda önemli rol oynarlar. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde insan ve iş gören tatmini, müşteri tatmini için ön plana çıkmaktadır. Çünkü, iş tatmini yetersiz olan bir iş gören, müşteriye tatmin edecek ürün ve hizmeti sunması ve müşterinin tatminini sağlaması mümkün değildir. Bu nedenle, yiyecek-içecek işletmelerinde iş gören tatmini ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırma sonucunda fiziksel hizmet kalitesi boyutunda restoran işletmelerinin cafe ve fast food işletmelerine göre hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Cafelerin ise fast-food işletmelerinden pozitif farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerin güvenilirliği açısından cafelerin, restoran ve fast-food işletmelerinden, restoranların ise yemekhane (table d'hote uygulayan ucuz işletmeler) ve fast-food işletmelerinden hizmet kalitesi açısından pozitif farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin heveslilik boyutunda yemekhanelerin restoran, cafe ve fast-foodlara göre daha pozitif beklenti ve algıya sahip olduğu görülmektedir. Kalite boyutunda ise, restoranların fast-food işletmelerine, cafelerin restoran ve fast-food işletmelerine, yemekhanelerin ise restoran, cafe ve fast-food işletmelerine göre daha yüksek hizmet kalitesi algısına sahip oldukları görülmektedir. Empati boyutunda ise restoran, cafe ve yemekhanelerin fast-food işletmelerine göre daha yüksek hizmet kalitesi algısına sahip oldukları görülmektedir.

Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri hizmet kalitesi (BHK) ile, yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet satın aldıktan sonraki hizmet kalitesi (AHK) arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden düşük olarak gerçekleşmektedir. Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri hizmet kalitesini, deneyimleme sırasında tam anlamıyla elde edemedikleri görülmektedir. Analizler sonucunda yiyecek-içecek işletmelerinde iş gören tatmininin, beklenen ve algılanan hizmet kalitesine etkisine dair bir etkisi belirlenmemiştir.

Bu sonuçlar ışığında yiyecek-içecek işletmelerine aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- a) Hizmet kalitesi her zaman en üst düzeyde turulmalıdır. İşletmenin fiziksel özellikleri, güvenilirlik, kalite, heveslilik ve empati boyutu ile hizmet kalitesini artırıcı ve devam ettirici uygulamalar gerçekleştirilmelidir.
- b) Özellikle heveslilik ve empati doğrudan işgörenler tarafından sağlanabilecek kalite unsurları olduğu için iş görenlere bu konuda ısrarla enformasyon sağlanmalı ve eğitim verilmelidir. İş görenlerin bunu içselleştirilmesi sağlanmalıdır. Çünkü hizmet işletmelerinde kalitenin sağlanmasında iş görenlerin büyük önemi bulunmaktadır.

Bu çalışma işletmelere, müşterilere, işgörenlere ve bu konuda Kırgızistan'da araştırma yapacak akademisyenlere katkı sağlayacaktır.

#### KAYNAKÇA

Acuner, Ş. A. (2004). "Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Tatmini ve Ölçümü", 5. Basım, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No:655, Ankara.

Aktepe, C.,Baş, M.Tolon, M.(2009). "Müşteri İlişkileri Yönetimi", Detay Yayıncılık, Ankara.

Aşan, Ö. ve Erener, E. (2008). İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , C.13, S.2 s.203-216.

Ataberk, E. (2007). Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir ili örneği (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Avcı, U., Sayılır,A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1 s.121-138.

Batıgün, A. D. ve Şahin, N. H. (2006). "İş Stresi ve İş Sağlığı Psikolojisi Araştırmaları İçin İki Ölçek: A-Tipik Kişilik ve İş Doyumu" , *Türkiye Psikiyatri Dergisi*, 17(1), s. 32-45.

[www.besfin.com](http://www.besfin.com) (2018). Yiyecek-İçecek Sektörü 2020, <http://www.besfin.com/yiyecek-icecek-sektoru-trendleri>, E.T.21.05.2018.

Böbrek, A.(2011). Sabit ve Gsm Telefon Kullanıcılarının Tatmin Düzeylerini Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi.

Brooks, R. (2000). Why Loyal Employees and Customers Improve the Bottom Line, *Journal of Quality and Participation*, 23 (2), 40-44.

Çiçek, R. ve Doğan, İ.C. (2009). Müşteri Tatmininin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, s. 199-217.

Devebakan,N.(2001). Sağlık İşletmelerinde Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Doucet, L. (2004), "Service Provider Hostility and Service Quality", *Academy of Management Journal*, Vol. 47 No. 5, pp. 761-772.

Emir, O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Tatmin Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Franco,L.M., Bennet, S., Kanfer, R., Stubblebine,L. (2004).Determinants and Consequences of Health Worker Motivation in Hospitals in Jordan and Georgia, *Social Science and Medicine*, Cilt No:58, Sayı:2, ss.343-355.

Friday,S.S. ve Friday,E., (2003). Racioethnic Perceptions of Job Characteristics and Job Satisfaction, *Journal of Management Development*, Vol. 22 Iss 5 pp. 426 - 442

Gelade, G. A., & Young, S. (2005). Test of a Service Profit Chain Model in the Retail Banking Sector, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 1-22.

- Ghobadian,A., Speller,S. ve Jones,M. (1994). Service Quality – Concepts and Models, *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 1994, Cilt: 11, Sayı: 9, s. 43.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. (1997). *The Service Profit Chain*, New York, NY: Free Press.
- Homburg, C. ve Stock, R.M. (2004). The Link Between Salespeople’s Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context: A Dyadic Analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 32, No. 2, pages144-158.
- İşcan, Ö.F. ve Sayın,U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 4,ss:195-216.
- Kisang R., Hye-Rin L., Woo Gon K., (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 Issue: 2, pp.200-223,
- Leonard, D.(2009). Driving Customer Satisfaction Through Employee Satisfaction Using the Baldrige Criteria to Reinforce the Connections, *Quality Texas Foundation*, 1–3.
- Loveman, G. W. (1998). Employee Satisfaction, Customer Loyalty and Financial Performance: An Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking, *Journal of Service Research*, 1, 18–31.
- Martin, W. B. (2003). *Providing Quality Service: What Every Hospitality Service Provider Needs to Know*. New Jersey: Prentice Hall
- Mathieu, J. E.. & Zajac, D. M. (1990). A Review and Meta-analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment, *Psychological Bulletin*, 108(2). 171-194.
- Misener, T.R.; Haddock, K.S.; Gleaton, J.U. & Ajamieh, A.R. (1996). Toward an International Measure of Job Satisfaction, *Nursing Research*, 45: 87-91.
- Organ. D. W.. & Ryan, K. (1995). A Meta-analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior, *Personnel Psychology*, 48(4), 775- 802.
- Parasuraman, A., Zeithamel,V.A., Berry, L.L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 1985, Cilt:49 s.48-49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale, *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450.
- Scotter, J. R., Motowidlo, S. J. and Cross, T. C. (2000). Effects of Task Performance and Ontextual Performance on Systemic Rewards, *Journal of Applied Psychology*, 85, 526-535.
- Schlesinger, L. A., & Zomitsky, J. (199 1). Job satisfaction,Service Capability, and Customer Satisfaction: An Examination of Linkages and Management Implication, *Human Resource Planning*, 14(2), 141-149.
- Schmit, M.J. and Allscheid, S.P. (1995). Employee Attitudes and Customer Satisfaction: Making Theoretical and Empirical Connections, *Personnel Psychology*, Vol. 48 No. 3, pp. 521-36.
- Schneider, B. and Bowen, D.E. (1985). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replications and Extension, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 70 No. 3, pp. 423-433.

Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2): 56-60.

Sun, H. Ö. (2002). İş Doyumu Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara, TCMB Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü.

Şenatalar, F. (1978). Personel Yönetimi ve Beşeri İlişkiler, İ.Ü. Kitabevi, İstanbul.

Testa, M.R., Skaruppa, C. ve Pietrzak, D. (1998). Linking Job Satisfaction and Customer Satisfaction in the Cruise Industry, Implications For Hospitality and Travel Organizations, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, V:22,N:1, 4-14.

Testa, M.R. (1999). Satisfaction with Organizational Vision, Job Satisfaction and Service Efforts: An Empirical Investigation, *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 20 Iss 3 pp. 154 – 161.

Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (1), 92-107.

Tornow, Walter W. and Jack W. Wiley (1991), 'Service Quality and Management Practices: A Look at Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom-Line Consequences, *Human Resource Planning*, 14 (2), 105-115.

Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Vermeeren, B., Kuipers, B., and Steijn, B. (2011). Two Faces of the Satisfaction Mirror: A Study of Work Environment, Job Satisfaction, and Customer Satisfaction in Dutch Municipalities, *Review of Public Personnel Administration*, 31(2) 171 –189.

Wiley, J. W. (1991). Customer Satisfaction and Employee Opinions: A supportive Work Environment and its Financial Cost, *Human Resource Planning*, 14, 117–127.

Yee, R.W.Y., Yeung, A, C.L. ve Cheng T.C.E. (2008). The Impact of Employee Satisfaction on Quality and Profitability in High-Contact Service Industries, *Journal of Operations Management* 26 (2008) 651–668.

Yıldırım, F., (2007). İş doyumunu ile Örgütsel Adalet ilişkisi, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt 62, S.1, s. 253- 278.

Yung, H.S. ve Yoon, H.H. (2013). Do Employees' Satisfied Customers Respond with an Satisfactory Relationship? The Effects of Employees' Satisfaction on Customers' Satisfaction and Loyalty in a Family Restaurant, *International Journal of Hospitality Management*, 34 (2013) 1–8.

## **TURİZM DESTİNASYONUNUN SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI SAĞLAYABİLMESİNDE DOĞAL VE TARİHİ ÇEVRENİN ÖNEMİ: ÇANAKKALE ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Doç. Dr. Mustafa BOZ  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
mboz@comu.edu.tr

### **ÖZET**

Yurtiçi ve uluslararası turizm hareketlerinin artması ile birlikte, turizmden gelir elde etmek isteyen yeni destinasyonlar da turizm pazarına girmekte, ülkeler ve destinasyonlar arasındaki rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Araştırmanın temel sorusunu, turizm destinasyonunun sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesinin şartları nelerdir? Bu konuda doğal ve tarihi çevrenin önemi nedir? Konuları oluşturmaktadır. Çalışmanın araştırma yöntemi; nitel araştırma yöntemlerinden arşiv / doküman taraması ve gözleme dayanmaktadır. Çalışma temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, literatür taraması yapılarak rekabet, sürdürülebilir rekabet, bir turizm destinasyonunun rekabet avantajı sağlayabilmesi için yapılması gerekenler, doğal ve tarihi çevrenin sürdürülebilir turizmdeki önemi üzerinde durularak, turizm destinasyonu olarak Çanakkale'nin avantajlı ve dezavantajlı yönleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. İkinci bölümde, arşiv / doküman taraması ve gözlem yapılarak, ildeki maden arama ve işleme çalışmalarının, kurulan ve kurulmak istenen termik santrallerin, turizm destinasyonu olarak, Çanakkale'nin doğal ve tarihi çevresini nasıl etkileyebileceği ortaya konulmaya çalışılmakta, öneriler geliştirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Rekabet, Turizm Destinasyonu, Doğal ve Tarihi Çevre, Çanakkale Turizmi, Sürdürülebilir Turizm Pazarlaması

## **THE IMPORTANCE OF NATURAL AND HISTORICAL ENVIRONMENT IN SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE OF A TOURISM DESTINATION: CANAKKALE CASE**

### **ABSTRACT**

As the importance and awareness of tourism increase, in all developed, developing or underdeveloped countries, tourism destinations are finding themselves competing against other destinations as never before. The increase of the global mobility of tourism means that not only regional but also global emerging of new competitors. Competitive power of a destination must be sustainable. Sustainable tourism marketing consists of three main elements as environmental protection, social responsibility and economic development. Briefly, marketing policies will be more competitive and fruitful in the long run that protect and improve environment, and support the development of local community. The basic question of the research; what are the conditions for a tourism destination to provide sustainable competitive advantage? What is the importance of natural and historical environment at this point? Purpose of the study; is to be able to reveal the policies, plans and practices required for a tourism destination to provide sustainable competitive advantage through natural and historical environment. Canakkale province is the case study of the article. The research method of the study; is qualitative research method, based on archive / document scanning and observation. The paper consists of two main parts. In the first part, competition, sustainable competition concepts are explained, and it is tried to reveal advantageous and disadvantageous aspects of Canakkale as a tourism destination by focusing on the importance of sustainable tourism by conducting literature search. In the second part, it is tried to reveal, however mining exploration and processing activities, and thermal power plants can affect natural and historical environment of Canakkale as a tourism destination. It is considered difficult to apply and develop mining industry, thermal power plants and tourism together in the same destination, if necessary precautions are not taken and appropriate methods are not used. It may be necessary to decide whether Canakkale will become a miner and thermal power plants city or will develop as a tourism destination.

**Keywords:** Sustainable Competition, Tourism Destination, Natural and Historical Environment, Tourism in Canakkale, Sustainable Tourism Marketing



## 1. GİRİŞ

Gelişmiş, gelişmekte olan veya az gelişmiş tüm ülkelerde turizmin önemi ve farkındalığı arttıkça, turizm destinasyonları da, kendilerini daha önce hiç olmadığı kadar diğer destinasyonlara karşı rekabet ederken bulunmaktadır. Turizmin küresel hareketliliğinin artması, sadece bölgesel değil küresel olarak ta yeni rakiplerin ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Bir destinasyonun uzun dönemde gelişebilmesi, ulusal ve uluslararası rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmesi için, rekabet gücünün sürdürülebilir olması esastır. Sürdürülebilir turizm pazarlaması çevresel koruma, sosyal sorumluluk ve ekonomik gelişme olarak üç temel unsuru kapsamaktadır. Kısaca vurgulanması gerekirse, doğal ve tarihi çevreyi koruyan ve geliştiren, yerel toplumun sosyo-kültürel gelişimini ve ekonomik kalkınmasını destekleyen pazarlama politikaları uzun dönemde daha rekabetçi ve daha kârlı olacaktır.

Araştırmanın temel sorusu; bir turizm destinasyonunun sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesinin şartları nelerdir? Çalışmanın amacı; sürdürülebilir turizm kalkınmasında doğal ve tarihi çevrenin önemini vurgulayarak, madencilik faaliyetlerinin ve termik santrallerin sürdürülebilir turizm kalkınmasına olası etkilerini ortaya koyabilmektir. Bunun yanında, bir turizm destinasyonunun sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesi için gerekli çevresel politikaların, planlamaların ve uygulamaların nasıl olması gerektiği belirtilmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın uygulama örneğini Çanakkale ili oluşturmaktadır.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1. Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Gücü

Rekabet gücü göreceli ve çok boyutlu bir kavramdır. Mikro açıdan kısaca, “rakiplere göre pazar pozisyonunu ve pazar payını sürdürülebilir ve geliştirebilir yeteneği” olarak tanımlanabilir. Makro açıdan rekabet gücü ulusal bir sorundur ve nihai hedef toplumun gerçek gelirini arttırmaktır. Bu bağlamda, bir ulusun rekabet gücü, uluslararası pazarlarda o ulusun performansını etkileyen bütün ekonomik sosyal, kültürel ve politik değişkenleri içine alan çok geniş bir yapıdır (Dwyer ve Kim, 2003). Ritchie ve Crouch (2000) tarafından turizmde bir destinasyonun rekabet gücü “turist harcamalarını arttırabilme kabiliyeti, hatırlanacak güzel tatmin edici deneyimler sağlayarak artan oranda ziyaretçiyi (turisti) destinasyona çekmek ve bunu destinasyonda yaşayan halkın iyi yaşam koşullarını geliştirerek, destinasyonun doğal sermayesini gelecek nesiller için de koruyarak, kârlı bir şekilde yapabilmek” olarak ifade edilmektedir.

Bir turizm destinasyonunun rakipleri karşısında karşılaştırmalı avantajlarını ortaya çıkartabilecek temel arz kaynakları: Miras olarak kalan çekicilikler (Doğal güzellikler, İklim, Kültürel ve tarihi zenginlikler) ile Yaratılan Çekicilikler (Politik durum, Kurallar, Kanunlar, Altyapı ve üstyapı, İnsan kaynakları, Alışveriş ve Eğlence olanakları) olarak iki başlık altında toplanabilir (Dwyer ve Kim, 2003; Ayaş, 2007; Terzibaşoğlu, 2010; Jahangir, 2011). Yukarıdaki sınıflandırmadan da anlaşılacağı gibi, turizmde rekabetin ekonomik, çevresel, sosyal, kültürel, hukuki, politik birçok boyutu bulunmaktadır. Ritchie ve Crouch (2003)’da turizmde destinasyon rekabetsizliğinde ekonomik, politik, sosyo-kültürel, teknolojik ve çevresel rekabetsizlik boyutları üzerinde durmaktadırlar.

Terzibaşoğlu’na (2010) göre “rekabet avantajı, uzun dönemde destinasyonun sahip olduğu kaynakları kullanabilme veya harekete geçirebilme yeteneğine bağlıdır”. Sürdürülebilirlik rekabet avantajını devam ettirebilmenin esasını teşkil etmektedir. Sürdürülebilirlik sağlanmadan bir destinasyonun rekabet avantajından bahsedilemez. Dünya Mirası İttifakı (The World Heritage Alliance - WHA) (2011) sürdürülebilir turizmi “bir destinasyonun coğrafi karakterini – çevresini, kültürünü, estetik değerlerini ve yerel halkın refahını sürdüren ve geliştiren turizm anlayışı” olarak tanımlamaktadır. Dünya Bankası’na (2010) göre turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için özel sektörün, kamu otoritesinin ve yerel toplum gruplarının birçok cephede işbirliği yapmalarına ihtiyaç bulunmaktadır.

Çevre boyutundan bakıldığı zaman, sadece sürdürülebilir rekabetçi turizm destinasyonu olma çabası açısından değil, aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesi açısından da bir destinasyonun dikkate alması, planlaması ve uygulaması gereken çevre ile ilgili bileşenler tablo 1’deki gibi özetlenebilir.

**Tablo 1.** Çevre Açısından Sürdürülebilir Kalkınma Bileşenleri

Ekolojik sınırlar ve daha adil standartlar oluşturulması	Makul olarak kabul edilebilecek ve ekolojik sınırlar içinde olan tüketim standartlarını teşvik eden değerlerin oluşturulmasını gerektirir.
Temel kaynakların korunması	Sürdürülebilir kalkınma, atmosfer, su kaynakları, toprak, canlı varlıklar gibi dünyadaki yaşamı destekleyen doğal sistemleri tehlikeye atmamalıdır.
Kaynakların korunması	Sürdürülebilir kalkınma, yenilenemeyen kaynakların tükenme oranının, mümkün olan en az gelecekteki seçenek olarak ayrılmasını gerektirmektedir.
Türlerin çeşitlendirilmesi	Sürdürülebilir kalkınma, bitkilerin, hayvan türlerinin korunmasını gerektirir
Olumsuz etkilerin en aza indirilmesi, hatta iyileştirilmesi	Sürdürülebilir kalkınma, ekosistemin genel bütünlüğünün sürdürülebilirliği için, hava, su, toprak ve diğer doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkinin en aza indirilmesini, hatta iyileştirilmesini gerektirir.
Çevresel kalite	Kurumsal çevre politikası, toplam kalite yönetiminin bir uzantısıdır.
Çevre denetimi	Etkin bir çevre denetim sistemi, iyi çevre yönetiminin kalbidir

Yararlanılan kaynak: Swarbrooke, John (1999). Sustainable Tourism Management. CABİ.

## 2.2. Çanakkale'nin Turizm Zenginlikleri

Turizm destinasyonu olarak Çanakkale, gerek doğal gerekse tarihi zenginlikler açısından önemli rekabet avantajlarına sahiptir. Örneğin;

- İstanbul ile birlikte Avrupa ve Asya kıtalarını birleştiren iki kentten birisi olan Çanakkale 8 bin yıllık bir tarihi barındırmaktadır.
- 5 bin yıllık tarihi ile UNESCO Dünya Kültür Mirası statüsündeki Troya, Troya'da geçen efsanevi savaş, Avrupa edebiyatının temellerini atan Homeros Destanları'nın da kaynağını oluşturmaktadır.
- İlk kuruluşu M.Ö. 2 binli yıllara kadar uzanan ve 4 bin yıllık tarihi boyunca pek çok uygarlığa tanıklık eden Assos, M.Ö. 350'li yıllarda önemli bir felsefe merkezi haline gelmiş, Assos'ta üç yıl kalan Aristo'nun kurduğu felsefe okulu, antik çağlara yön veren ünlü filozoflar yetiştirmiştir.
- İlk yerleşimi M.Ö. 2 binli yıllara dayanan antik çağlarda Tenedos olarak anılan Bozcaada ile kültürel ve doğal çekicilikleri ile Türkiye'nin en büyük adası Gökçeada.
- 1915 yılında tarihin en büyük kara savaşlarından birine sahne olmuş Gelibolu Yarımadası Milli Parkı
- Kazı çalışmaları devam eden Troya, Assos, Aleksandria Troas, Apollon Smintheon ve Parion antik kentlerinden başka, antik çağda Troas Bölgesi olarak adlandırılan Kaz Dağları ve yöresinde, bugün henüz envanteri çıkartılmamış, koruma altına alınmamış, yüzey araştırmaları tamamlanmamış yüzlerce antik alan, antik kent ve tümülüs bulunduğu bilinmektedir.
- Mitolojide "Bin Pınarlı İda" olarak adlandırılan, ve Mitolojiye göre tarihteki ilk güzellik yarışmasının düzenlendiği Kaz dağları. Aynı zamanda, yüksek oksijen yoğunluğu bilimsel olarak kanıtlanmış, 26 çeşit endemik bitkiye ev sahipliği yapan, çok zengin fauna ve floraya sahip bir bölgedir.
- Çanakkale, ayrıca doğal coğrafi yapısı sonucu oluşmuş, Kestanbol, Kilciler, Kırkgeçit, Tuzla, Çan gibi birçok şifalı su kaynağını barındırmaktadır.
- Ege ve Marmara denizleri arasında yer alan Çanakkale'nin kıyı uzunluğu 671 kilometredir.

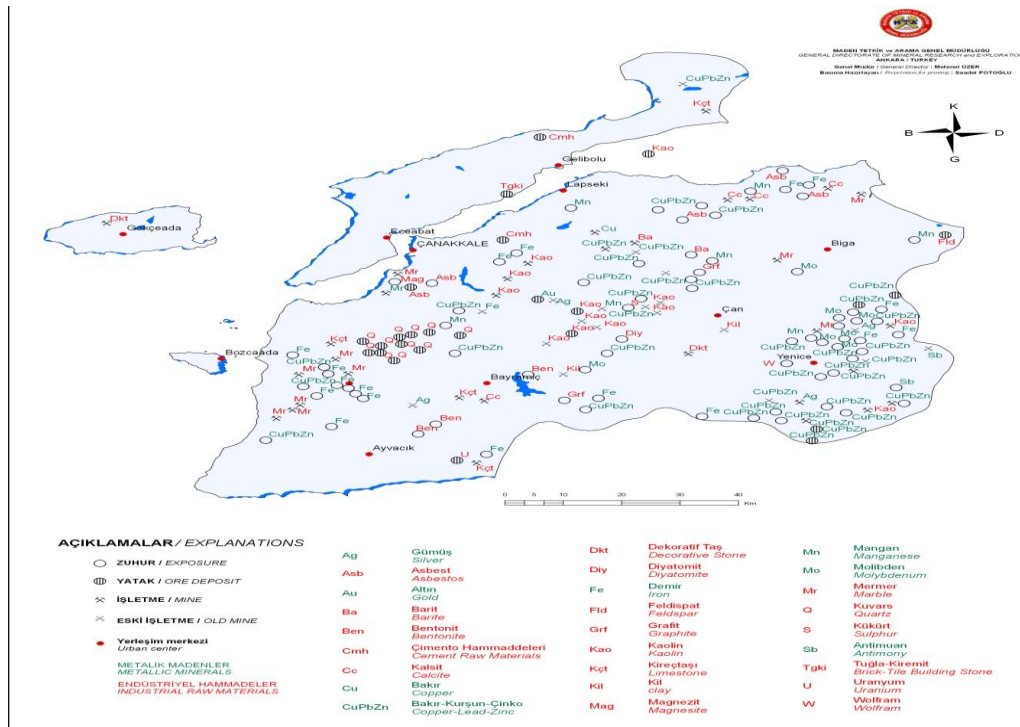
- Deniz mevsimi Akdeniz kıyılarına göre kısa olsa da, yelken, rüzgar sörfü, dalış gibi deniz sporlarında eşsiz olanaklara sahiptir.
- Uygun iklimi ve coğrafi yapısı ile üzüm bağları, zeytincilik, meyve ve sebze yetiştiriciliği tarım kenti kimliğini de bünyesinde barındırmaktadır
- Doğal çevrenin giderek bozulup yok olduğu günümüzde; Çanakkale, ülke nüfusunun % 25'inin, ülke sanayisinin yarısından fazlasının bulunduğu Marmara Bölgesinde kentleşme ve sanayileşme baskısına direnmeye çalışmaktadır (Çanakkale İl Kütüphanesi, 2018).

Turizm çekiciliklerinin değerlendirilmesi ve turizmden aldığı payın artırılması amacıyla, Çanakkale ili 2008 eylem planında da çalışmalara devam edileceği belirtilmektedir. Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007)'nin 2007 yılında hazırladığı 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde Çanakkale ve Balıkesir illerini içine alan "Troya Kuzey Ege Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi" nin Sağlık ve Termal Turizm ile Kırsal Turizm çerçevesinde geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bunun yanında, bölge kapsamında Saros Körfezi ile Erdek ve Avşa Adasını kapsayan iki yeni turizm kenti ilan edilmesi, ayrıca Çanakkale ili Ezine ilçesine kadar uzanan Güney Marmara Zeytin Koridoru, oluşturularak, sağlık ve gastronomi varış noktası olarak geliştirilmesi planlanmaktadır.

### 2.3. Çanakkale'de Madencilik ve Termik Santral Faaliyetleri

Geleceğin turizm destinasyonu olarak Çanakkale'nin, ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında rekabet avantajı olduğu görülmesine rağmen, sürdürülebilir turizm çabalarını olumsuz olarak etkileyebilecek bazı unsurlarla karşı karşıya bulunmaktadır. Bunların başında maden arama ve çıkarma çalışmaları ile termik enerji santrallerinin kurulması gelmektedir. Jeolojik yapısından dolayı Çanakkale'nin başta altın, granit, linyit olmak üzere maden bakımından da zengin bir bölge olduğu bilinmektedir (Şekil 1). 2008 rakamlarına göre Kaz Dağları'nı içine alan Biga Yarımadası'nda 11 firmanın 130 yer için arama, 7 yer içinde işletme ruhsatı bulunmaktadır. 100 bin dekarın üzerindeki bir alan için sondaj ruhsatları bulunan firmalar altın, bakır, kurşun gibi madenleri aramak için 36 değişik noktada aralıksız sondaj yapmaktadırlar (Yoldaş, 2008).

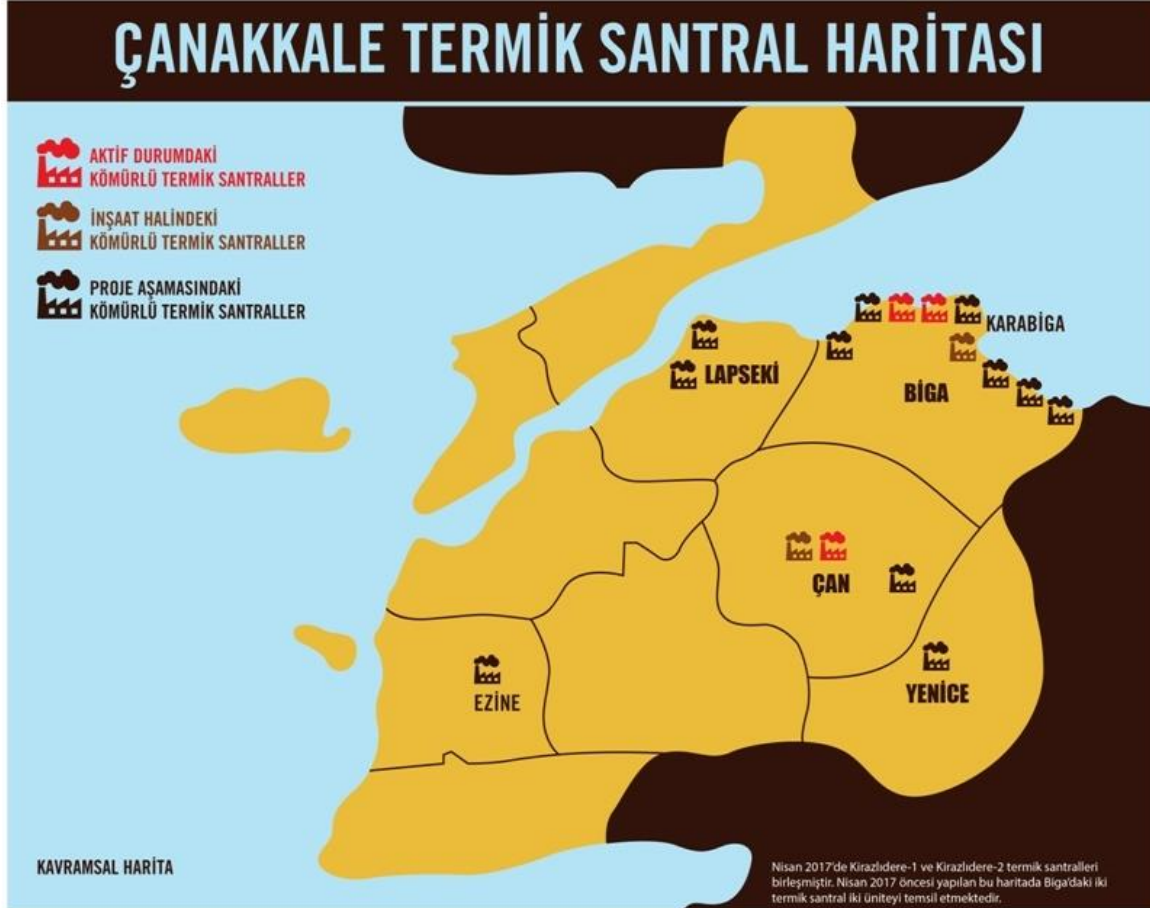
Şekil 1: Çanakkale İli Maden Haritası



Kaynak: MTA - Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü

Çanakkale'nin elektrik santrali kurulu gücü 3.611 MW'dır. Toplam 24 adet elektrik enerji santrali bulunan Çanakkale'deki elektrik santralleri yıllık yaklaşık 20.172 GW elektrik üretimi yapmaktadır (Enerji Atlası, 2018). Çanakkale'de elektrik santrallerinin kurulu gücünün %90'ı termik santrallerden oluşmaktadır.

Şekil 2. Çanakkale Termik Santral Haritası



**Kaynak:** TEMA - Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı

**Tablo 2.** Çanakkale'deki Termik Santralleri – 2018

İşletme Halindeki Termik Santraller		
Santral Adı	Tesis Türü	Kurulu Güç
Karabiga Termik Santrali	İthal Kömür	1.320 MW
Bekirli Termik Santrali	İthal Kömür	1.200 MW
Biga Termik Santrali	İthal Kömür	405 MW
Çan Termik Santrali	Linyit	320 MW
Yapım Aşamasındaki Santraller		
Çan 2 Termik Santrali	Linyit	330 MW

Üretim Lisansı Alınan Bazı Elektrik Santralleri		
Kirazlıdere Termik Santrali	İthal Kömür	1.260 MW
Karaburun Termik Santrali	İthal Kömür	135 MW
Ön Lisans Alan ve Planlanan Bazı Elektrik Santralleri		
Çan Helvacı Termik Santrali	Linyit	270 MW

**Kaynak:** Enerji Atlası (2018). Çanakkale Elektrik Santralleri

<http://www.enerjiatlası.com/sehir/canakkale/>

Verilerden de anlaşılacağı gibi Çanakkale bir taraftan turizm destinasyonu haline gelmeye çalışırken, diğer taraftan madencilik ve termik santral yatırımları hızla artmaktadır.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın araştırma yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden arşiv / doküman taraması ve gözleme dayanmaktadır. Çalışma temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde, literatür taraması yapılarak rekabet, sürdürülebilir rekabet, bir turizm destinasyonun rekabet avantajı sağlayabilmesi için yapılması gerekenler, doğal ve tarihi çevrenin sürdürülebilir turizmdeki önemi üzerinde durularak, turizm destinasyonu olarak Çanakkale'nin avantajlı ve dezavantajlı yönleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. İkinci bölümde, arşiv / doküman taraması ve gözlem yapılarak, ildeki maden arama ve işleme çalışmalarının, kurulan ve kurulmak istenen termik santrallerin, halihazırdaki mevcut sanayi tesislerinin, turizm destinasyonu olarak, Çanakkale'nin doğal ve tarihi çevresini nasıl etkileyebileceği ortaya konulmaya çalışılmakta, öneriler geliştirilmektedir.

### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Madenlerin çıkartılmaya başlanması ile birlikte doğal ve tarihi çevrenin büyük zarar göreceği iddia edilmektedir. Bunların ilki madenlerin çıkartılacağı bölgede oluşabilecek erozyon tehlikesidir (Kalfa, 2011). Diğer bir sorun; madenlerin çıkartılacağı ve işleneceği bu bölgede kullanılacak kimyasallarla ya da kül barajlarına bırakılan ve aktif hale gelmiş partiküller ve ağır metallerle; yer altı ve yüzey sularının kirlenmesi riskidir. Maden işletmelerinin hava kalitesi üzerinde de olumsuz etkileri olabilecektir. Aşçı (2011)'nin belirttiğine göre, işletme civarında yer alan bölgelerde, bitki ve canlılar üzerindeki etkileri büyük önem taşımaktadır. Özellikle altın madeninin işletildiği arazinin görünümü ve karakteri büyük ölçüde değişmekte ve eski haline dönüştürülememektedir.

Madencilik yanında; Çanakkale'de termik santral yatırımları da hız kazanmaktadır. Çan Akışkan Yataklı Termik Santrali tamamlanarak üretime başlamış bulunmaktadır (Hürkan, 2011). Biga ilçesi, Kemer köyünde yer alan Parion antik kenti kazı başkanı Prof. Dr. Cevat Başaran'dan alınan 10/12/2007 tarihli başvuruda Bekirli ve Kemer köyü sınırları içerisinde kurulmak istenen "Bekirli Köyü Termik Santrali ve Yan tesisleri" ile ilgili olarak Çevre ve Orman Bakanlığınca olumlu ÇED raporu verildiği belirtilerek, kurulacak tesislerin çevreyi, denizi, balıkçılığı, tarım alanlarını, zeytincilik ve hayvancılığı olduğu kadar, korunması gerekli taşınmaz kültürel değerleri de olumsuz etkileyeceğinden söz konusu ÇED raporunun iptal edilmesi istenmiştir (Günay, 2008). Bununla birlikte, ithal kömürle işletilen tesis kurularak, tesisin ilk ünitesi 2011 yılında, ikinci ünitesi de 2013 yılında üretime alınmıştır (İÇDAŞ, 2018).

Bölgenin çevresindeki fabrika atıkları sonucu oluşan asit yağmurlarının Önemli Doğa Alanı "ÖDA" etkileri de gözlenmektedir. Yangınlar başta kızılçam olmak üzere dağın güney tarafındaki ormanlar için tehdit oluşturmaktadır (Hürkan, 2011). Tıp uzmanları ve çevre derneklerini bir araya getiren Temiz Hava Hakkı Platformu (THH) (2018) Türkiye'deki hava kirliliği sorununa ve sayısı gün geçtikçe artan kömürlü termik santrallere dikkat çekmektedir. Toplamda beş kömürlü termik santralin çalışmasıyla birlikte, Çanakkale'de termik santraller için yılda toplam 10 milyon ton kömür yakılacağı hesaplanmaktadır. Platform yaptığı açıklamada, ülke çapında evlerde ısınma amaçlı yılda 11,4 milyon

ton kömür yakıldığına dikkat çekerek, neredeyse aynı miktar kömürün sadece Çanakkale il sınırları içerisinde yakılmasının hava kirliliğini daha da kötü etkileyeceğini belirtmektedir.

## 5. SONUÇ VE KISITLAR

Çevreyi kirletme ve doğayı tahrip etme olasılığı yüksek madencilik sektörü ve termik santrallerin, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilecek en önemli sermayesinin doğal çekicilikler ve taşınmaz kültürel varlıklar olan turizm endüstrisini nasıl etkileyebileceği üzerinde durulması gereken önemli bir sorundur. Gerekli önlemler alınmadığı, uygun yöntemler kullanılmadığı takdirde, aynı destinasyonda hem madencilik ve termik santral faaliyetlerinin, hem turizm endüstrisinin birlikte uygulanması ve geliştirilmesi zor görülmektedir. Çanakkale'nin bir madenci ve termik santral kenti mi olacağı, yoksa turizm destinasyonu olarak mı gelişeceği konusunda karar verilmesi gerekebilir.

Yerel halkın refah ve yaşam düzeyini geliştirmeyi temel alan, bölgenin kültürel değerlerini, doğal güzelliklerini, taşınmaz tarihi zenginliklerini koruyan ve geliştiren sürdürülebilir bir kalkınma politikası izlenmesinin en gerçekçi ve akılcı yöntem olduğu düşünülmektedir. Bunun da sürdürülebilir turizm pazarlaması ile başarılacağı öngörülmektedir. Bu çerçevede ilk aşamada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırladığı Turizm Stratejisi 2023'ün örgütlenme strateji bölümünde belirtildiği gibi "İyi yönetim ilkesi çerçevesinde ulusal, bölgesel, il ve noktasal düzeyde turizm sektörü ile ilgili kamu, özel sektör kuruluşları ve STK'ların karar verme süreçlerine katılımlarını sağlayacak konseyler bazında kurumsallaşmaya gidilmesi" gerekmektedir. İlin geleceği konusunda tüm paydaşları bünyesinde barındıran bu konseyin alacağı kararların merkezi hükümet tarafından da dikkate alınması önem arz edecektir.

Zaman ve maddi kısıtlılıklar nedeniyle, saha çalışması gerçekleştirilememiştir. Konunun sadece sürdürülebilir turizm kalkınması açısından değil, aynı zamanda sürdürülebilir yerel kalkınma ve yaşam açısından da önem arz ettiği düşünülmektedir. Konu üzerinde yapılacak daha kapsamlı çalışmalarla, yanlış uygulamaların önüne geçilebileceği öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

AŞÇI, A. (2011). Çanakkale'de Altın Üretimi: Fay Hatları Üzerinde Son Tango <http://www.kazdaglari.org/kazdaglari/?p=676>. <21.7.2011>

AYAŞ, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9/1 (2007). 59 – 69

ÇANAKKALE İL KÜTÜPHANESİ (2018). Çanakkale'nin Coğrafi Yapısı. <http://www.canakkalekutup.gov.tr/TR,84275/canakkalenin-cografya-yapisi.html>. <21.6.2018>

DWVER, L. ve C. KIM (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism* Vol. 6, No 5, 2003.

ENERJİ ATLASI (2018). Çanakkale Elektrik Santralleri. <http://www.enerjiatlas.com/sehir/canakkale/>. <21.6.2018>

GÜNAY, E. (2008). T.C. Turizm Bakanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı'nın İstanbul Milletvekili Ufuk URAS'ın 7/2926 Esas No'lu soru önermesine cevabı. Sayı:B.16.0.SGB.0.10.01.00.610/84774. Tarih:1205.2008.

HÜRKAN, K. (2010). Kazdağı Ve Biyoçeşitlilik. Çalıştaylar, Kazdağları Bildirileri. Nisan 15th, 2010

İÇDAŞ (2018). İçdaş Bekirli Termik Santrali 2. Ünite [https://www.icdaselektrik.com/page/16/16/f/tr/TR/icdas\\_Bekirli\\_Termik\\_Santrali\\_2\\_Unite.aspx](https://www.icdaselektrik.com/page/16/16/f/tr/TR/icdas_Bekirli_Termik_Santrali_2_Unite.aspx). <21.6.2018>

JAHANGIR, (2011). Pakistan To Focus On Sustainable Environment To Enhance Travel And Tourism Competitiveness. <http://www.helloarticle.com/print5096.htm>. <26.7.2011>

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2007). Turizm Stratejisi 2023. Ankara

KALFA, M. Ş. (2011). Yeşil Dünya Kazdağı. [http://gumced.org/?islem=paket/sayfaP/sayfa\\_detay.php&sayfa\\_id=56](http://gumced.org/?islem=paket/sayfaP/sayfa_detay.php&sayfa_id=56). <21.7.2011>

NWHO (1999). Sustainable Tourism and Cultural Heritage. *A Review of Development Assistance and Its Potential to Promote Sustainability Report*.

RITCHIE, J.R. Brent and CROUCH, G.I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management* 21 (1), 1–7.

RITCHIE, J. R. B, ve Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI

TEMİZ HAVA HAKKI PLATFORMU (THH) (2017). Çanakkale İçin Hava Kirliliği ve Sağlık Etki Modellemesi.[http://temizhavaplatformu.org/wpcontent/uploads/2016/03/THH\\_2018\\_Canakkale\\_Icn\\_Hava\\_Kirliligi\\_Modellemesi.pdf](http://temizhavaplatformu.org/wpcontent/uploads/2016/03/THH_2018_Canakkale_Icn_Hava_Kirliligi_Modellemesi.pdf). <21.6.2018>

TERZİBAŞOĞLU, E. (2010). Keys To Maintain A Sustainable Competitive Advantage In Destinations. *4th International Conference On Responsible Tourism Destunatuons: Living Landscapes Of Oman* 10-12 October, 2010.

DÜNYA BANKASI (The World Bank) (2010). Economic Benefits, Social Opportunities, and Challenges of Supporting Cultural Heritage for Sustainable Development. *International Symposium*. Washington, DC, The World Bank, May 20-22, 2010.

DÜNYA MİRAS İTTİFAKI (The World Heritage Alliance- WHA) (2011). World Heritage Alliance for Sustainable Tourism Fact Sheet. (A. DiElsi, Ed.) Retrieved February 2, 2011, from United Nations Foundation Press Center Files:

YOLDAŞ, B. (2008). Altında Hukuk Savaşları Devam Ediyor. [http://www.yapi.com.tr/HaberDosyalari/altinda-hukuk-savaslari-devam-ediyor\\_61918.html](http://www.yapi.com.tr/HaberDosyalari/altinda-hukuk-savaslari-devam-ediyor_61918.html). 01.08.2008. <21.07.2011>

## GELENEKSEL EVLERİN TURİZME KAZANDIRILMASI: KASTAMONU-KARABÜK/SAFRANBOLU KARŞILAŞTIRMASI

Dr. Öğr. Üyesi Çetin AKKUŞ  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
cakkus@kastamonu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gülizar AKKUŞ  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
gakkus@kastamonu.edu.tr

### ÖZET

Geleneksel evlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında bölge halkının farkındalığı ve duyarlılığı en büyük önceliktir. Bunu sağlayan başat etkenlerden biri de yapıların turizme kazandırılmasına dayanmaktadır. Bu sayede halk hem yaşadığı evi korumakta hem de iş kolunun çok çeşitli olmadığı kırsalda kazanç sağlamaktadır. “Dünya Miras Kenti” unvanına sahip Safranbolu’nun bu fırsatı etkin bir şekilde değerlendirdiği söylenebilir. Ancak aynı güzergâhta bulunup aynı kültürel mirasa ev sahipliği yapan Kastamonu, bu konuda beklenen ivmeyi yakalayamamıştır. Son yıllarda yerel yönetimlerin çabasıyla sivil mimari yapılara yönelik restorasyon projeleri hız kazanmakla birlikte, bu yapılar turizme de kazandırılmaktadır. Bu araştırmada Kastamonu il merkezi ve Karabük ili Safranbolu ilçesinde bulunan geleneksel evlerin turizme kazandırılma oranlarını tespit ederek bir karşılaştırma yapmak amaçlanmıştır. Karşılaştırma yapılırken her iki ilde geleneksel ev popülasyonunun en yoğun olduğu bölgeler baz alınmıştır. Doküman analizi yöntemi ile toplanan ikincil veriler değerlendirilmiştir. Değerlendirme neticesinde Safranbolu’daki geleneksel sivil mimari yapıların %10’u turizm amaçlı kullanılırken, Kastamonu’da bu oranın %5 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Geleneksel evler, Sivil mimari, Turizm amaçlı kullanım, Kastamonu, Safranbolu

## GAINING TRADITIONAL HOUSES IN TOURISM: KASTAMONU-KARABUK/SAFRANBOLU COMPARISON

### ABSTRACT

The awareness and sensitivity of the local people is the highest priority in the protection and sustainability of traditional houses. One of the most important factors that contribute to this is that the buildings are built on tourism. In this way, the public is saving both the house where they live and the income in rural areas where the business line is not very varied. Safranbolu, which has the title of “World Heritage City”, evaluates this opportunity effectively. However, Kastamonu, who hosted the same cultural heritage on the same route, could not capture the expected momentum in this regard. In recent years, the restoration projects for civil architectural structures have been accelerated by the efforts of local administrations, but these structures are being tried to be gained in tourism. In this research, it is aimed to determine the rates of getting the traditional houses in Kastamonu and Safranbolu district of Karabük province by making a comparison. In comparison, the regions with the highest number of traditional houses in the two provinces were used. The secondary data collected by the document analysis method were evaluated. As a result of the evaluation, 10% of the traditional civil architectural structures in Safranbolu are used for tourism purposes, while Kastamonu is 5%.

**Keywords:** Traditional houses, Civil architecture, Using for tourism purposes, Kastamonu, Safranbolu

### 1. GİRİŞ

Somut birer kültürel miras ögesi olan geleneksel mimari yapılar içerisinde dönemin insanların günlük hayatına ve yaşayışına dair önemli ipuçları barındırması sebebiyle sivil mimari oldukça önemli bir yere sahiptir. Genel anlamda Türk evi plan tipine sadık kalınsa da her coğrafi bölgede kullanılan malzemeler



farklılaşmış, farklı birtakım uygulamalar ortaya çıkmış ve geleneksel evler birbirinden küçük nüanslar ile ayrılmıştır. Kastamonu ve Karabük il merkezleri batı Karadeniz'in iç kesimlerinde yer almakta ve aynı güzergâh üzerinde bulunmaktadır. Her iki destinasyonda benzer geleneksel evler göze çarpsa da özellikle Karabük iline bağlı Safranbolu ilçesine sahip olduğu geleneksel yapılar sebebiyle 1994 yılında UNESCO tarafından "Dünya Miras Kenti" unvanı verilmiştir. Bu tarihten itibaren yapılan çalışmalar sayesinde Safranbolu evleri tüm dünyaya tanıtılmış ve literatüre kazandırılmıştır. Kastamonu'da ise hem merkezde hem de ilçelerde Safranbolu evlerine benzer çokça geleneksel ev bulunmaktadır. Ancak Kastamonu aynı kültürel mirasa sahip olmasına rağmen adını duyuramamış ve ziyaretçilere yönelik bu yönde bir algı yaratamamıştır. Yerli ziyaretçilerin yanı sıra artık yabancı ziyaretçiler tarafından da oldukça bilinir hale gelen Safranbolu evlerine nazaran Kastamonu evlerinin büyük oranda arka planda kaldığı gözlenmektedir. Bu sebeple araştırmada bir durum tespiti yapmak ve Safranbolu evlerine kıyasla Kastamonu evlerinin restore edilme durumları ve özellikle turizme kazandırılma oranlarını belirlemek amaçlanmıştır.

## 2. SİVİL MİMARİ YAPILAR

Kastamonu ve Karabük illeri Karadeniz bölgesinin Batı Karadeniz bölümünde yer almaktadır. Bölümün yüzölçümü en büyük şehri Kastamonu olup, Karabük batısında kalmaktadır. Kastamonu'nun bazı ilçelerinin denize kıyısı olmakla birlikte şehir merkezi Karabük gibi iç kesimlerde dir.



Şekil 1: Karadeniz Bölgesi İçerisinde Kastamonu-Karabük İlleri Konumu

Aynı bölümde bulunan iki il, benzer coğrafi nitelikler taşımaktadır. Ağaç popülasyonunun yoğun olması sebebiyle günlük yaşamda sıklıkla karşılaşılan ahşap, geleneksel tarihi yapılar, özellikle evlerde yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Aynı güzergâhta bulunmaları sebebiyle bu iki destinasyondaki geleneksel evlerin de birbirine benzediği söylenebilir. Araştırmada karşılaştırmanın daha sağlıklı yapılabilmesi açısından öncelikle evlerin mimari açıdan ne kadar benzeştiğinin izah edilmesinde fayda görülmüştür. Kastamonu'da şehir merkezinde yoğunlaşan geleneksel evler, Karabük'te Safranbolu ilçesine doğru kaydığı için Kastamonu evleri ve Safranbolu evleri karşılaştırmaya konu olmuştur.

Kastamonu evleri üç kuşağında bir arada yaşayabileceği genişlikte, en az iki katlı ve altı odalı olarak tasarlanmıştır. Ancak sıklıkla üç katlı ve konak tarzı bir yapı hâkim olmuştur. Evlerin temelinde taş kullanılmış, harç malzemesi ise %10 tuğla ve %80 ahşaptan oluşmuştur. Evlerin zemin katı o dönemde insanlar dokumacılık gibi işlerle uğraştığı için atölye, odunluk ya da ahır olarak tasarlanmıştır. Giriş katta yer alan arka bahçede kuyu, fırın, kümes inşa edilmiştir. Üst kısımlara doğru duvarlar kerpiçten yapılmış, birçok kısımda yatay ve dikey şekillenmeler olarak ahşaplar kullanılmıştır. Üst katlar dışarıdan bakıldığında çıkıntı biçiminde olduğu için buralara "çekme kat" denilmiştir. Evlerin çatısı üçgen yapılmış ve çatı altında kalan kat, "saçak altı katı" adını almıştır. Odalar ise kare ya da dikdörtgen şekilde tasarlanmış, tavanlar oldukça yüksek tutulmuştur. Odalarda ahşap yapılanma hâkim olup, içinde ocak ve gusülhaneler yer almıştır. Odalardan biri "baş oda" olarak belirlenmiş ve bu odaya en büyük ocak konulmuş, diğer odalara da küçük ocaklar yerleştirilmiştir. Mutfığa ise tüm bu ocaklardan ayrı yemek ocağı konulmuştur (Kastamonu Tarihi ve Kastamonu Evleri, 2018). Evlerin dış cephelerinde farklı mimari tasarımlar uygulanmıştır. Bu sebeple Kastamonu evlerinin dış cepheleri birbirinden farklı

görülmektedir. Bunun en önemli sebebi, komşunun güneşini, gölgesini ve manzarasını engellemek ve bulunduğu alanı en iyi şekilde değerlendirmektir (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Safranbolu evleri Kastamonu evlerinde olduğu gibi kalabalık aile yapısına uygun tasarlanmıştır. Evlerin inşasında taş, kerpiç, ahşap ve kiremitten yararlanılmıştır. Zemin katlar ahır, ambar, odunluk olarak kullanılmıştır. İkinci kat, diğer katlara göre daha basık olmakla birlikte, üçüncü katta tavan daha yüksektir. Gündelik hayat orta katta geçmekte olup, gerektiğinde yatak odası olarak da kullanılabilen bir mutfak mevcuttur. Her odada yüklük ve gusülhane bulunur. Dış cephelerdeki çıkmalar evleri tekdüzelikten kurtarmaktadır. Hiçbir ev diğerinin görüşünü engellemeyecek şekilde, çevreye olduğu kadar komşuya da saygılı bir şekilde konumlanmıştır. Pencere dar ve uzundur; ahşap kanatlı pencerelerde “*muşabak*” denilen kafesler bulunmaktadır (Safranbolu Kaymakamlığı, 2018).



**Fotoğraflar (soldan sağa):** Kastamonu ve Safranbolu sivil mimari örnekleri

**Kaynaklar:** Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018; Türkiye Kültür Portalı, 2018

Her iki geleneksel mimari yapının çokça ortak noktasının olduğu gözlenmektedir. İkisi de kalabalık yaşama uygun tasarlanmış en az iki, en çok üç katlı yapılardır. Yapı malzemesi olarak taş, kerpiç ve ahşap uyumlu bir şekilde kullanılmıştır. Zemin katlar çeşitli ihtiyaçlara uygun şekilde düzenlenmiş, gündelik hayat daha çok ikinci katta gerçekleşmiştir. Katlarda mutfak, her odada gusülhane olması, tavanların yüksek tutulması benzeşen yönlerdir. Bununla birlikte üst katlardaki çıkmaların evin konumuna göre farklılaştırılması, alanı etkin kullanma açısından önemli olduğu kadar komşuyu düşünerek hareket edilmesi aynı inceliğin benimsendiğinin göstergesidir.

### 3. ARAŞTIRMA

Miras niteliği taşıyan geleneksel mimari yapılar içerisinde, yöre halkının yaşayışını, kültürünü, geleneklerini anlamak açısından sivil mimari örnekleri ayrı bir önem taşımaktadır. Bu tarihi yapıların korunarak geleceğe taşınması ise bir nevi toplumun kültürel yapısının muhafaza edilmesidir. Turizm ise kültürel miras ile yakın ilişki içerisinde olması sebebiyle, bu yapıların koruma-kullanma dengesinin gözetilmesine büyük katkı sunmaktadır. Kültürel bir miras olan Kastamonu evleri, Safranbolu evlerine büyük benzerlik göstermesine rağmen, koruma kültürünün daha geç tecelli etmesi sebebiyle Safranbolu evlerinin ulaştığı marka kimliğine kavuşamamıştır. Bu kimliğin yaratılmasında uzun süredir geleneksel evlerin turizm amaçlı kullanılıyor olmasının da etkisi büyüktür. Bu araştırmanın ana fikri Kastamonu'nun da aynı değerlere sahip olduğunun düşünülmesi, ancak nicelik açısından aralarında nasıl bir farklılık olduğunun bilinmemesidir. Bu sebeple Kastamonu il merkezi ve Karabük ili Safranbolu ilçesinde bulunan geleneksel evlerin turizme kazandırılma oranlarını tespit ederek bir karşılaştırma yapmak amaçlanmıştır. Araştırmada nitel yöntemlerden biri olan doküman analizi yöntemi ile toplanan ikincil veriler değerlendirilmiştir. Değerlendirme kapsamına Kastamonu il merkezi ve Safranbolu ilçesinin alınması uygun bulunmuştur. Bu durumun sebebi, Kastamonu'da tescilli geleneksel evlerin çoğu şehir merkezinde iken, Karabük ilinin tescilli tarihi ev ya da konak sayısı en yoğun ilçesinin Safranbolu olmasıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtı, turizme kazandırılan sivil mimari yapıların tipik turizm işletmesi olarak kullanılıyor olmasıdır. Aksi halde turizm sektörü 40'dan fazla iş kolu ile işbirliği

içerisinde olduğu için araç kiralama, perakende satış gibi çok çeşitli amaçlar ile kullanılan tarihi evler mevcuttur. Ancak daha objektif bir değerlendirme yapılabilmesi adına konaklama ve yiyecek-içecek işletmesi olarak faaliyet gösteren tarihi evler göz önünde bulundurulmuştur.

#### 4. SİVİL MİMARİ YAPILARIN TURİZM AMAÇLI KULLANILMA DURUMLARI

Safranbolu’da tescillenmiş 1200 kadar yapı bulunmakta olup, bunların 800 kadarı sivil mimari örneğidir. Bu konutların ise yaklaşık %10’u restore edilmiştir (Yüksel, 2009: 134). Kastamonu’da ise sadece kent merkezinde 564 adet taşınmaz kültür varlığından 400 tanesi sivil mimari örneğidir. Kent merkezinden sonra en çok İnebolu, Taşköprü ve Tosya ilçelerinde tarihi konaklara rastlanmaktadır. İnebolu ilçesinde 350 civarında tescilli konak bulunmaktadır (Kastamonu Valiliği, 2018).

Safranbolu’da yaklaşık 800 sivil mimari örneği bulunurken, bu rakam Kastamonu Merkez’de 400 kadardır. Safranbolu’daki geleneksel evlerin yaklaşık 80 tanesi turizm amaçlı kullanılırken, yapılan araştırmalar neticesinde Kastamonu’da sadece otel ve restoran olarak kullanılan yaklaşık 19 sivil mimari örneği tespit edilmiştir. Tespit edilen tesislere ilişkin bilgiler tabloda sunulmuştur.

**Tablo 1:** Kastamonu İl Merkezinde Turizm Amaçlı Kullanılan Sivil Mimari Yapılara İlişkin Bilgiler

Turizme kazandırıldığı yıl	Geleneksel sivil mimari	Kullanım durumu
2000	İzbeli Çiftliği	Restoran
2000	Osmanlı Sarayı	Otel
2001	Eflanini Konağı	Restoran
2002	İsmailbey Konağı	Otel-Restoran
2004	Hafızbey Konağı	Otel-Restoran
2007	Ballık Konağı	Otel
2007	Kebeli Konağı	Otel
2007	Sinanbey Konağı	Otel
2008	Kurşunlu Han	Otel-Restoran
2008	Münire Sultan Sofrası	Restoran
2009	Uğurlu Konakları	Otel
2012	Şadi Bey Çiftliği	Otel-Restoran
2014	Cem Sultan Bedesteni	Restoran
2014	Kadioğlu Konağı	Otel
2014	Mazlumcuoğlu Konağı	Otel
2014	Yücebıyıkların Konağı	Uygulama oteli
2015	Mevlâna Konağı	Restoran
2016	Atabey Konağı	Otel
2017	Şahmeran Konağı	Otel

\*Tesislere ilişkin bilgiler, yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tespit edilen tarihi evlerin 14 tanesi otel olarak hizmet vermekte iken, dokuz tanesinin restoranı bulunmaktadır. Bunlar içerisinde turizme kazandırıldığı yıl dikkate alındığında en eskisi İzbeli Çiftliği Restoranı ile Osmanlı Sarayı Oteli’dir. Her iki sivil mimari örneği de 2000 yılında hizmete girmiştir. Özellikle 2007 ve 2014 yıllarında turizme kazandırılan tesis sayısı diğer yıllara nazaran daha fazla olmuştur.

#### 5. KASTAMONU İLİ YEREL YÖNETİMİ SİVİL MİMARİ KORUMA ÇALIŞMALARI

Bir toplumun geçmişini anlatan en önemli değerler kültürel miras öğeleridir. Bu öğelerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması toplum nezdinde yaşayan tüm insanların asli sorumluluklarındandır. Somut olmayan kültürel miras öğeleri ile birlikte özellikle yaşayan bir değer olması sebebiyle somut kültürel miras öğelerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple o bölgede

yaşayan halka büyük sorumluluk düşerken, halkın sözcüsü olan ve gerekli kaynağa sahip yerel yönetimlerin bu kültürel miras öğelerini korumaya yönelik birtakım önlemler alması ya da adımlar atması beklenmektedir. Halkın bireysel girişimleri ile sahip olunan varlıklardan birkaçı yenilenebilirken, yerel yönetimler sayesinde bu sayı katlanarak daha büyük rakamlara ulaşmaktadır. Kurtarılan her bir yapı, aynı zamanda bölge halkının kültürünün, geleneklerinin ve yaşam biçiminin de korunmasına fayda sağlayacaktır.

Kastamonu il merkezinde özellikle Kastamonu Belediyesi kültürel miras öğelerini korumaya yönelik bir takım adımlar atmakta ve bu adımları sağlamlaştırabilmek adına restore ettiği mimari yapıları hizmete açmaktadır. Turizm de geleneksel mimari yapıların topluma kazandırılması hususunda önemli bir araç olarak görülmektedir. Özellikle sivil mimari örneklerinin konaklama ya da yiyecek-içecek işletmesi olarak hizmete açıldığı gözlenmektedir. Kastamonu Belediyesi günümüze değin tarihi yapı ve çevre düzenlemeleri adı altında birçok projeye imza atmıştır. Bu projelerin çoğu sivil mimari örneklerini kapsamakla birlikte Aşir Efendi Hanı, Nasrullah Cami meydanı gibi önemli tarihi yapıların ya da alanların da restorasyon projeleri yürütülmüştür. Kale çevresindeki yapıların cephe iyileştirme projesi, Şeyh Şaban-ı Veli Caddesi sokak sağlamlaştırma ve cephe iyileştirme projesi, Saat Kulesi çevre düzenleme projesi tamamlanmıştır. Bununla birlikte sekiz adet tarihi mahalle evi ve konağın da restorasyon işlemleri başarıyla sonuçlandırılmıştır. Şeyhoğlu Konağı, Atabey Konağı, Mazlumcuoğlu Konağı ve Osmanlı Saray Otelini ise butik otel olarak restore edilen konaklara iyi birer örnektir. Ayrıca, Belediye altı farklı etapta sokak sağlamlaştırma ve cephe iyileştirme projeleri yürütmeyi planlamaktadır. Bunlardan ilki olan 1. etapta toplam 10 adet tescilli ve tescilsiz yapının cephe iyileştirme ve giydirmeye işlemleri tamamlanmıştır. Tamamlanan projeler yanı sıra proje aşaması devam eden, projesi planlanan ya da ihale aşamasında olan birçok faaliyet bulunmaktadır. Bunlar kısaca şu şekilde özetlenebilir:

*Planlama aşamasında olan projeler:* Bakırcılar çarşısı cephe iyileştirme projesi ve 15 tanesi hem ticarethane hem de konut olarak kullanılan 110 adet tescilli ve tescilsiz binanın iyileştirme projeleri

*Hazırlık aşamasında olan projeler:* Dört mahalle evi ve konak iyileştirme projesi

*İhale aşamasında olan projeler:* Saat kulesi çevresindeki yapıların cephe iyileştirme projeleri

*Uygulaması devam eden projeler:* Kastamonu kalesinin restorasyonuna ilişkin projeler; Sokak sağlamlaştırma ve cephe iyileştirme projelerinin ikinci etabında 73 adet tescilli ve tescilsiz yapıya yönelik uygulamalar

*Uygulanması planlanan projeler:* Sokak sağlamlaştırma ve cephe iyileştirme projelerinin üçüncü etabında 97, dördüncü etabında 72, beşinci etabında 112, altıncı etabında 62 adet tescilli ve tescilsiz yapının cephe giydirmeye ve iyileştirme işlemleri; Kasaplar Çarşısı projesi

Tüm bu projeler değerlendirildiğinde yerel yönetimlerin Kastamonu'nun sahip olduğu somut kültürel miras öğelerine karşı duyarlı olduğu ve çalışmalarını devam ettirmesi halinde Safranbolu'nun sahip olduğu Dünya Miras Kenti unvanına çok sürmeden sahip olabileceği söylenebilir. Kastamonu Belediyesi özellikle Kasaplar Çarşısı (Nasrullah Çarşısı) projesi ile “*Dünya Miras Kenti*” listesine girmek için büyük bir adım atılacağını ve çalışmalarını devam ettireceğini belirtmektedir (Milliyet Gazetesi, 2018).

## 6. SONUÇ

Bölge halkının yaşayışını ve kültürel özelliklerini anlamak bakımından sivil mimari örnekleri ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü bu somut kültürel miras öğelerinin muhafaza edilmesi, toplumun kültürel yapısının da sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır. Bu katkının en etkili araçlarından biri de turizmdir. Turizm, özellikle sağladığı ekonomik kazanç sayesinde yöre halkının kalkınmasına yardımcı olurken, var olan kaynakların korunması gerekliliği farkındalığını arttırmakta ve kaynakların faydasının devamlılığına katkı sunulmaktadır. Kültürel miras niteliği taşıyan Kastamonu evleri, Safranbolu evlerine benzemesine rağmen, farkındalığın tam anlamıyla sağlanamaması sebebiyle Safranbolu evlerinin ulaştığı bilinirliğe kavuşamamıştır. Bu bilinirlikte uzun süredir geleneksel evlerin turizm amaçlı kullanılıyor olmasının da etkisi yadsınamaz. Buradan yola çıkarak, araştırmada iki benzer kültürel miras öğesi ve bunun turizm amaçlı kullanılma durumu karşılaştırılmıştır.

Araştırma sonucu iki destinasyon arasında bir oranlama yapıldığında Safranbolu'nun geleneksel evleri turizme kazandırma oranı %10'larda iken, Kastamonu'nun %5'lerde kaldığı tespit edilmiştir. Ancak Kastamonu'da özellikle yerel yönetimler tarafından bu konuya dair atılacak adımlar incelendiğinde, ilerleyen dönemlerde Kastamonu'nun da Safranbolu'nun yakaladığı başarıyı yakalayabileceği ve aynı kent imajına sahip olabileceği söylenebilir. Tüm bu projeler gerçekleştirildiğinde şehrin çehresinin de değişeceği bir gerçektir. Unutulmaması gereken projeler gerçekleşse dahi Safranbolu'yu yakalamak için daha fazla çalışma yapılması gerektiğidir. Tarihi evler koruma altına alınarak, aslına uygun bir şekilde yenilenebilmesi için öncelikle tescillenmelidir. Aksi takdirde içerisinde yaşanmayan ve koruma altına alınmamış her ev, zamana karşı gelemeyerek yıpranmakta ve sonuç olarak yıkılma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Kastamonu'nun 2017 yılından itibaren projelendirme işlemlerini hızlandırdığı söylenebilir. Ancak bu durumun sürdürülebilir bir şekilde ilerletilmesi kentin geleceği açısından oldukça önemlidir. Kent yönetiminde söz sahibi olan paydaşların bu konuya gereken hassasiyeti gösterdikleri ve gösterecekleri izlenmekle birlikte, en büyük temennilerden biri devamlılığını sağlamalarıdır.

#### KAYNAKÇA

Anonim, (2018, 26 Temmuz). Tahsin Babaş, Basın Mensuplarıyla Yemekte Bir Araya Geldi. Milliyet Gazetesi. <http://www.milliyet.com.tr/tahsin-babas-basin-mensuplariyla-yemekte-kastamonu-yerelhaber-2945134/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 11.06.2018

Anonim, (2018, 12 Ekim). Kastamonu Tarihi ve Kastamonu Evleri. <https://www.mailce.com/kastamonu-tarihi-ve-kastamonu-evleri.html> Erişim Tarihi: 11.06.2018

T.C. Safranbolu Kaymakamlığı Resmi Web Sitesi, Safranbolu Evleri ve Mimari Özellikleri. <http://www.safranbolu.gov.tr/safranbolu-evleri-ve-mimari-zellikleri> Erişim Tarihi: 12.06.2018

T.C. Kastamonu Valiliği Resmî Web Sitesi, Konaklar. <http://www.kastamonu.gov.tr/konaklar> Erişim Tarihi: 27.05.2018

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmî Web Sitesi, Tarihi Evler ve Konaklar. <http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR,63867/tarihi-evler-ve-konaklar.html> Erişim Tarihi: 29.05.2018

Türkiye Kültür Portalı, Gezilecek Yerler, Safranbolu Evleri-Karabük. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karabuk/gezilecekyer/safranbolu-evleri> Erişim Tarihi: 10.06.2018

Yüksel, İ. (2009). Eski Türk Evi'nin Butik Otele Dönüşümünde Karşılaşılan Problemler (Safranbolu Evleri ve Soğukçeşme Sokağı Karşılaştırmalar Dâhilinde), (Yayınlanmış Sanatta Yeterlik Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Üniversitesi, İstanbul.

## **TURİZM ENDÜSTRİSİNE ALTERNATİF BİR FIRSAT YAKLAŞIMI OLARAK BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİNİN KULLANILMASI**

Doç. Dr. Tolga ULUSOY  
Kastamonu Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
tulusoy@kastamonu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cem Çağrı DÖNMEZ  
Marmara Üniversitesi  
Mühendislik Fakültesi  
cem.donmez@marmara.edu.tr

### **ÖZET**

Turizm sektörü, müşterinin ortalama yaşam döngüsü hakkında önemli bir bilgi deposu oluşturan ve müşteri beklentilerini karşılayan önemli bir endüstridir. Dahası otel, tur, rezervasyon, öncesinde satın alınma kararlarının verilmesi de dahil olmak üzere pazarlama uzmanları gezginlerin tercihlerinin neler olabileceği üzerine tahminler yapmak durumundadırlar. Herhangi bir firmanın kişilerin bilgilerini tutması riskli bir durumdur. Kaybolma, silinme ve çalışmanın yanında yalnızca adres, telefon, pasaport bilgilerinin tutulması kişisel tercihlerin sektör tarafından hatırlanması için yeterli değildir. 20. Yüzyılda başlayan kişisel verilerin oluşturduğu veri tabanlarının gücü yerini Endüstri 4.0 ile birlikte kişisel tercihlerin oluşturduğu veri tabanlarına bırakmıştır. Bilindiği üzere küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu tip bilgilere ulaşımı güç olmaktadır ve bu tip bilgilerin tabana yayılmaması sonucu acenteler rekabete açık küçük ve orta ölçekli turizm firmalarına turizm ve seyahat firmaları da yeri geldiğinde birbirleri ile bilgi alışverişi yapamaz duruma gelmektedirler. Müşterilerin kendilerine özel hazırlanmış tercihlerden faydalanmalarını mümkün kılan günümüz teknolojisi yeni bir teknolojik güç haline gelen Blockchain programlama metodolojisi kullanılarak yeni bir pazarlama yapısından faydalanabilir. Öyle ki turizm-zinciri, seyahat-zinciri- vb. modüller ile birlikte her müşterinin şifrelenmiş kişisel verilerinin yanında kişisel tercihleri belirli bir veri tabanında tutulmaksızın her düğüm noktasında yer alan ve sisteme dahil olan büyük orta ve küçük her turizm firması ile paylaşılabilir. Dahası blockchain teknolojisi içerisinde ödeme kaygısı olmaksızın yeni ödeme sistemleri geliştirilebilir. Bu çalışmada turizm sektöründe maksimum verim ve tatmin ile minimum maliyet ve kayıp amacıyla blockchain teknolojilerinin başarılı olup olamayacağı tartışılacak ve bir örnek model üzerinde değerlendirme yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Blockchain, Turizm, Endüstri 4.0, TUBMAP®, TWBM®

## **USING BLOCKCHAIN TECHNOLOGY AS AN ALTERNATIVE OPPORTUNITIES APPROACH TO TOURISM INDUSTRY**

### **ABSTRACT**

The tourism market is an important industry that constitutes an important repository of information about the customer's average life cycle and meets customer expectations. Moreover, the hotel has to make predictions about what the preferences of the marketing specialists travelers, including the tour, booking, pre-purchase decisions, may be. It is a risky situation for any company to keep their information. In addition to disappearing, deleting and working, keeping only address, phone, and passport information is not enough for the industry to remember personal preferences. The data bases created by personal data starting in the 20th century have left their place in the database of their personal preferences along with Industry 4.0. As it is known, small and medium sized enterprises are having difficulty accessing such information, and tourism and travel companies cannot exchange information with each other when the agencies that are unable to spread such information are located in small and medium sized tourism companies. Today's technology, which enables customers to take advantage of specially tailored preferences, can benefit from a new marketing structure using the Blockchain programming methodology, which has become a new technological force. In addition to modules such as tourism-chain, travel-chain etc., besides encrypted personal data of each customer, personal preferences can be shared with every big and small tourism company which is located at each node and included in the system. Moreover, new payment systems can be developed within the blockchain technology without payment anxiety. In this study, it is discussed that blockchain technologies cannot be successful for maximum efficiency and satisfaction with minimum cost and loss in the tourism sector and a sample model will be evaluated.

**Keywords:** Blockchain, Tourism, Industry 4.0, TUBMAP®, TWBM®

## 1. GİRİŞ

Turizm sektöründe blok zincir gelişimi özellikle konaklama ve ödeme sistemleri ile rezervasyonlar için hızlı ve çok açık bir şekilde ilerleme kaydetmektedir. Her gün yeni bir sistemle ilerleyen günümüz teknolojisi blok zincirin ortaya çıkışı ile birlikte turizm sektöründe de hızla ilerlemeye başlamıştır. Blok zinciri müşterilerin güvenilir bir arabulucu olarak gördüğümüz para ve mal değişimlerin yapıldığı üçüncü kişilere ihtiyaç duyulmadan doğrudan bağlanmasıdır. Bu nedenle verimi artırıp riski düşürdüğü için bütün kullanıcılar aynı verileri aynı anda güvenli bir şekilde erişir. Blok zincirde ağda değişiklik yapıldığı zaman onaylanması gerekir ve bu birkaç bilgisayardan onay gelmesiyle gerçekleşir. Bu da güvenlik için iyi bir avantajdır. Blok zincir yapısı itibari ile şeffaftır, bozulmaz nedeni ağdaki değişikliklerin milyonlarca kullanıcı tarafından onaylandığı içindir. Blok zincirin oluşması için 3 temel unsurun bir araya gelmesi gerekir. Bunlar özel anahtarlı kriptografi (cryptography), ortak dağıtılmış bir ağ, ağın işlemlerinin kayıt tutumunu ve güvenliği sağlamaya yönelik teşviktir. Blok zinciri Bitcoinin(BTC) arkasındaki teknolojidir. Bitcoin de 2009 yılında faaliyet göstermeye başlayıp ardından sanal para biriminin dolaşıma girmesine zemin hazırlayan yenilikçi bir para birimidir. Sanal para Avrupa Merkez Bankası tarafından piyasaya sürülen kullanılıp düzenlenmeyen dijital para çeşididir. Bu durumda Bitcoin bütünüyle sanal ortamda üretilen işlemi sürdüren sistem olmakla birlikte teknik anlamda sorunları blok zincir yöntemi ile çözülmektedir. Blok zincirinin teorik olarak oluşturulması durumunda herkes internet ortamında ticaret yapabilir. Blokzincirinin veya diğer adıyla Kayıtzincirinin (Blockchain) **turizm sektöründe** uyarılama yarışında bulunan şirketler MICROSOFT, IBM'dir. Araştırmadaki ana amaç turizm sektöründe blokzincir kullanımının teknik yönlerini tanıtmak ve projelendirilmesi düşünülen iki blokzincir uygulamasının öncül bilgilerini vermektir. Araştırma Türkiye'de sayılı olarak başlayan ve henüz tasarım aşamasında olan faaliyetlere ışık tutması açısından önemlidir. Araştırma, blokzincir teknolojilerinin turizm sektöründe uygulanabilir olup olmadığı sorusuna cevap aramaya çalışacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Bitcoin ve daha geniş manada blok zincir teknolojileri ile ilgili yabancı dilde literatür geniş olmakla birlikte ülkemizde yeni bir araştırma alanı olarak kayda değer az sayıda çalışma ile göze çarpmaktadır. Oda (2008) blok zincirin Türkiye'de lojistik sektörü ve dış ticaret üzerine etkileri üzerine çalışmada bulunmuştur. Barcelo (2014) genel Bitcoin blockchain'de kullanıcı gizliliği ve kriptografi konusunda çalışmada bulunmuştur. Rosen vd. (2014) yine alım satımlarda kullanılmak üzere kriptoparaların dünü bugunu ve geleceğini anlatarak bu konuda ampirik çalışmalarda bulunmuşlardır. Sönmez (2014) sanal paraların karlılığı alım satım vadelerine getirdiği kolaylıklar üzerine çalışmıştır. Alam (2015) akıllı şebekede akıllı ticaret için Bitcoin gerçeğinin olmazsa olmaz olduğunu ileri sürerken Ateş (2016) kripto para birimleri, Bitcoin ve muhasebesi nasıl olması gerektiği üzerine literatürde yerini almıştır. Gültekin (2016) özellikle Bitcoin ve ardında yatan blok zincir teknolojilerinin yaratacağı yeni ekonomisi ve Bitcoin eko-sisteminden doğan yeni sektörler konusunda analiz ortaya koymuştur. Koçoğlu (2016) Bitcoin piyasalarının etkinliği, likiditesi ve oynaklığı ile ilgili çalışmasında özellikle kripto-paraların (cryptocurrency) piyasaya derinlik mi kazandırdığı yoksa sanal bir etkinlik mi yarattığı sorusuna cevap aramaya çalışmıştır. Dulupçu vd. (2017) dijital ekonominin yükselen yüzü olan Bitcoin'in değeri ile bilinirliği arasındaki ilişkinin analizi üzerine bir çalışmada bulunmuştur. Fox (2017) yine Bitcoin veri koruma ve veri güvenliği üzerine çalışmıştır. Lundqvist vd. (2017) blok zincir teknolojisini kullanarak enerji sistemlerinin finansmanı üzerine çalışmada bulunmuştur. Mengelkamp vd. (2018) blok zincir tabanlı bir akıllı şebeke: sürdürülebilir yerel enerji pazarlarına doğru bilgisayar bilimi araştırma ve geliştirme adlı çalışmalarıyla literatürde yerini almıştır.

Pilkington vd (2017) Moldova turizm potansiyelinin turizm 2.0 çerçevesinde ele almışlardır. Önder ve Treibmaier (2018) blokzincir ve turizme olan etkilerini ele almışlar, Pilkington (2017) blokzincir teknolojilerinin turizm destinasyonlarını değiştirip değiştirmeyeceği ya da destinasyonlara genel anlamıyla ne derecede etkide bulunabileceğini araştırmıştır. Kwok ve Koh (2018) blok zincir teknolojisinin turizmin gelişmesi için bir dönüm noktası olabileceğini belirtirken, Seigneur (2018)

Kriptoparanın Genevre akıllı turizm sistemleri için bir alternatif olup olamayacağının üzerinde durmuştur. Dudin vd (2017) Rusya Federasyonu için turizm ve blok zincir teknolojileri konusunda çalışmalar yaparken, Antsukh (2018) uluslararası medikal turizm ve dijital teknolojiler ilişkisine blokzincir teknolojileri açısından bakmıştır. Năsulea ve Mic (2018) akıllı şehirler yaratmada platform olarak blokzincir/kayıtzincir uygulamalarından ne derecede ve nasıl faydalanılması gerektiği üzerinde dururken Doğru vd. (2018) konaklama sektöründe blokzincir ve kriptopara ile ödeme sistemleri üzerine çalışmalarda bulunmuştur. Parikh (2018) blokzincirin geleceğinin turizm sektöründe olduğunu vurgularken Wiedmann (2016) lüks turizm ve seyahat harcamalarının blokzincir ile nasıl yapılabileceğinin üzerinde durmuştur. Nasarre-Aznar (2018) deniz aşırı ülkelere seyahat eden ve iş birliklerine dayalı uzun süreli konaklama faaliyetleri ile blokzincir ilişkisi üzerine çalışma yapmıştır.

### 3. TURİZMDE BLOKZİNCİR

Turizm sektörü hızla gelişen ve her gün yeni bir sisteme adapte olmak zorunda kalan yurt içi ve yurt dışı kaynaklarına erişimini güncel tutmak zorunda kalan sektörlerin başında gelmektedir. Henüz gelişmekte olan sistemlerden biri olan blok zincirin ve içinde olduğu daha geniş bir teknolojik yapı olan blok zincir teknolojilerin uygulanması nedeni, süreçleri sonuçları yakından takip ederek yenilikleri zamanında doğru, güvenilir bir şekilde kullanılması ile ülkelerin turizm hedeflerine başarı ile ulaşmalarına olanak sağlaması nedeniyle uygulama alanı bulmuştur. Bilgilerin ve fonun kişiden kişiye gönderim imkânı tanıdığı için bir aracıya ihtiyaç duyulmadan maliyetleri düşürüp işlemleri hızlandırmayı amaçlaması bu teknolojinin ana temelini oluşturmaktadır. Blok zincirin arkasında bulunan yapı hız ve güvenilirlik barındırdığı için yatırımcılar, tedarikçiler, alıcılar vs taraflar internetin henüz var olan güvenlik sorunları içinde bir alternatif bulmuş oldular. Para, fon, sermaye, emtia, hizmet değişimlerinde üçüncül kişilere ihtiyacı ortadan kaldırarak sürecin sorunsuz tamamlanmasını sağlamaktadır. Sahtecilik, bilgi manipülasyonu, bilgi ve kaynak asimetrisi ile karışık bilgi yapılarını gözden geçirerek sistemin olumsuz durumları ortadan kaldırması ile ilgili yapısal ve bilişsel düzenlemeler bu sistemin alt yapısını oluşturmaktadır. Bir sistemin kontrol ettiği bir yapı değil herkesin kontrol noktasında içinde olduğu bir sistemin endüstri 4.0 denilen hatta 5.0 'ı da içine alan bir süreçte yer alması gerekmektedir.

Halihazırda ülkeler blokzincir ile ilgili çalışmalarını hızla sürdürmektedirler. Dubai 2020 Hedef Blokzincir projesi ile turizm devi olmak vizyonu ile büyük küçük bütün konaklama tesislerini birbirine bağlayan bir sistem kurulumunu yapmaktadır. Blokzincir temelli sistemin %50'sinin tamamlandığı bilgisi tur operatörlerinde desteklenmektedir. Mobil iletişim operatörleri için örneğin Vodafone – Blockchain Roaming and Travel sistem ile cep telefonlarından sınırlardan geçişler ve turizm verilerinin geçişkenliğinin sağlanması (ödemeler vs ) ile akıllı telefonlar üzerinden yapılabilecek her türlü işlemi yerine getirecek bir sistemi geliştirmeye çalışmaktadırlar. Özel bir girişim ise Avrupa-Amerika kıtasında kimi ülkelerin ortaklığında seyahat endüstrisinde yer alan şirketlerin verilerini bir araya getirecek bir sistem üzerinde çalışmaktadırlar. Şirket ismini, paydaşlarını ve bilgilerini henüz kamuoyu ile paylaşmış değildir. IBM firması ise Amadeus isminde turizm sektöründe akıllı bir sistem için girişimde bulunmaktadır.

### 4. TURKEY BLOCKCHAIN MARKETPLACE (TUBMAP®) – TURKIC WORLD BLOCKCHAIN MARKETPLACE (TWBM®)

Amaç bir turizm yazılımı olarak kısa adı TUBMAP® olan Turkey Blockchain Marketplace ile Türk Dünyası arasında kısa adı TWBM® olan Turkic World Blockchain Marketplace turizm sistemini geliştirmek olacaktır. TUBMAP®/TWBM® Blokzincir (Blockchain) teknolojisini kullanan iş turizmi pazarına sanal bir iş kolu olacaktır. Türkiye Turizm inisiyatifinin bir parçası olacak- bu da diğer dünya şehirlerinden daha önce turizmi besleyecektir.

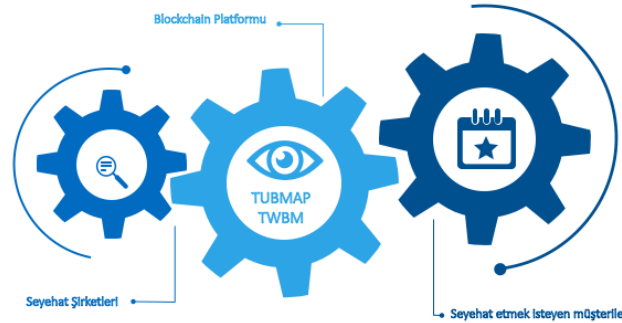
Turizm sektörüne Blokzinciri teknolojisini adapte ederek, sektörde hizmet veren kuruluşlara ek bir dağıtım kanalı sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca Blokzinciri teknoloji sayesinde turizm alanında hizmet veren şirketlerin, seyahat planlamalarında müşterilerine farklı hizmet kanalları sunarak şeffaf ve



gerçek zamanlı fiyat politikası sağlanması amaçlanmaktadır. Sonuç olarak turizm endüstrisinin de yeni katılımcılar ve yaratıcı yeni girişimler almasını sağlamayı hedeflemektedir. Bu sayede küçük işletmelerin eşit şartlar altında hizmet vermeye olanak sağlayacaktır. Ek olarak ise hizmet alan ve hizmet verenleri bu platform altında toplayarak doğrudan servis sağlayıcılarla çalışmasını sağlayıp arabuluculara olan ihtiyacı ortadan kaldırılacağı bir sistem üzerinde çalışmaktadır.

TUBMAP® Temel olarak 6 Modül Üzerinden geçecektir. Temel olarak

- Seyahat (Deniz,Hava,Kara Taşımacılığı)
- Vize, Transvize Edinimi
- Konaklama
- Sağlık Turizmi
- Alışveriş
- Sınır geçişlerinde vergi iadeleri ve diğer sayısal unsurlar



**Şekil-1:** Turizm için uygulanacak Blokzirciri çalışma modeli

TUBMAP®, otellerin kullanabileceği ek dağıtım kanalı olacaktır. Bu kanal, bir seyahat planlamasında yer alan turist organizasyonlarını birbirine bağlayacaktır. Bağlantı, Blockchain üzerinden başlatılacaktır. Turist için Türkiye'nin turist envanterinde şeffaf, gerçek zamanlı fiyatlandırma ve seçim anlamına gelecektir. TUBMAP®/TWBM® girişimi, daha küçük kuruluşların turistleri çekmek için daha iyi fırsatlara izin verecektir. Pazar yeri de ülkelerin turizm ve bağlı sektörlerde istihdamı azaltmayacak tersine insanı sahaya indirerek istihdamı arttıracaktır.

Sistemin kapsayacağı genel değişkenleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Seyahat – Travel (Kara Deniz Hava ve Bağlı Gidiş Gelişler)
- Sağlık - Health
- Yurtiçi - Domestic Tourism
- Giden - Outbound
- Gelen – Inbound
- Sezonluk – Seasonality
- Kararsızlık – Perishability
- Maddi Olmayan – Tutulmayan veya sadece deneyimlenen - Intangibility

Blokzincirin etkileri aslında çok daha geniş perspektifte incelenmektedir. Blokzincir, alıcı ve vericiler arasında turizm işlemlerinin anlık olarak, güvenli ve sadık bir şekilde yapılmasını sağlayan, sistem olarak oldukça basit ama zeki sistemler olarak tasarlanmış bir çevrimiçi bilgisayar protokolü olarak tasarlanabilmektedir. Blokzincir temelde büyük bir ağda aynı anda birçok kopyası olan, halka açık bir

hesap ve kayıt defteri olarak düşünülmektedir. Mülkiyetin tek bir elde olmaması sistemin üzerinde oynanmasını mümkün kılmamaktadır bu yönüyle kullanıcıya oldukça güvenli çözümler sunmaktadır. Blokzincire dahil her bilgi alıcı ve vericisi oluşturulan sistemin ilgili tarafına erişebilmekte ve güvenli olarak bilgi transferleri doğrulanarak ve kayıtlı bir şekilde iletilmektedir. Kayıtlı olmak istemeyenler ise her türlü ödemeyi nama değil hamiline işlemler olarak yapabilmektedirler ve uzun şifreleme teknikleri ile kullanıcılara hizmet verilmektedir.

Sistemin kapsayacağı özel/yerel değişkenleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Seyahat Tercihleri
- Kronik Hastalıklar
- Kan grupları
- Konaklama Tercihleri
- Vize – Transvize
- Aşılar ve İlaçlar
- Ülkelere ait Potansiyel Tehlikelere Karşı Önlemler Paketi
- Akıllı Sistem Tavsiyeleri
- Kur Farklarının Ortadan Kaldırılması ve Ödemeler
- Karekod
- Araç Kiralama
- Rehber Hizmetleri (Elektronik Rehber)

Hali hazırda bankalar, bir finansal ürünü bir diğer ortamdan/piyasadan satın alırken halen olduğu gibi internette anlaşmalar oluşturarak birbirleriyle alışverişe girmektedirler. Bir bankadan diğerine belirli bir nakit fiyat için belirli bir miktarda hisse satın almayı kabul eden bir banka olduğunu varsayın. Çoğu zaman hantal ve yavaş olan bu süreç birkaç güne kadar sürer ve bir tarafın anlaşma üzerinde temerrüde düşmesi veya reddedilmesi riskini doğurur. Bu da bankalar için oldukça maliyetli bir süreç oluşturmaktadır.

Blockchain projeleri, dijital doğası gereği işlemlerin ve alışverişlerin uzlaşma zamanlarını azaltma ve ortadan kaldırma potansiyeline sahiptir ve bu işlemlerin zamanında ve güvenli bir şekilde işlenmesini sağlar. Banka destekli blok zinciri projelerinin diğer kullanımları arasında, diğer avantajların yanı sıra, küresel para birimi kur hızlarının ve artan işlem güvenliğinin yanı sıra, bankacılık endüstrisinin revize edilmesine, geleneksel arka ofis takas yerlerinin ve varlıklarını satan ve alanlar arasında var olan diğer riskli ortamların değiştirilmesine de yer verilecektir.

## 5. SONUÇ

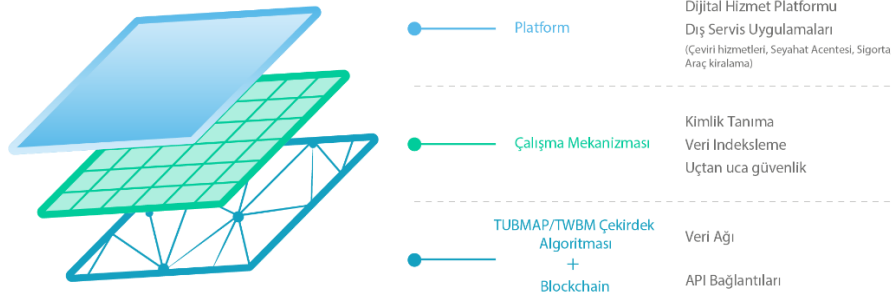
Turizm sektörüne bakıldığında bu alanda çalışan işletmeler; nakit, banka transferi, voucher (hediye çekleri), banka çekleri, kredi kartı, ön ödemeli kartlar, çevrimiçi hesaplar (Paypal, DigiPay, GooglePay...vb.) üzerinden ödeme almaktadırlar, kısacası bu işlemler konvansiyonel finansal işlemler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kripto Para (Cryptocurrency) birimleri incelendiğinde ise, genel trend Bitcoin ile yapılan işlem adetlerinde artış olduğu yönündedir.

Kripto paralar (Cryptocurrency) incelendiğinde; kullanılan modelin alt yapısı matematik ve fizik biliminden alan özellikle Ekonofizik (Econophysics) alanından yararlandığı, teknolojik açıdan bakıldığında da bilgisayar mühendisliği alanından yararlandığı gözükmektedir. Kullanım alanlarına da bakıldığında ise özellikle Finansal teknolojik (Fintech) alanlarında birçok probleme ışık tutmaktadırlar.

Turizm/ Seyahat Ekosisteminde birkaç şirketin belirlediği turizm piyasasında ayakta kalmaya çalışan küçük ve orta ölçekli işletmeler, bu ekosistemde düşük kâr marjını, turizm çalışanlarına yıkararak ayakta kalmaya çalışmakta, turizm iş gücünün kalifiye personel yaratmasını doğal olarak engellemektedir.

Tüm bu sorunlara karşı TUBMAP®/TWBM®'nin Blockchain Çözüm projesi ile, turizm sektöründe yukarıda belirtilen sorunların çözümünü sunabilir. TUBMAP/TWBM'nin üreteceği hizmetle mevcut kar

hırsına yönelik dizayn edilen sektörün aksine, tüm turizm hizmet sağlayan bileşenlerin büyük şirketlerin baskısı altında kalmadan bir ticaret ortamına sağlamayı hedeflemektedir.



Şekil-2: TUBMAP/TWBM'nin üç katman yapısı vardır.

İnsanoğlu kendi işlemlerini yine bireysel kontrolü altında olduğu için blok zincir teknolojisinin güveni arttırdığı görülmektedir. Blok zincirin eğitim alanında da bireysel ulusal ve uluslararası düzeyde turizm ve seyahat dünyasındaki uygulamalara altyapı sağlayacağı belirtilebilir. TUBMAP®/TWBM® ile aşağıdaki sonuçlara hızla ulaşılması hedeflenmektedir.

- Yanlış ve Yönlendirici Yorumların Ortadan Kaldırılması
- Fotoğraflardaki gibi görünmeyen konaklama tesisleri ve “hayal kırıklıklarının” ortadan kaldırılması
- Vize ve diğer sorunlar nedeniyle havaalanından dönüşler
- Her türlü bagaj, eşya ve evcil hayvan taşımacılığında kolaylık
- Zamandan tasarruf
- Ani karar değişikliklerine adaptasyon
- Güvenlik

Turizm ürünlerinin kullanıcılar tarafından çevrimiçi incelemeleri Turizm kararlarını etkilemektedir. Turizm firmalarından yararlanan kullanıcıların aktif güvenme mekanizmalarının oluşabilmesi için gezginlerin dürüst görüşleri blok zincir teknolojisi ile aktif hale getirilebilir. Turizm sektöründe iş yapan firmaların daha önce hiç ortaklık yapmamış olanları da dahil olmak üzere para transferlerini rahatlıkla gerçekleştirerek güven ortamı içerisinde iş ilişkisi ve ortaklık yapabilmeleri blok zincir teknolojisi ile mümkün olabilmektedir. Karşılıklı güven esasına dayanan müşteri portföyünün değiş tokuşu ile oluşturulan ortak sözleşmelerin yerine getirilmemesi tamamen ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Müşteri ile firmalar arasındaki aracılık işlemlerini yerine getiren araçların rekabet piyasasını alt üst edecek şekilde ve haksız rekabeti ortaya çıkaracak komisyonlar talep etmelerinin önüne geçilmiş olacaktır. Özellikle kripto para cinsinden transfer edilen ödemeler fonun rahatlıkla değiş tokuş edebilmesini sağlar. Birincil ve ikincil pazarlarda işlem görebilir durumda olan konaklama ve seyahat hizmetleri; blok zincir teknolojisi ile birlikte bir pazarlardan ikincil pazarlarda uygulamalarını sıkça görebileceğimiz alış satışlara konu olabilecektir. Hatta konaklama ve seyahat firmaları tedarikçilerin ile olan ilişkileri tam kapasite ile çalışmalarının önünü açacak, özellikle rezervasyon iptallerini önüne geçilmiş olacak ve satıcısından alıcısına, yine alıcısından satıcısına tedarik zinciri içerisinde yer alan tüm turizm firmaları rahat bir nefes almış olacaktır.

## KAYNAKÇA

Alam, M. T., Li, H., & Patidar, A. (2015, April) Bitcoin for smart trading in smart grid. In *The 21st IEEE International Workshop on Local and Metropolitan Area Networks*.

Ateş B. A. (2016) Kripto Para Birimleri, Bitcoin ve Muhasebesi

Barcelo, J. (2014). User privacy in the public Bitcoin blockchain. URL: [http://www.dtic.upf.edu/~jbarcelo/papers/20140704\\_User\\_Privacy\\_in\\_the\\_Public\\_Bitcoin\\_Blockchain/paper.pdf](http://www.dtic.upf.edu/~jbarcelo/papers/20140704_User_Privacy_in_the_Public_Bitcoin_Blockchain/paper.pdf) (Accessed 09/05/2016)

Dulupçu, M. A., Yiyit, M., & Genç, A. G. (2017) Dijital Ekonominin Yükselen Yüzü: Bitcoin'in Değeri İle Bilinirliği Arasındaki İlişkinin Analizi. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 22.

Fox, D. (2017) Bitcoin. *Datenschutz und Datensicherheit-DuD*, 41(8), 507-507.

Gültekin, Y., & Bulut, Y. (2016) Bitcoin Ekonomisi: Bitcoin Eko-Sisteminden Doğan Yeni Sektörler Ve Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3).

Koçoğlu, Ş., Çevik, Y. E., & Tanrıöven, C. (2016) Bitcoin Piyasalarının Etkinliği, Likiditesi ve Oynaklığı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 77-97.

Lundqvist, T., de Blanche, A., & Andersson, H. R. H. (2017, June) Thing-to-thing electricity micro payments using blockchain technology. In *Global Internet of Things Summit (GloTS), 2017*(pp. 1-6). IEEE

Mengelkamp, E., Notheisen, B., Beer, C., Dauer, D., & Weinhardt, C. (2018) A blockchain-based smart grid: towards sustainable local energy markets. *Computer Science-Research and Development*, 33(1-2), 207-214.

Oda, S. (2008) Türkiye'de lojistik sektörü ve dış ticaret üzerine etkileri.

Rosen, E., Wengrowski, E., Clark, G. D., & Gao, X. (2014). Bitcoin: An Empirical Study of Cryptocurrency

Sönmez, A. (2014). Sanal Para Bitcoin

Pilkington, M., Crudu, R., & Grant, L. G. (2017). Blockchain and Bitcoin as a way to lift a country out of poverty-tourism 2.0 and e-governance in the Republic of Moldova. *International Journal of Internet Technology and Secured Transactions*, 7(2), 115-143.

Önder, I., & Treiblmaier, H. (2018). Blockchain and tourism: Three research propositions. *Annals of Tourism Research*, 72, 180-182.

Pilkington, M. (2017). Can Blockchain Technology Help Promote New Tourism Destinations? The Example of Medical Tourism in Moldova.

Kwok, A. O., & Koh, S. G. (2018). Is blockchain technology a watershed for tourism development?. *Current Issues in Tourism*, 1-6.

Seigneur, J. M. (2018). Towards Geneva Crypto-Friendly Smart Tourism. In *Etats Généraux du Tourisme*.

Dudin, M. N., Burkaltseva, D. D., Tsohla, S. Y., Voronin, I. N., Yanovskaya, A. A., & Guk, O. A. (2017). Peculiarities of Sustainable Tourism Development in the Russian Federation. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(8 (24)), 1559-1566.

Antsukh, N. S. (2018). Legal regulation of international medical tourism in the era of digital technology.

Năsulea, C., & Mic, S. M. (2018). Using Blockchain as a Platform for Smart Cities. *Journal of E-Technology* Volume, 9(2), 37.

Dogru, T., Mody, M., & Leonardi, C. (2018). Blockchain Technology & its Implications for the Hospitality Industry.

Parikh, T. (2018). The ERP of the Future: Blockchain of Things.

Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2016). Soothe your senses: A multisensory approach to customer experience management and value creation in luxury tourism. *European Business Review*, January-February, 2016, 50-55.

Nasarre-Aznar, S. (2018). Collaborative housing and blockchain. *Administration*, 66(2), 59-82.

## KENTLERİN MARKALAŞMASINA YÖNELİK ÖĞRENCİ ALGILARI: KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Ömer SARAÇ  
Kastamonu Üniversitesi  
Cide Rıfat Ilgaz MYO,  
o.sarach@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
pamukcuhuseyin@gmail.com

Doç. Dr. Şevki ULAMA  
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Turizm Fakültesi,  
ulama@sakarya.edu.tr

Prof. Dr. Orhan BATMAN  
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
obatman@sakarya.edu.tr

### ÖZET

Son yıllarda teknolojide yaşanan gelişmeler sonucu üretim şeklinde ve miktarında farklılıklar yaşanmaya başlamış ve bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu rekabet, ürünler ve şirketler arasında olduğu kadar; kentler, ülkeler ve destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Bu bağlamda kentlerin ve ülkelerin pazarlanmasında markalaşmalarının ehemmiyeti büyüktür. Ülkemiz sahip olduğu eşsiz doğal, tarihi ve kültürel değerlerle markalaşacak birçok kenti bünyesinde barındırmaktadır. Bu kentlerden biri olan Kastamonu, turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlayan birçok farklı kültürel varlığı bünyesinde barındırmaktadır. Bu araştırmada Kastamonu Üniversitesi turizm fakültesi öğrencilerinin şehirle alakalı marka kent algı düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Öğrencilere uygulanan 162 adet anketin değerlendirilmeye alındığı bu araştırmada, elde edilen verilerin analizi SPSS istatistik paket programıyla yapılmış ve frekans, yüzde, ortalama, t-testi ve ANOVA analizine başvurulmuştur. Sonuç olarak öğrencilerin Kastamonu'yu marka kent olarak algılama düzeylerinin orta seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öğrencilerin algılama düzeyleri ile yaşları, kentle alakalı önceden sahip oldukları bilgiler, kente geldiklerindeki ilk izlenimleri ve şu andaki düşünceleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Marka, Markalaşma, Marka Kent, Kastamonu

### STUDENTS' PERCEPTIONS TOWARDS BRANDING OF THE CITIES: CASE OF KASTAMONUUNIVERSITY FACULTY OF TOURISM

#### ABSTRACT

In recent years, there has been a change in the form and amount of the production of development that has been lived in technology, and a competitive environment has been formed. Competition is not only between products and companies; it is also taking place among cities, countries and destinations. In this context, the importance of branding in the marketing of cities and countries is great. Our country is home to many cities that are branded with unique natural, historical and cultural values. Kastamonu, one of these towns, has a lot of different cultural entities which provide the realization of tourism activities. In this research, it was aimed to measure the brand city perception level of Kastamonu University tourism faculty students related to the city. In this study where 162 questionnaires applied to students were evaluated, the analysis of the obtained data was made with SPSS statistical package program and the frequency, percentage, mean, t-test and ANOVA analysis were applied. As a result, the students' level of perception of Kastamonu as a brand city is at the middle level. It was also found that there was a significant difference between the students' perception as a brand city and their age, their previous knowledge about the city, their first impressions of coming to the city, and their current thinking.

**Keywords:** Marketing, Brand, Branding, Brand City, Kastamonu

## 1. GİRİŞ

Sanayi Devrimiyle birlikte üretim şeklinde ve miktarında farklılıklar yaşanan bir döneme geçilmiştir. Makineleşmenin artmasıyla kitlesel üretim (Fordizm) başlamış ve bu dönemde sadece belirgin ihtiyaç ve isteklere hitap eden bir üretim anlayışı varlık göstermiştir. İlerleyen süreçte yaşanan gelişmeler insan ihtiyaçlarının önem kazanmasını sağlamış, bu durum üretim, satış ve pazarlamanın insan odaklı gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır. Bunun bir sonucu olarak da rekabetin ortaya çıktığı yeni bir dönem (Postfordizm) başlamıştır (Yediyıldız, 1994: 78; Kozak, 2012: 9; Kozak, 2014).

Bu dönemde çok sayıda üretici, pazarın içerisinde kendine yer bulmuş; bir kısmı varlıklarını sürdürebilirken, bir diğer kısmı rekabet ortamında gerekli esnek yapıya ve rekabet gücüne sahip olamadığından piyasadan çekilmek zorunda kalmıştır. Günümüzde ise rekabet sadece ürünler ve şirketler arasında değil; kentler, ülkeler ve destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Rekabet üstünlüğünün oluşturulmaya çalışıldığı bu bölgeler sahip olduğu varlık ve yetenekler doğrultusunda rakiplerine karşı maliyet üstünlüğü kurma ve farklılaşma (Porter, 1985) çabası içerisinde girmektedir.

Bu bağlamda kentlerin ve ülkelerin pazarlanmasında markalaşmasının ehemmiyeti büyüktür. Çünkü kentlerin bu pazardan hak ettiği payı alabilmesi için kişilerin zihninde bir imaj, kimlik, logo ve slogan oluşturması gerekmektedir. Tüm bunların sonucunda ortaya çıkan marka kent kavramı; bireylerin yatırım ve alışveriş yapma, o bölgeye yerleşme, o bölgede çalışma ve o bölgelere seyahat etme kararlarına etki etmektedir (Erdoğan, 1996: 51; Kotler ve Gertner, 2002: 249-261; Özdemir ve Karaca, 2009:118; Avcılar ve Kara, 2015).

Kastamonu, bünyesinde yer alan üniversitenin de etkisiyle her geçen gün yeni rekreasyon alanlarının ve alışveriş merkezlerinin açıldığı, öğrenci sayısının artmasına koşut olarak ekonomik çevrenin geliştiği bir şehir haline gelmiştir. Bu sayede Kastamonu; yatırımların, iş olanaklarının ve istihdamın arttığı, şehrin canlılık kazandığı, şehir çevre planlamalarının yenilikçi peyzaj çalışmalarıyla desteklediği marka kent olma yolunda bir destinasyon görünümü kazanmıştır. Bu bağlamda Kastamonu'nun sahip olduğu turistik değerlerin bahsi geçen altyapı ve üstyapı tesisleriyle desteklenip bir marka kent olma yolunda ilerlemesinde varlıkları itibarıyla üniversite öğrencilerinin üstlendiği rol büyüktür.

Bu araştırmada turizm fakültesi öğrencilerinin Kastamonu şehrinin marka kent algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka, "artı değer" olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre marka, bir grup satıcının mal ve hizmetleri saptamak suretiyle onları rakiplerinden farklılaştırarak ayırt edilmesini sağlayan tüm çabalarıdır. Bu çabalar kimlik, terim, sembol, renk, logo ve slogan gibi bir takım rasyonel, somut, görsel ve işitsel unsurları kullanmak suretiyle gerçekleştirilmektedir (İlgüner, 2006; Aaker, 2009; Avcılar ve Varinli, 2013).

Marka imajı ise oluşturulan marka hakkında bireylerin duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarından oluşmaktadır. Tüketicilerin çeşitli izlenimleri sonucu oluşan bu durum, imajın rakiplerine göre nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Burada ürüne ait olumlu, olumsuz yanlar, güçlü ve zayıf noktalar algı süzgecinden geçerek oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003:15; Özdemir ve Karaca, 2009:117).

Kent markası, ürün markalama sürecinde izlenen stratejilerin kentlere yönelik uygulanmasıdır. Bu doğrultuda kentin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihsel ve toplumsal özelliklerden bir bütün oluşturulup kendine has bir işaretle desteklenerek, diğer kentlerden ayırt edilmesi sağlanmaktadır. Bunun sonucunda kentler diğer kentlerden hem rasyonel hem de duygusal nitelikte farklılık göstermektedir (Banger, 2006:15; Peker, 2006: 21). Başka bir tanıma göre kent markası, marka ve strateji tekniklerinin kullanılması suretiyle, kentlerin hedef kitle zihninde sıradan bir kent olmak yerine, yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyeceği bir kent haline gelmesini sağlayacak tüm çabalar olarak tanımlanmaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004: 334; Dinnie, 2011:7).

### 3. YÖNTEM

Bu araştırmada, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin Kastamonu kentinin markalaşmasına yönelik algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bunun nedeni Kastamonu'nun marka kent algısını oluşturan birçok varlık ve yeteneğin turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesine olanak sağlayacak nitelikte ve nicelikte olmasıdır.

Bu doğrultuda veriler, 2017-2018 eğitim ve öğretim yılı turizm fakültesinde öğrenim gören 546 adet öğrenciden anket tekniği ile temin edilmeye çalışılmıştır. Buna karşın, öğrencilerin bir kısmının öğrenimlerine aktif olarak devam etmediği, bir kısmının ise yabancı uyruklu olması nedeniyle anketi doldurmakta zorluk yaşadığını belirterek araştırmaya katılmak istememeleri nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiştir.

Anketler kolayda örneklem yöntemiyle 13.10.2017 tarihi ile 22.12.2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu anketler iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve şehre ait düşüncelerini ölçmek amacıyla 6 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise öğrencilerin Kastamonu ile alakalı olarak marka kent algılama düzeylerini ölçmeye yönelik Merrilees, Miller, Herington (2009)'un ve Cop, Akpınar (2014)'ün çalışmasından faydalanılarak oluşturulan 41 ifadeli ve 5'li likert olarak düzenlenmiş ölçek yer almaktadır.

Anketlerin 38 tanesi hatalı ve eksik veri içermesi sonucu değerlendirme dışı bırakılmış, analizler 162 adet anket ile SPSS istatistik paket programıyla yapılmıştır. Verilerin analizinde ilk etapta ölçeğin içsel tutarlılığını tespit etmek için güvenilirlik testi yapılmıştır. Bu minvalde en çok tercih edilen ve güvenilen yöntem Cronbach Alfa istatistiğidir. Bu ölçeğin güvenilirlik düzeyi sahip olduğu 0,938 Cronbach Alfa değeriyle oldukça yüksektir.

Sonrasında marka kent ifadelerine ait algıları ölçmek için ortalama ve standart sapma; katılımcıların demografik özellikleri ile şehre ait düşüncelerini değerlendirmek için, frekans ve yüzde testlerine başvurulmuştur. Ayrıca marka kent algısına ait verilerin karşılaştırmalı analizinde t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Verilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın hipotezleri;

**H<sub>1</sub>:** Öğrencilerin cinsiyetlerine göre marka kent algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Öğrencilerin yaşlarına göre marka kent algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır

**H<sub>3</sub>:** Öğrencilerin okudukları sınıfa göre marka kent algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Öğrencilerin şehir hakkında önceden bilgisi olma durumuna göre marka kent algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>:** Öğrencilerin şehir hakkında ilk izlenime göre marka kent algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6</sub>:** Öğrencilerin şehir hakkında şundaki düşüncelerine göre marka kent algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### 4. BULGULAR

#### 4.1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ve Şehirle Alakalı Düşünceleri

Bu bölümde, araştırmaya katılan Kastamonu Üniversitesi turizm fakültesi öğrencilerinin; cinsiyetleri, yaşları, okudukları sınıf, şehirle ilgili sahip oldukları önceki bilgiler, şehirdeki ilk izlenimleri ve şehirle ilgili şu andaki düşünceleri irdelenmiştir. Katılımcıların bu özellik ve düşüncelerine ilişkin dağılım tablo 1'de gösterilmektedir.



**Tablo 1:** Öğrencilerin Demografik Özelliklerine ve Şehirle Alakalı Düşüncelerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%	Şehirle İlgili Önceden	Frekans	%	
Kadın	61	37,7	<b>Bilgi</b>			
Erkek	101	62,3		Evet	74	45,7
Toplam	162	100		Hayır	88	54,3
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	Toplam	162	100	
18-20 yaş	68	42,0	<b>Şehirle ilgili İlk İzlenim</b>			
21-23 yaş	92	56,8		Olumlu	89	54,9
24 ve üstü	2	1,2		Olumsuz	73	45,1
Toplam	162	100		Toplam	162	100
<b>Sınıf</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Şehirler İlgili Şuandaki Düşünce</b>			
1.Sınıf	9	5,6		Olumlu	113	69,8
2.Sınıf	44	27,2		Olumsuz	49	30,02
3.Sınıf	46	28,4		Toplam	162	100
4.Sınıf	63	38,9				
Toplam	162	100		Toplam	162	100

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların büyük bir çoğunluğu %62,3'ü (101 kişi) erkeklerden oluşmakta, %56,8'i (92 kişi) 22-25 yaş aralığında öğrencilerden oluşmakta, %38,9'u (63 kişi) 4. sınıfta öğrenim görmekte, 54,3'ünün (88 kişi) şehirle alakalı önceden bir bilgisi olmamakta, 54,9'unun (89 kişi) şehirle alakalı ilk izlenimi olumlu ve 69,8'inin (113 kişi) ise şehirle alakalı şüandaki düşünceleri de olumlu olmaktadır.

#### 4.2. Öğrencilerin Kastamonu'yu Marka Kent Olarak Algılama Düzeyleri

Araştırmaya katılan Kastamonu Üniversitesi turizm fakültesi öğrencilerinin Kastamonu'yu bir marka kent olarak algılama düzeyleri tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Kastamonu'nun Markalaşmasına Yönelik Öğrencilerin Algılama Düzeyleri

Öğrencilerin Marka Kent Algılama Düzeyleri	Ortalama	S.Sapma
1. Okul bittikten sonra bu şehirde yaşayabilirim	2,49	1,272
2. Bu şehirden ayrıldıktan sonra bir daha gelmek isterim	3,31	1,197
3. Tatilimi burada geçirmek isterim	2,27	1,215
4. Bu şehirde çalışmak isterim	2,70	1,231
5. Bu şehirde yaşamak ayrıcalıklıdır	2,54	1,262
6. Şehrin yaşam tarzı iyidir	2,90	1,159
7. Şehrin diğer şehirlerden farklı özellikleri vardır	3,30	1,168
8. Şehrin bir marka kent olduğunu düşünüyorum	2,48	1,138
9. Tanıdıklarına bu şehirde yaşamayı tavsiye ederim	2,88	1,187
10. Tanıdıklarına bu şehirde okumayı tavsiye ederim	2,92	1,251

11. Tanıdıklarına bu şehirde tatil yapmalarını tavsiye ederim	2,58	1,245
12. Tanıdıklarına bu şehirde çalışılmasını tavsiye ederim	2,71	1,140
13. Okul bittikten sonra tanıdıklarına bu şehre gelmelerini öneririm	2,92	1,174
14. Bu şehirdeki alış-veriş olanakları yeterlidir	2,65	1,353
15. Bu şehirdeki sosyal imkanlar artırılmalıdır	3,84	1,314
16. Bu şehirdeki kültürel imkanlar artırılmalıdır	3,92	1,251
17. Şehrin temizliğine önem verilmelidir	3,68	1,254
18. Şehir içi ulaşım olanakları geliştirilmelidir	3,76	1,265
19. Şehrin daha fazla tanıtılması gerekmektedir	3,69	1,353
20. Şehirde yeterince eğlence yerleri vardır	2,67	1,413
21. Şehirde yeterince yiyecek-içecek yerleri vardır	2,86	1,360
22. Şehirde sanatsal etkinlikler mevcuttur	2,57	1,160
23. Şehirde yeterince spor yapılacak alanlar vardır	2,69	1,212
24. Şehirde yeterince alışveriş merkezleri vardır	2,50	1,242
25. Şehirde çok sayıda kaliteli mağazalar vardır	2,63	1,231
26. Şehrin marka olmasını destekliyorum	3,43	1,230
27. Bu şehrin olumlu tanıtılması için çaba sarf ederim	3,59	1,134
28. Çevremdekilere şehir ile ilgili bilgiler veririm	3,60	1,139
29. Şehrin gelişimine katkıda bulunmak isterim	3,56	1,092
30. Şehrin gelişimi için üzerime düşeni yapmak isterim	3,49	1,121
31. Şehir halkı yardımseverdir	3,07	1,229
32. Şehir halkı yabancılara karşı saygılıdır	3,02	1,150
33. Şehir halkı şehrin gelişmesine özen gösterir	2,91	1,144
34. Şehir halkı ile iletişim kolaydır	3,06	1,219
35. Şehrin doğası güzeldir	3,78	1,169
36. Şehir doğal güzellikleri ile tanınır	3,66	1,170
37. Şehir cami, medrese, külliye vb. somut kültürel miras açısından çok zengindir	3,81	1,138
38.Şehir yemek çeşitleri, türküler, manevi şahsiyetler açısından çok zengindir	3,54	1,257
39. Şehrin yolları bakımlıdır	2,97	1,155
40. Şehir içi ulaşım rahattır	2,88	1,284
41. Şehrin caddeleri düzenlidir	3,14	1,198
<b>Ortalamanın Ortalaması</b>	<b>3,09</b>	

Tablo 2'ye bakıldığında; en yüksek marka kent algılama düzeyi ifadesinin, 3,92 ortalama ile “*Bu şehirdeki kültürel imkânlar artırılmalıdır*”, yine 3,84 ortalama ile “*Bu şehirdeki sosyal imkânlar*

arttırılmalıdır” ifadesi son olarak da 3,81 ortalama ile “Şehir cami, medrese, külliye vb. somut kültürel miras açısından çok zengindir” ifadesinin yer aldığı tespit edilmiştir.

En düşük marka kent algılama düzeyi ifadesinin ise, 2,49 ortalama ile “Okul bittikten sonra bu şehirde yaşayabilirim”, yine 2,48 ortalama ile “Şehrin bir marka kent olduğunu düşünüyorum” ve son olarak 2,27 ortalama ile “Tatilimi burada geçirmek isterim” ifadelerinin olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca öğrencilerin marka kent algılama düzeyi ortalamalarının da genel bir ortalaması alınmış ve 3,09 ile orta düzeyde seyir ettiği tespit edilmiştir. Yapılan bu ortalamaların değerlendirilmesinde ise aşağıdaki aralıklar referans alınmıştır (Özdamar, 2003: 32).

1,00–1,79	: Çok Düşük
1,80–2,59	: Düşük
2,60–3,39	: Orta
3,40–4,19	: Yüksek
4,20–5,00	: Çok Yüksek

#### 4.3. Öğrencilerin Kastamonu Marka Kent Algılarının Demografik Özellikleri ve Şehirle Alakalı Düşüncelerine Göre Karşılaştırılması (T-test)

Araştırmaya katılan Kastamonu Üniversitesi turizm fakültesi öğrencilerinin; Kastamonu marka kent algılarının, cinsiyet, şehirle ilgili sahip oldukları önceki bilgiler, şehre ait ilk izlenimin nasıl olduğu ve şehirle ilgili şu andaki düşüncelerinin ne olduğu değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan t-testi sonuçları tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3:** Öğrencilerin Kastamonu’nun Markalaşmasına Yönelik Algılama Düzeylerinin Demografik Özellik ve Şehirle İlgili Düşüncelerine Göre Karşılaştırılması (T-test)

Marka Kent Algılama Düzeyi	Cinsiyet	n	Ortalama	p
	Kadın	61	3,13	0,554
	Erkek	101	3,07	
	Şehirle ilgili daha önceden bilgisi	n	Ortalama	p
	Evet	74	3,21	0,039
	Hayır	88	2,99	
	Şehre ilk geldiğinde İlk izlenimin nasıl olduğu	n	Ortalama	p
	Olumlu	89	3,27	0,000
	Olumsuz	73	2,87	
	Şehirler ilgili şu andaki düşünceleriniz	n	Ortalama	p
	Olumlu	113	3,28	0,000
	Olumsuz	49	2,65	

Tablo 3’e bakıldığında; cinsiyet (p=0,554) değişkenine göre öğrencilerin marka kent algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Diğer yandan öğrencilerin, şehirle ilgili sahip oldukları önceki bilgiler durumuna göre (p=0,039), şehre ilk geldiğinde ilk izlenimin nasıl olduğu durumuna göre (p=0,000) ve şehirle ilgili şu andaki düşünceleri durumuna göre (p=0,000) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tüm bu sonuçlara göre; “**H<sub>1</sub>**: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre marka kent algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir. Buna karşın “**H<sub>4</sub>**: Öğrencilerin şehir hakkında

önceden bilgisi olma durumuna göre marka kent algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, “**H<sub>5</sub>**: Öğrencilerin şehir hakkında ilk izlenime göre marka kent algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” ve “**H<sub>6</sub>**: Öğrencilerin şehir hakkında şüandaki düşüncelerine göre marka kent algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

#### 4.4. Öğrencilerin Kastamonu Marka Kent Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

Araştırmaya katılan Kastamonu Üniversitesi turizm fakültesi öğrencilerinin Kastamonu’nun markalaşmasına yönelik algılama düzeylerinin yaş ve sınıf, değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları tablo 4’te gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Öğrencilerin Kastamonu’nun Markalaşmasına Yönelik Algılama Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

Marka Kent Algılama Düzeyi	Yaş	n	Ortalama	p
	18-21	68	3,16	0,01
	22-25	92	3,00	
	26-29	2	4,69	
	Sınıf	n	Ortalama	p
	1.Sınıf	9	3,36	0,59
	2.Sınıf	44	3,06	
	3.Sınıf	46	3,12	
	4.Sınıf	63	3,06	

Tablo 4’e bakıldığında; yaş ( $p=0,01$ ) değişkenine göre öğrencilerin marka kent algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna karşın sınıf ( $0,59$ ) değişkenine göre anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tüm bu sonuçlara göre; “**H<sub>2</sub>**: Öğrencilerin yaşlarına göre marka kent algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Buna karşın “**H<sub>3</sub>**: Öğrencilerin okudukları sınıfa göre marka kent algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

#### 5. SONUÇ

Günümüzün globalleşen koşullarında, ülkelerin küresel pazarda varlığını sürdürülebilmeleri tüketiciler tarafından tercih edilmelerine bağlıdır. Bu bağlamda kentlerin markalaşması onları fiyat odaklı bir rekabet içerisine girmekten korumaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 118). Çünkü tüketicilerin kenti ziyaret etme kararlarında, kente ait ürünleri satın almasında, orada iş kurmasında hatta oraya yerleşmesinde markalaşma önemli bir görev üstlenmektedir (Simon, 2005:18).

Bu doğrultuda Kastamonu’nun bir marka kent olup olmadığını ortaya koymak, güçlü ve zayıf yanlarını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada; öğrencilerin Kastamonu’yu marka kent olarak algılama düzeylerinin orta seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öğrencilerin algılama düzeyleri ile yaşları, kentle ilgili sahip oldukları önceki bilgiler, kente geldiklerindeki ilk izlenimleri ve şu andaki düşünceleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre dikkat çeken önemli bulgulardan birisi: öğrencilerin Kastamonu’yla alakalı olarak şüandaki izlenimlerinin olumlu olarak

sahip olduğu oranın; ilk izlenimlerine göre sahip oldukları olumlu oranından yüksek çıkmış olmasıdır. Bu durum Kastamonu için sevindirici bir niteliğe sahiptir.

Araştırma ile elde edilen diğer sonuçlara bakıldığında; şehirdeki sosyal ve kültürel imkanların artırılması gerekliliğine vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda Kastamonu'da turizm faaliyetleriyle alakadar olan paydaşların ilk etapta sahip olunan sosyal ve kültürel imkanların varlığını analiz etmeleri ve bu algının değiştirilmesi için ne gibi uygulamalara gerek olduğuna karar vermeleri gerekmektedir. Diğer yandan bu şehrin, öğrenciler tarafından marka kent olarak görülmediği, üniversite bittikten sonra burada yaşamak isteme ya da burada tatil yapma motivasyonlarının ise düşük olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ne tür eksikliklerin olduğunu, algının nasıl ya da ne yapılırsa değiştirilebileceğini açık bir şekilde tespit edebilmek için yine öğrenciler ile görüşme formları vasıtasıyla nitel bir araştırma yapılması önerilebilir.

Sonuç olarak; marka kent kavramı günümüzün önemli meselelerinden biridir. Bir şehri marka kent haline getirmekteki amaç, daha fazla turist ağırlamak, değerli katkılar sunacak yatırımcıları kentte yaşamaya ikna etmek ve bu doğrultuda yatırımları canlandırmaktır. Esas amaç ise kentin ekonomik kalkınmasını sağlamak suretiyle insanların daha iyi bir hayat sürdürmelerine ve bu hayatta mutlu olabilmelerine olanak sağlamaktır (URL-1, 2017). Bu doğrultuda bundan sonraki araştırmacılara başka şehirlerde ve şehrin marka olup olmayacağına karar verebilecek başka ana kütlelerle araştırmalar yapılması önerilebilir.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, J. (2009). *Building Innovate Brands*, Stanford: Stanford Press.
- Ailawadi, Kusum L. ve Kevin L. Keller (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities, *Journal of Retailing*, Vol. 80, s. 331-342.
- Avcılar M. Y.ve Varinli, İ. (2013). *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Bahar/Spring 2015-Sayı/Issue 34
- Banger, G. (2006). *Marka Olmak*, <http://www.gurcanbanger.com/yaz/esk0491.htm>,
- Cop, R., & AKPINAR, İ. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36 (1): 69-88
- Dinnie, K. (2011), *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillian Publisher Limited, UK: Hampshire.
- Erdoğan, H. (1996). *Uluslararası Turizm*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi
- İlgüner, M. (2006). Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları, İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, Cilt no:9.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Bilgisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Tesisleri
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*, (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Merrilees, B., Miller, D., ve Herington, C. (2009). Antecedents of Residents' City Brand Attitudes, *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.XI,S II, 2009)*.

Peker, A.E. (2006). *Kentlerin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. Çeviren: Zeynep Yılmaz, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, New York: Free Press.

Özdamar, Ö. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Simon, A. (2005). How The World Sees The World's Cities, *Place Branding*, Cilt No:2, Sayı:1, 2005, s.18.

URL1. <http://www.temelaksoy.com/marka-sehirler/> (Erişim Tarihi:18.10.2017).

Yediyıldız, B. (1994). *Tarih*, (II. Cilt), İstanbul: MEB yayınları.

## GASTRONOMİ ALANINDA YENİ BİR KAVRAM: GASTRODİPLOMASİ

Prof. Dr. Zeynep ASLAN  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
zeynep.aslan@adu.edu.tr

Öğr. Gör. Alper ÇEVİK  
Trakya Üniversitesi  
Arda Meslek Yüksekokulu  
alpercevik@trakya.edu.tr

### ÖZET

Yiyecekler, insan hayatının devamı için gerekli olan en temel ihtiyaçlardan biridir. Fakat günümüzde sadece hayatta kalmak için tüketilen bir gereksinim olmaktan çıkıp ülkelerin diplomasisinde önemli bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun doğal sonucu olarak mutfaklar ülkelere, politikalarının belirlenmesi ve yön verilmesi konusunda yardımcı olmaktadır. Terim olarak ilk defa 2002 yılında Tayland'ın yiyecek ve mutfak sanatını dünyaya tanıtmak için kamu diplomasisi kampanyasının anlatıldığı 'food as ambassador' adlı makalede kullanılan gastrodiplomasi; ülkelerin mutfakları aracılığıyla uluslararası ilişkilerde kullandığı diplomatik bir silahtır. Günümüzde bu amaçla yola çıkan ülkelerin tanıtımlarını kendilerine özgü mutfakları ile gerçekleştirme yoluna gittikleri dikkat çekmektedir. Şu ana kadar incelenen çalışmalarda gastrodiplomasi stratejisini uygulayan ülkelerin; diğer kültürlerle iyi ilişkiler kurma olasılıklarının yüksek olduğu, ülke imajlarının iyileştiği, turizm, gastronomi, ekonomi ve politika alanlarında yüksek kazanımların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle ülkemizin sahip olduğu zengin mutfak ve yemek kültürünü bu kapsamda değerlendirmesinin uluslararası ilişkilerin gelişmesinde ve iyileştirilmesinde katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Konunun öneminden yola çıkarak belirlenen çalışmanın amaçları arasında diplomasiinin alt dallarından biri olan gastrodiplomasi kavramını; turizm ve gastronomi alanında gündeme getirmektir. Ayrıca uluslararası düzeyde yeni bir kavram olması ve özellikle ülkemizde akademik alanda farkındalık yaratarak literatürde yerini almasını sağlamaktır. Yapılan araştırmalar sonucunda Fransa, Güney Kore, Malezya, Amerika Birleşik Devletleri, Tayland, Çin, Filipinler, Endonezya Ve İskandinav ülkelerinin gastrodiplomasi uygulamalarında somut adım attığı görülmektedir. Gastrodiplomasi kavramı, kapsamı ve Dünya genelinde yapılan uygulamaları ikincil veri toplama tekniklerinden olan literatür taraması yapılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Diplomasi, Gastrodiplomasi

### A NEW CONCEPT IN GASTRONOMY: GASTRODIPLOMACY

#### ABSTRACT

Food is one of the most basic needs for the continuation of human life. However, today it has gone beyond being just a requirement to be alive; It has become an important factor in the diplomacy of the countries. As a natural result of this situation, kitchens assist countries to determine and direct their policies. gastrodiplomacy, Which was emerged for the first time as a term in 2002 in an article named 'food as ambassador' that is about public diplomacy campaign to introduce food and cuisine art of Thailand to the world, is a diplomatic weapon countries use in international relations through their cuisines. It is observed today that the countries that take the road with this purpose, prefer to introduce themselves with their own cuisines. In the studies done until now, It is observed that the countries applying gastrodiplomacy strategy have high possibility of establishing good relationship with other cultures, country images have improved, there are high incomes in tourism, gastronomy, economy and policy. Thus, it is foreseen that evaluation of rich kitchen and food culture that our country has, will contribute to development and improvement of international relations. One of the aims of the study which has been determined based on the importance of the topic is to bring gastrodiplomacy concept, which is one of the subbranches of diplomacy, on the agenda of tourism and gastronomy. Moreover, the aim is to ensure it to be a new concept in international level and especially to raise awareness in academic field in our country to give the term a place in literature. As a result of the investigations done, it is seen that France, South Korea, Malaysia, the USA, Thailand, China, Philippines, Indonesia, and Scandinavian countries have taken concrete steps in their implementation. The term of gastrodiplomacy, its scope and world-wide applications are tried to be presented by literature review which is one of the secondary data collection techniques.

**Key Words:** Gastronomy, Diplomacy, Gastrodiplomacy

## 1. GİRİŞ

İnsan hayatının devamlılığı için vazgeçilmez olan yiyecekler, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde de giderilmesi gereken zorunlu adımların başında gelmektedir (Aymankuy Sarıoğlan, 2007: 8). Ancak zaman içerisinde yiyecekler, besinden daha fazlası yani biyolojik bir eylem olmaktan çıkıp zamanla kültürel bir olgu haline gelmiştir (Yıldız, Akbaba, Özel, Aydın, 2018). Dolayısıyla mutfaklar sadece yemeklerin hazırlandığı ve servis edildiği yerler değil, birer dış politika mekânı olarak düşünülmektedir. Böylece yiyecekler; eski zamanlardan beri ulusların tarihini, geleneklerini, kültürlerini temsil etmekle beraber, farklı uluslarla kültürler arası bir etkileşim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Yunanlılar ve Romalılar zamanında, iki ülkenin birbirleri arasındaki anlaşmazlıkları müzakere etmek için yiyecekleri kullanarak, uyuşmazlıkları çözdüğü ve hatta devlet sırlarını öğrenmek için birbirlerine bol bol şarap ikram ettikleri iddia edilmektedir (Forman, Sonenshine, 2014). Dolayısıyla tarih boyunca büyük önem arz eden yiyeceklerin artan önemiyle beraber ülkeler diplomatik ilişkilerinde yiyecekleri önemli bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır.

Bir ülkenin mutfağı sayesinde, tek başına dil yeterli olmadığında, yiyeceklerin yumuşak güç ve iletişim aracı olarak nasıl hizmet ettiği daha iyi anlaşılabilir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri, Küba ile resmi ilişkilere sahip olmayabilir, ancak Amerika Birleşik Devletleri'nin birçok bölgesinde Küba mutfağını bulabilmekteyiz. Aynı şekilde Amerika Birleşik Devletleri ile Vietnam arasındaki diplomatik ilişkilerin Amerika'daki Vietnam restoranlarının artmasından sonra yeniden açılmıştır. Ayrıca İpek yolu zamanında devletler yiyecekler ve baharatlar üzerinden ticaret yaparak uzaktaki güçlerle ilişkilerini kuvvetlendirmişlerdir (Forman, Sonenshine, 2014).

Çalışmanın amacı yiyeceklerin sadece fizyolojik amaca hizmet eden değil, devletlerarası bir diplomasi yöntemi olarak kullanıldığının önemini vurgulamak, ülkemizin de sahip olduğu köklü ve zengin mutfak kültürünü bu çerçevede ele almaktır. Ayrıca Türkiye'de gastrodiplomasi çalışmalarının az sayıda olmasından dolayı, akademik alanda farkındalık yaratmaktır. Bu bakımdan çalışmada öncelikle gastronomi ve diplomasi kavramları arasındaki ilişki incelenmiş, gastrodiplomasi kavramı açıklanarak, gastronominin diplomaside kullanılabilirliği konusunda dünyadan örnekler verilmiştir. Sonrasında ise ülkemizin gastrodiplomasi potansiyeli tartışılarak sonuç ve öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Gastrodiplomasi Kavramı

Gastrodiplomasi terimi ilk olarak 2002 yılında başlıklı Economist'te yayınlanan Tayland'ın yiyecek ve mutfak sanatını dünyaya tanıtmak için kamu diplomasi kampanyasının anlatıldığı "Food as Ambassador" adlı bir makalede yer almaktadır. Tayland'ın başlattığı bu kampanya bir öncü olmuştur. (Zhang, 2015: 568).

Gastrodiplomasi kavramını ilk kez kullanan Paul Rockower kavramı "kalplere ve zihinlere insanların mideleri aracılığıyla ulaşma yöntemi" olarak tanımlamıştır (Wallin, 2013, Türker,2018:17). Chapple-Sokol, (2012, Türker,2018:17) ise kavramı "bir ülkenin mutfak kültürünün kültürlerarası etkileşim yaratılmasında bir araç olarak kullanılması" olarak tanımlamaktadır. Gastrodiplomasi, devletin resmi politikasından farklı olarak halkın birbirlerinin kültürlerini yiyecek içeceklerle tanınması, kültürler arasında etkileşimin sağlanması amacıyla yapılan kamuoyuna yönelik bir diplomasi kampanyasıdır (Rockower, 2012, Türker, 2018:17). Örneğin; yabancı ülkelerde ikamet eden göçmenlerin işlettiği restoranlarda sundukları etnik yiyecekler ya da dünyada hızla gelişen gastronomi turizmi gastrodiplomasi içerisinde değerlendirilir (Gecowets, 2015, Türker, 2018:17). Gastrodiplomasi, uluslararası farkındalık yaratmak için bir ülkenin mutfak kültürünü ve kültürel mirasını holistik bir yaklaşımla kullanır (Rockower, 2012: 237, Türker, 2018:17). Dünyanın en eski diplomatik araçlarından biri olarak kabul edilen gastrodiplomasi tarihi Aristo'ya kadar uzanmaktadır (The Global Culinary Initiative, 2017, Türker, 2018:17). Keza mutfak kültürünün çok gelişmiş olduğu Çin'de MS 8. yüzyılda bir bakan kuzeyden gelen saldırıların önlenmesi için Çin Seddi'ne benzer restoranlar seddi yapılmasını



önermiş, böylece Çin yemeklerinin tadına bakan akıncıların uygarlıklarına saygı duyacaklarını ve saldırmaktan vazgeçeceklerini düşünmüştür (Mussman, Pahalı ve Akyürek, 1989:7, Türker, 2018:17).

Diplomatik bir çalışma alanı olarak gelişmekte olan gastrodiplomasi, yiyecekleri ilişki kurma, işbirliği ve barışı teşvik etmek için nasıl bir araç olarak kullanılabileceğini inceliyor. Cumhurbaşkanı bir Devlet Yemeği düzenlediğinde, yemek hem o ülkenin misafirperverliğinin hem de malzemelerinin bir yansıması olarak ve ziyaret eden devlet başkanına bir övgü olarak hizmet eder. Örneğin; Tayland, Peru ve Amerika Birleşik Devletleri de dâhil olmak üzere birkaç hükümet, aynı zamanda ticaret, turizm ve işbirliğini teşvik etmek için yiyecekleri kullanarak yabancı yetkililere ulaşarak halka açık gastrodiplomasi kampanyaları başlattı. Bu doğrultuda mutfak bağlamında dünyanın her yerinde, Etiyopya restoranı, Melbourne'da bir Hintli yiyecek kamyonu veya Berlin'de bir Türk kebab durağı görülmeye başladı. Ayrıca Antik Çin'den Pers'e, Yunanistan'a, kadar kraliyet ve liderler, uluslarının mutfak mirasını göstermeye istekli hale geldiler. Örneğin İpek Yolu, ekonomik ve kültürel karşılıklı bağımlılığa ek olarak gıda alışverişini kolaylaştırdı. Günümüzün küresel ekonomisinde, dünyanın diğer ucundaki market raflarında ve eskiden erişilemeyen yerlerden yiyecekler sunan restoranlarda sayısız seçenekle daha da bağlantılı hale gelindi. Dünya komşularımız hakkında bilgi edinmek için bazen akşam yemeği için çıkmak kadar kolay hale geldi.

## 2.2. Gastronomi ve Diplomasi Kavramları Arasındaki İlişki

Gastronomi sadece yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, üretilmesi ve tüketilmesine ilişkin bir süreç olmayıp, aynı zamanda ideolojik, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik bir yapı içinde de kendine yer bulan bir kavramdır. Dolayısıyla gastronominin, milletlerin diplomatik ilişkilerinde önemli bir güç olduğu söylenebilir. Örneğin 2001 yılında Rauf Denктаş döneminin Rum lideri Klerides'e kuzeydeki KKTC Cumhurbaşkanlığı sarayında ilk defa verilen yemekte Denктаş Bey, Rumların çok iyi bildiği ve esprili bir şekilde sofralarında sıkça kullandıkları "imambayıldı" yemeğini giriş olarak seçerek, Klerides'in yüzünde bir tebessüm yaratmayı hedeflemişti. Tatlı olarak seçilen ekmek kadayıfı ise Klerides'in kendi fikriydi. Rauf Denктаş davetini alınca "ekmek kadayıfı yaparlarsa" gelirim diyerek cevap vermişti. Bu yemekten sonra görüşmeler hızlanmış, 2002 yılının sonunda dönemin müzakereleri olumlu yönde gelişmiştir.

Diplomasi, devletlerin yurt dışında, elçiliklerde veya uluslararası konferanslarda temsil edilmesidir. Aynı zamanda ülkelerin önemli devlet adamlarının birbirleriyle buluşması birer diplomasi biçimidir (Gecowets, 2015). Ancak uluslararası ilişkiler alanındaki gelişmeler diplomasi kavramının değişmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla diplomasi, diplomatların icra ettikleri mesleklerinden öte, dış politika aracı olarak geleneksel bakış açısı çerçevesinin dışına itmiştir. Örneğin, 2018 yılında Ürdün'ün başkenti Amman'da Türk büyükelçiliğinde Ürdün Prensesi Besma bint Ali'nide katıldığı görüşmelerde Türk mutfağı tanıtılmış ve büyük beğeni toplamıştır. Dolayısıyla kıtaları, kültürleri halkları bir araya getiren yiyecekler ülkeler arası ilişkilerde diplomasi en cazip kollarından bir haline gelerek bu sürecin içinde kendine yer bulmuştur.

Beslenme, ticaret ya da turizm amaçlı değil, yemekler/yiyecekler hakkında bilgi edinmek kültürleri öğrenmek açısından da büyük önem taşımaktadır. Birçok amaca hizmet veren bu konu öncelikle gastronomi alanında derinlikle incelenmekte ve tarih boyunca da önemli olan diplomasi alanında da günümüzde, kültürel diplomasi içinde özellikli bir alan olan "gastrodiplomasi" kavramı ile yer almaktadır (Alan,2016). Böylelikle son yıllarda diplomasi alt dalı olarak giderek popülerlik kazanan ve tümüyle yiyecekler etrafında dönen benzersiz bir diplomasi biçimi olan gastrodiplomasi ortaya çıkmıştır (Gecowets, 2015).

## 2.3. Gastronominin Diplomaside Kullanılabilirliği: Dünya'dan Örnekler

Gastrodiplomasi devlet misafirine verilen önemi göstermekle birlikte, diyalog ve müzakere ortamını etkilemektedir. Örneğin Nicolas Sarkozy 2007 yılında cumhurbaşkanı olduktan sonra, yemek masasından en kısa sürede kalkılması için Elysée Sarayı aşçılarına 'peynir tabağı servisi yapmamaları'

talimatında bulunmuştur. Ancak en önemli misafiri Alman Başbakanı Angela Merkel'in peynir çeşitlerini çok sevdiğini öğrendiğinde Merkel için bu talimatını geri çekmiştir. Ayrıca Amerikalılar da 2012 yılında dönemin Çin Başkan Yardımcısı Şi Cingping'in Washington'ı ziyareti sırasında Çin kökenli Amerikan vatandaşı bir şef ten yardım alarak Çinli liderin hoşuna giden bir jestte bulunmuşlardır.

Devletler 'jest yapalım' derken hata da yapabilmektedir. Fransa'da François Hollande 2012 yılında cumhurbaşkanı seçildikten hemen sonra geldiği Berlin'de, kendisine verilen resmi yemekte kuşkonmaz servis edilmiştir. Fakat Fransa Cumhurbaşkanı'nın 'en nefret ettiği' sebze kuşkonmazdı. Fransızlar da eski Irak lideri Nuri El Maliki'ye 2009 yılında Paris'te ikram ettikleri yemeğin münüsüne şarap eklemiştir. Ancak Maliki, sadece kendisinin değil, başkalarının da Müslüman olmasalar da masada alkol tüketilmesine tahammül edemeyen bir liderdir. Bu aksiliklere rağmen tarihçiler ve siyaset bilimi uzmanları, iyi bir yemeğin veya yemekte kullanılan malzemenin devletlerarasında verilecek mesajlar açısından olağanüstü önemli olduğunu vurgular.

Tarihte her zaman diplomatik ilişkilerde yemek özellikli bir alan olmuş, ancak özellikle 2000'li yıllardan itibaren stratejik olarak ülkelerin gastrodiplomasi çalışmalarında kendisini göstermeye başlamıştır. Birçok çok ülkede ulus politikası olarak uygulamalarını görmek mümkündür. Örneğin Güney Kore, Peru, Tayland ve Malezya gibi ülkeler, gıdaların sahip olabileceği baştan çıkarıcı nitelikleri fark ederek ekonomik yatırımları arttırmak, ülkelerinin miraslarını yiyecekler yoluyla paylaşmak için bu eşsiz gastrodiplomasi ortamını kullanmışlardır (Public Diplomacy Magazine, 2014).

Tayland gastrodiplomasiyi ilk kullanan ülkedir. 2003 yılında başlattıkları kampanya ile tüm dünyada 5 bin 500 Tayland lokantasına ulaştılar. Hükümet, lokanta açanlara kredi verdi. Bu çabaların sonunda bir yıl içinde tüm dünyadaki restoran sayısı 8 bine çıktı. Bu lokantalar sayesinde Tayland'a giden turist sayısında patlama yaşandı. Tayland, mutfağının acı, ekşi, tatlı yemekleri sayesinde, dünyanın dört bir yanından birçok dost edindi. "İnanılmaz Tayland" ve "Küresel Tay" kampanyaları ile turizm ve gastronomi ile dünyanın en başarılı devleti olarak görülmektedir.

Küçük ada ülkesi Tayvan ise tanıtımında 'inci sütü Çayı'nı kullanmıştır. Bu oyuncaklı içecek Avustralya, Kanada, Çin, Japonya, Kore ve Amerika'da bir anda moda oldu. Ayrıca Tayvanlı şeflerin sponsorluğunu yaparak, restoranlarda Tayvan mutfağını tanıtan aynı zamanda da Çin ve Tayvan mutfağının benzerliğinin ortadan kaldırılmasını bekledikleri "Dim Sum Diplomacy" kampanyasını başlattılar.

Gastrodiplomasiyi en agresif kullanan ülkelerden biri de Malezya olmuştur. "Malezya Dünya Mutfağı" ve "Malezya Gerçek Asya" adlı her iki kampanya da Malezya'nın uluslararası turistik mekânlarını genişletmiştir. Çoklu etnik çevre ile yerel mutfak çizgisini özellikle Malezya ve Çin öğelerini içeren Peranakan yemeğini teşvik etmiştir.

Peru ise, yabancı kamuoyuna Peru yemeklerini öğretmek ve yavaş yavaş Perulu malzemelerle Akdeniz mutfağına girmek amacıyla UNESCO'nun 'Dünya Kültür Mirası Listesi'ne yiyecekleriyle girmek isteyen ilk ülke olmuştur. And Dağları'nda yaşayan köylülerin yediği kinoa, 'dünyanın en sağlıklı tohumu' sloganıyla tanıtıldı. Kampanyada Nobel ödüllü Perulu yazar Mario Vargas Llosa, ABD'nin eski başkan yardımcısı Al Gore, ünlü televizyon programcısı Anthony Bourdain yer aldı. Peru hükümetinin finanse ettiği bir belgeselde İspanya'nın ünlü şefleri Ferran Adria ve Juan Mari Arzak, Peru mutfağının kendilerine nasıl ilham kaynağı olduğunu anlattılar.

Avrupa ülkelerinden biri olan İspanya'da yemek uzmanları ve şefler, uluslararası düzeyde hükümet sponsorluğu olmamasına karşın İspanyol restoranları açmaktadır. Şiddete Karşı Vindaloo" kampanyası, Avustralya kültürü ile göçmen kültürünü yemek üzerinden birleştirmiştir.

Ülke mutfaklarının temsilinde yemeklerin birden fazla ülke tarafından sahiplenilmesinden doğan sorunlara gastrodiplomasiyle daha barışçıl çözümler üretmek mümkün olabilmektedir. Örneğin Barış

İçin Yemek Tarifleri platformu Türkiye ve Ermenistan arasındaki olumsuz ilişkilere karşı, ortak gelenekleri ve uygulamaları tanımlayarak, yemekleri ve yemek pişirme konusundaki duygusal ve kültürel deneyimleri barış aracı olarak kullanmak amacıyla 2014 yılında bir proje başlatmıştır.

Bir diplomat her zaman bir misafirini kendi ülkesinden yemekle etkilemek istemiştir. Örneğin sosisli sandviç Haziran 1939'dan beri Amerikan dış ilişkilerinde rol oynamıştır. Örneğin dönemin başkanı Franklin İngiltere kralı ve kraliçesi için düzenlediği piknikte sosisli sandviç ikram ederek o dönemde yaklaşan savaşta İngiltere'ye arkadaşlık ve dostluk mesajı vermeye çalışmıştır (Lusa, Jakasevic,2017).

2008 yılında girişimcilerden oluşan gönüllü bir ekip dijital kahve evi olan "turkayfe.org" internet sitesini kurmuştur. Başlı çeken isim Türk kahvesinin yurtdışı tanıtımını amaç edinen Washington Türk Amerikan Derneği Başkanı Gizem Şalcıgil White, sitenin amacını yerli yabancı insanların bulunduğu ve Türkiye hakkındaki tecrübelerini paylaşabileceği bir sosyal iletişim ağı oluşturmak olarak açıklamaktadır. Bir kültürel diplomasi girişimi olan bu çalışma, 2011 yılında Kuru Kahveci Mehmet Efendi sponsorluğu ve Türk Amerikan Derneği işbirliği ile Washington Büyükelçiliği ve New York Türk Evinde "Türk Kahvesi", "16. yüzyıldan 21. yüzyıla ve ötesine" temalı etkinlik serileri başlatılmıştır. Faaliyetlerin ilgi görmesi ile Amerika'da yaygın hale gelen yemek kamyonlarından (food truck) esinlenerek sponsor ve bağış desteği ile 5 eyalette gezmesi planlanan "Gezici Türk Kahvesi Evi" projesi "Türk Kahvesi 500 yıldır Dostluğun Tadı" sloganıyla hayata geçmiştir. 2012 yılında Mayıs ve Eylül ayları arasında Washington, Baltimore, New York City, New Haven ve Boston şehirlerinde tanıtım turları düzenlenmiştir. Türk kahvesi George Washington, Georgetown, New York, Yale ve Harvard gibi Amerika Birleşik Devletleri'nin önde gelen üniversitelerinde öğrencilerle buluşulmuştur. Tur boyunca ayrıca Washington Büyükelçiliği, Empire State binası ve Harvard Üniversitesinde uzman sunumları ve kahve ikramları gerçekleştirilmiştir. 2013 yılı Ocak ayında Avrupa turu lansmanı yapmak üzere 4 günlüğüne İstanbul'a gelinmiş ve "Marka Türkiye" konferansına katılmıştır. 2013 yılında Kurukahveci Mehmet Efendi ve Turizm Bakanlığının destekleriyle Hollanda, Belçika ve Fransa'yı kapsayan Avrupa turu yapılmıştır. Yine seçkin üniversiteler ziyaret edilmiş, Brüksel NATO Genel Merkezi, Toyota Avrupa Yönetim Merkezinde ve T.C. Avrupa Birliği Daimi Temsilciliği'nde kahve ikramları 121 121 gerçekleştirilmiştir. 2013 Aralık ayında gerçekleştirilen röportajda aynı yıl 15.000 Amerikalı ve Avrupalıya Türk kahvesi ikram edildiği belirtilmiştir. Festivaller, Dünya Bankası, ABD Kongresi, Türkiye Büyükelçiliği gibi çeşitli seçkin mekânlarda ikramların devam edildiği bilgisi paylaşılmıştır. Tüm bu çalışmaların ve de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü'nün de resmi düzeydeki gayretleriyle 2006 yılında taraf olunan UNESCO'nun somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi (Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye) kapsamındaki "UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi"ne 2013 yılında "Türk kahvesi" girmiştir (Alan,2016, Tekinel, 2013).

#### 2.4. Türkiye'nin Gastrodiplomasi Potansiyeli

Gastrodiplomasi kavramını ilk kez kullanan Paul Rockower; "kalplere ve zihinlere insanların mideleri aracılığıyla ulaşma yöntemi" olarak tanımlamıştır (Wallin, 2013). Türkiye tarihsel geçmişi ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir ülke olarak zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu doğrultuda insandan insana daha kalıcı bağlar kurma konusunda daha avantajlıdır.

Gastrodiplomasi; 'bir ülkenin mutfak kültürünün kültürlerarası etkileşim yaratılmasında bir araç olarak kullanılmasıdır' (Chapple-Sokol, 2012). Türkiye Osmanlı gibi çok uluslu bir mirasa sahip olması özelliğiyle bir kültür mozaiki içerisinde yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında gıda yoluyla diğer ülkelerle ilişkilerde daha somut adımlar atacağı dikkat çekmektedir.

Türk toprakları İpek yolu ve Baharat Yolu üzerinde yer almakta ve dünyada ticaret yolları her zaman baharat, pirinç, şeker, kahve gibi bir gıda unsuru üzerinden şekillenmektedir (Rockower,2012). Bu yönüyle adeta Türkiye'nin Dünya mutfağının merkezinde olduğu kabul edilmektedir.

Çeşitli Dünya mutfaklarına ait farklı yemek anlayışlarının sentezlenip yeni mutfaklar, yeni lezzetler, yeni yemekler yaratılmasına Füzyon Mutfağı adı verilmektedir. Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türkler, tarihsel geçmişleri nedeniyle zengin bir kültüre sahiptirler. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birlikte kullanılarak zengin bir Türk yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur. (Baysal, 1993b:12, Can, Sünnetçioğlu, Özkaya, 2012). Bu özelliğiyle, Türk mutfağı Füzyon Mutfak olarak nitelendirildiğinden dolayı yabancı uluslara direkt nüfuz eder (Önçel, 2015). Böylelikle eşsiz kültürel diplomasi ortamında önemli rol oynar.

Türkiye'nin karakteristik özelliklerinden misafirperver, bir diğer ifadeyle konuksever olması ve konunun sofrada baş tacı edilmesi inancı, diğer ülkelerle olan ilişkilerde barış inşası anlamında önemli yer tutmaktadır. Aynı zamanda Türk mutfak kültürü ve konukseverliği yeme içmenin yanında mizahi yönünü de ortaya koymaktadır. Sempatik yemek isimleri ve yemek yerken şaka yapma kültürü diğer uluslarla ilişkileri kuvvetlendirme de etkin bir rol oynamaktadır. Örneğin devletin ileri gelenlerinden birisinin Gaziantep'e yaptığı bir ziyaret sırasında, yörenin en güzel yemekleri ikram edilmiştir. Ancak gelen her yemek fıstıklı olduğundan "Kahveniz nasıl olsun?" diye sorulduğunda, konuk "Fıstıksız olsun" demiştir (Önçel, 2015).

Fransız diplomat Talleyrand'ın Napolyon Bonaparte'e söylediği: "Bana iyi bir şef ver, sana iyi antlaşmalar yapayım" sözü dikkate alındığında, Türkiye'de de uluslararası platforma iyi şefler yetiştirilmiştir. Dolayısıyla dünya çapında resmi bir ortamda başkalarının ilgisini çekecek en önemli gastrodiplomasi stratejilerini başarıyla gerçekleştirme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi son zamanlarda gittikçe büyüyen, gelişen ve multi-disipliner bir alan olarak ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu değişimin önemli bir parçası olarak dikkat çeken yiyecekler ülkelerin birbirleriyle olan ilişkilerinde önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla dünyada son yıllarda stratejik olarak devlet politikalarında gastrodiplomasi uygulamalarının hedefler arasında yer aldığı görülmektedir. Tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Türkiye'nin yemek çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda gastronomi tanıtımı anlamında daha çok somut adımlar atması gerektiği görülmektedir. Bu adımların başında ise diplomatik kararlar olmalıdır.

Uluslararası diplomatik ilişkiler içerisinde ülkemize özgü yiyecek-içecekler ve protokol kuralları çerçevesinde yemek kültürümüz etkin bir şekilde kullanılarak diğer ülkelere jestler yapılmalıdır. Diplomaside gastronominin etkili bir unsur olarak kullanılmasına bazı öneriler somut örnekler vermek gerekirse; bu konunun öneminden yola çıkarak aşağıda Türkiye'de gastrodiplomasi çalışmalarının uygulanabilmesi açısından öneriler yer almaktadır;

- Önemli uluslararası toplantılarda ev sahipliği yaparken dünyaca ünlü Türk şeflerin oluşturduğu menüler veya yapacakları şovlara yer verilebilir.
- Yurtdışında bulunan elçiliklerin yakınlarında ülkemize özgü yemeklerin sunulduğu ve işini iyi yapan şeflerin çalıştığı resmi restoranlar açılabilir. Ayrıca bu işletmelerde sunulan yemekler kültürel ezgiler taşıyan mekânlar olarak tasarlanmalı ve Türk kültürü tanıtılmalıdır. Bu işletmelerin hedef müşterileri yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının yanı sıra yabancı müşteriler olmalıdır.
- Uluslararası diplomatik ilişkiler içerisinde ülkemize özgü yiyecek-içecekler ve protokol kuralları çerçevesinde yemek kültürümüz etkin bir şekilde kullanılarak diğer ülkelere jestler yapılmalıdır.

- Kültür ve turizm bakanlığı tarafından yurt dışındaki Türk elçiliklerde uygulanan gastrodiplomasi tanıtım çalışmalarının katkısı artırılmalıdır.
- Bazı diğer alanlarda uygulanan kardeş şehir gibi uygulamalara benzer “kardeş mutfak” gibi uygulamalar hayata geçirilmelidir.
- Uluslararası ilişkiler esnasında bu buluşmaların gastronomi festivalleri eşliğinde yapılması sağlanabilir. Böylece ülke halklarının da kültürleşmesi ve birbirlerini daha yakından tanınması mümkün olabilir.

Yapılan araştırmalarda yurtdışında gastrodiplomasi çalışmalarının uygulandığı görülmektedir. Türkiye’de ki sınırlı sayıda olan gastrodiplomasi çalışmalarından biri olan bu çalışmayla akademik ve sektörel alanda farkındalık yaratılmak istenmiştir. Ayrıca gastrodiplomasiyi turizm ve gastronomi alanında gündeme getirerek fayda getireceği düşünülmektedir. Dolayısıyla gastrodiplomasi çalışmalarının artırılması ve geliştirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Can, Sünnetçioğlu, Özkaya, (2012). Füzyon Mutfak Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Etkisi, 13. Ulusal Turizm Kongresi 6-9 Aralık 2012, Antalya

Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. The Hague Journal of Diplomacy, 8 (2):161-183.

Ernek Alan, G. A. (2016). Diplomaside Özel Bir Alan: Gastrodiplomasi. Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi, 109-127. Chapple-Sokol, S. (2013). Gecowets, V. 2015 Culinary Diplomacy vs. Gastrodiplomacy, <http://www.conflictcuisine.com/culinary-diplomacy-vs-gastrodiplomacy/> Erişim Tarihi: 08.10.2018

<https://www.dw.com/tr/dönem-gastro-diplomasi-dönemi-18232503/> Erişim tarihi: 18.07.2018

<https://www.theglobalist.com/food-foreign-policy-diplomatic-cuisine/> Erişim tarihi: 18.07.2018

<http://www.kibrisnethaber.com/haber/22687/kibrista-ve-dunyada-gastro-diplomasi.html> Erişim tarihi: 18.07.2018

<http://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/22414/index.html/> 18.07.2018

[http://www.ldei.org/images/file/GCI%20newsletter%205\\_17.pdf](http://www.ldei.org/images/file/GCI%20newsletter%205_17.pdf)

<https://www.wfpusa.org/articles/culinary-diplomacy-power-food-tool-peace/> Erişim tarihi: 18.07.2018

Mussman, K. D., Pahalı, C., Akyürek, F. (1989). Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri, Anadolu Üniversitesi Yaygın Eğitim Merkezi, Eskişehir

Rockower, P. S. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. Place Branding and Public Diplomacy 8 (3): 235-46.

Rockower, P. S. (2014). The state of gastrodiplomacy, Public Diplomacy Magazine, 11: 13-16. <http://publicdiplomacymagazine.com/wpcontent/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf> Erişim Tarihi: 08.10.2018

Önçel, S (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler: Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/4 33-44

Tekinel Erdem (2013). “Türk Kahvesi ve kültürel Diplomasinin 40 Yıllık Hatırı Var”, Gizem Şalcıgil White ile röportaj, Turkishny.com, 13 Aralık. <http://www.turkishny.com/interview/40-interview/140329-turk-kahvesi-ve-kulturel-diplomasinin-40-yillik-hatiri-var> Erişim Tarihi:08.10.2018

Türker,M (2018). Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir mi? Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt: 2, Sayı: Ek.1, Bahar: 14-29, 2018

Wallin, M. (2013). Gastro-diplomacy – Reaching Hearts and Minds through Stomachs. American Security Project. April 10, 2013. <http://www.americansecurityproject.org/gastro-diplomacyreaching-hearts-andminds-through-stomachs/>. Erişim Tarihi: 08.10.2018

Zhang Juyan (2015). “The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns”,International Journal of Communication, 9,ss. 56.

## BİREYLERİN RAHATLAMAK VE İYİ HİSSETMEK İÇİN TÜKETTİKLERİ GIDALAR: COMFORT FOOD İÇİN TÜRKÇE TERİM ÖNERİSİ

Arş. Gör. Neslihan ŞİMŞEK  
Mersin Üniveritesi  
Turizm Fakültesi  
neslihansimsek@mersin.edu.tr

Doç. Dr. Serpil YALIM KAYA  
Mersin Üniveritesi  
Turizm Fakültesi  
syalim@mersin.edu.tr

### ÖZET

Negatif ve pozitif psikolojik durumların yeme davranışı ve gıda tercihini nasıl etkilediği gıda üreticileri ve pazarlamacılarının yanı sıra, psikoloji ve sosyoloji alanında çalışanların da ilgisini oldukça çekmektedir. Konuyla ilgili kaynakların bir kısmında stres, üzüntü, sıkıntı, yalnızlık, depresyon gibi negatif duygu durumunda rahatlamak; ya da mutluluk, başarı gibi pozitif duygu durumunda bireylerin kendilerini ödüllendirmek için tükettikleri ve bireyler için özel anlam ifade eden gıdalar “*comfort food*” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu gıdalar nostaljik özellik taşımakla birlikte kimi bireyler tarafından *anne yemeği* olarak adlandırılmaktadır. *Comfort food* olarak tüketilen gıdalar ve tüketme nedenleri bireyden bireye farklılık göstermekle birlikte tüketildiğinde kişinin ruhsal açıdan iyi hissetmesine yardımcı olduğu bilinmektedir. Farklı disiplinlerde *comfort food* hakkında yeni araştırma alanları gün geçtikçe artmaktadır. Ancak, yapılan inceleme sonucu Türkçe alanyazında *comfort food* kavramı için ortak bir Türkçe teknik terim tespit edilememiştir. Bu çalışmada, konuya ilişkin yapılacak araştırmalarda kullanılmak üzere Türkçe teknik terim önerilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Akademisyenlerden (n=15) ve halktan (n=225) oluşan iki temel gruptan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak Türkçe terim önerisi istenmiştir. Görüşme formu, farklı kaynaklardaki kavrama ilişkin tanımlardan oluşmuştur. Elde edilen verileri değerlendirmede frekans analizi kullanılmıştır. *Comfort food* kavramına ilişkin tanımlar göz önünde bulundurularak, analiz sonucu en çok önerilen kelimeler Türk Dil Kurumu (TDK)’ndaki anlamlarına göre değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, her iki örneklem grubu tarafından sıklıkla **mutlu gıda, rahatlatan gıda, yatıştırıcılık, konfor gıda ve avuntu gıda** sözcük/öbekleri önerilmiştir. *Comfort food* kavramı için tam bir Türkçe karşılık bulunana kadar araştırmacılar tarafından kavrama ilişkin isim arayışlarına devam etmeleri önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, *comfort food*, Türkçe için bir terim önerisi

### FOOD THAT PEOPLE CONSUME TO GET RELAXED AND FEEL WELL: SUGGESTING A TURKISH TERM FOR COMFORT FOOD

#### ABSTRACT

The influence of negative and positive psychological conditions on eating behavior and food choice is very much of interest to food producers and marketers as well as to those working in the fields of psychology and sociology. In some researches, comfort food is defined as foods that have special meaning for people and are consumed to relieve themselves in the event of negative feelings such as stress, sadness, distress, loneliness and depression or to reward themselves in case of positive feelings such as happiness and success. These foods, together with the nostalgic characteristics, are also called by some as “mother’s food” or “mom’s food”. The foods consumed as comfort food and the reasons of consumption are known to differ from individual to individual, but it is known that when it is consumed, they cause goodness in the mood of the person. New areas of research about comfort food are emerging day by day in different disciplines. However, as a result of the literature review conducted in Turkish, there is no common Turkish technical term for the concept of comfort food. In this study, it is aimed to suggest a Turkish term to be used in the research papers to be conducted on this field. In order to determine the sample of the study, purposive sampling method was used. Using the semi-structured interview form, the Turkish term suggestion was requested from two main groups consisting of academicians and the public. The interview form consists of the definitions related to the concept in different sources. Frequency analysis was used to evaluate the data obtained. Considering the definitions related to the concept of comfort food, the results of the analysis

were evaluated according to the meanings of the most suggested words in Turkish Language Association (TDK). As a result, **mutlu gıda**, **rahatlatan gıda**, **yatıştırıcılık**, **konfor gıda** and **avuntu gıda** are often suggested by the sample groups. It is recommended that researchers should continue to search for a name for concept of comfort food until they find a exact Turkish form for the concept.

**Keywords:** Gastronomy, comfort food, a term suggestion for Turkish

## 1. GİRİŞ

İletişim araçları ve medya, mesafeleri kısaltarak dünyanın öteki ucundan haber alabilmemizi kolaylaştırırken (Karahisar, 2013: 72) günlük konuşma dilimize yabancı kökenli kelimelerin girmesi kaçınılmaz olmuştur. Örneğin limon, limonata, lokanta, barbunya, salatalık, salamura, garnitür, omler, kestane, cips, gofret, sandviç, ketçap, otel, kongre, tiyatro, fakülte, fatura, karyola, iskele, kampanya, numara, piknik, palmye, rektör, anahtar, banka (Nişanyan Sözlük, 2018) gibi kelimeler, günlük dilde sıklıkla kullandığımız ve yabancı kökenli olduğunu farketmediğimiz kelimelerden bir kısmıdır. Yabancı kökenli kelimelerin bir kısmı kimi zaman okunuşları kullanılarak Türkçeleştirilmiş (ekoloji, biyoloji vb.), kimi zaman da doğrudan İngilizce olarak (fast food, resort vb.) alınıp dilimizde kullanılmıştır. Bu durum hem bilginin yayılmasını zorlaştırmış hem de Türkçe'ye birçok yabancı kökenli kelimenin girmesine neden olmuştur (Özdemir, 1973: 18). Bu nedenlerden ötürü yabancı terimlere ilişkin Türkçe karşılık bulunmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Bilim, sanat ve meslek dallarının mensupları arasında anlaşmayı sağlayan terimler (Kültürel, 2009: 2379) veya teknik terimler bilimsel bir kavramı açıklamada tek, anlamları sabit, karşılıkları kavramı net bildiren kelimelerdir (Zülfikar, 1991'den akt., Pilav, 2008: 268). Bilim insanları arasında anlaşma sağlanması için terimlerin açık ve anlaşılır olması gerekmektedir. Aksi takdirde bilim ve sanat ürünlerinin halka iletilmesi olanaksızlaşmaktadır (Özdemir, 1973: 19). Bu sebeplerden ötürü, yabancı kökenli teknik terimlerin Türkçe'ye uyarlanması gerekli görülmektedir.

Yabancı kökenli terimler Türkçe'ye uyarlanırken, söyleyiş yönünden kolay olması gerekmektedir. Ayrıca yabancı terimleri Türkçe'ye uyarlama aşamasında, Türkçe terimin en fazla iki kelimedenden oluşması ve terimi çağrıştıracak kök kelimelerin kullanılması terimi kolay hatırlama ve terime işlerlik kazandırma aşamasında yardımcı olacaktır. Terimlere Türkçe karşılık bulma anlamında farklı yollar izlenebilir (Özdemir, 1973: 20-28).

**Tablo 1.** Terimlere Türkçe Karşılık Bulma Yolları

1. Örnekseme (barsak-kursak/Çarşamba-pençşenbe/Perşembe vb. )
2. Türetme (kelime köklerine çeşitli ekler getirerek)
3. Çeviri
4. Birleştirme (yerçekimi, atardamar vb. )
5. Birden çok sözcükle terim yapma (fonksiyonel gıda, gastronomi turizmi vb.)
6. Anlam aktarımı (taban, doğru, çanak kelimeleri, yazı ve konuşma dilinde farklı anlamlarda kullanılır)

Türkçe'ye uyarlanması gerektiği düşünülen terimlerden biri de *comfort food* kavramıdır. *Comfort food* kavramı Amerikan yerli dilinde bir terim olarak 1970'li yıllarda (Jones ve Long, 2017: 3) kullanılmasına rağmen, bazı gıdaların bireylerin ruh haline iyi geldiği düşüncesi birçok yabancı yazar tarafından ifade edilmiştir (Troisi ve Gabriel, 2011: 747). *Comfort* kelimesinin kökeni Latince *confortis*, *confortare*, *confort* kelimelerinden gelmektedir. Kelime isim haliyle, duygusal olarak rahatlatma/teselli olma anlamına gelmekle birlikte fiil olarak, keder, dert, sorun olduğu zamanlarda rahatlatmak, moral vermek, yatıştırmak anlamlarında kullanılmaktadır (Online Etymology Dictionary, 2018).

*Comfort food* kavramına ilişkin farklı tanımlar mevcuttur. Kavram, “geleneksel şekillerde hazırlanan ve nostaljik ya da manevi cazibesi olan gıdalar” (Merriam-Webster, 2018) şeklinde tanımlanmakla birlikte, bir başka sözlükte “üzüntülü endişeli anlarda bireylerin yediği tatlı gıdalar ya da bireylerin çocukken yediği gıdalar” şeklinde tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2018). Başka bir tanım ele alındığında, “rahat ve mutlu hissetmenizi sağlayayan basit gıdalar” şeklinde ifade edilmiştir (Longman Dictionary, 2014: 345).



*Comfort food* ev yemekleri, yüksek oranda karbonhidrat ve şeker içerebilen gıdalar ya da çocuklukla ilişkilendirilen nostaljik gıdalar olabilmektedir (Locher, Yoels, Maurer ve Ells, 2005: 274-279). Yapılan araştırmalar sonucu her birey için *comfort food* olabilecek gıdaların çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu gıdalar yüksek kalori içeren yiyecek ve içecekler olabildiği gibi, besleyiciliği yüksek olan ev yemekleri, yöresel yiyecek ve içecekler de olabilmektedir (Wansink ve Sangerman, 2000; Dubé, LeBel, ve Lu, 2005; Locher vd., 2005; Babicz-Zielińska, 2006; Kandiah, Yake, Jones ve Meyer, 2006; LeBel, Lu, ve Dubé, 2008; Wood, 2010; Troisi ve Gabriel, 2011; Plaza, 2014; Wagner, Ahlstrom, Redden, Vickers ve Mann, 2014; Ong, IJzerman ve Leung, 2015). Ayrıca besleyicilik özellikleri açısından birbirlerinden farklılık göstermelerine rağmen, bireylerin ruh hallerine iyi gelme amaçları açısından ortak paydada yer aldıkları söylenebilir. Şimşek ve Yalım-Kaya (2018: 781), bireylerin sadece negatif duygu durumunda değil, pozitif duygu durumunda da kendilerini ödüllendirmek ve daha iyi hissetmek için *comfort food* tükettiğini belirtmiştir. Bu nedenden ötürü *comfort food* kavramına Türkçe karşılık bulma konusunda “bireylerin ruh haline iyi gelmesinin” dikkate alınması faydalı olacaktır.

Yabancı kökenli kavramların olduğu gibi günlük dilde ve bilim dilinde kullanılıyor olmasının turizm ve yiyecek içecek alanında eğitim alan öğrencilerin alanlarına ilişkin kavramları anlama, öğrenme ve etkin bir şekilde öğrendiklerini uygulayabilme açısından zorluklar doğurabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, yabancı kökenli kelimelerin olduğu gibi kullanılması Türkçe'nin bozulmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle, *comfort food* kelimesine ilişkin ortak bir Türkçe teknik terim önerilmesinin, bilimsel yazında ortaya çıkabilecek ikililiği önleyeceği düşünülmektedir. Ayrıca günümüz öğrencileri geleceğin sektör temsilcileri için yabancı kökenli kelimeler yerine Türkçe karşılıkların kullanılıyor olmasının eğitimde anlaşılabilirliği kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Literatür taraması sonucu ulusal alanyazında *comfort food* ile ilgili yapılmış çalışmaya ulaşılamamıştır. Bununla birlikte yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun ise uluslararası yayından oluştuğu tespit edilmiştir. Bu nedenlerle bu araştırmanın gerek turizm gerekse gastronomi alanında yabancı kökenli terimlere Türkçe karşılık önerme konusunda tartışma ortamı doğuracağı ve turizm konusunda ulusal alanyazın için başlangıç olacağı düşünülmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Ulusal alanyazına yabancı kökenli kelimelerin girmesi, hem kavramların öğrenilmesi açısından zorluklar doğurmakta hem de Türkçe'nin kirlenmesine sebep olmaktadır. Bu durum, bilim dilindeki yabancı kökenli terimlere Türkçe karşılık bulma konusunu gündeme getirmiştir. Yabancı kökenli kavramlara ilişkin Türkçe karşılık bulma konusunda, farklı bilim dallarında yapılan araştırmalardan bir kısmı aşağıda özetlenmiştir.

Aydoğan (2001), yabancı sözcüklere gösterilen eğilimin önceleri Arapça ve Farsça sözcüklere yönelik olduğunu, Batı ile ilişkilerin başlamasıyla da, Batı'dan yabancı kelimelerin dilimize girdiğini belirtmiştir. Araştırmacı tarafından gazete ilanlarındaki otel isimleri (n=318) incelenmiş, sadece 30 otel isminin Türkçe olduğu saptanmıştır. Günlük hayatta otelcilik anlamında kimi kavramların da İngilizce karşılıklarının kullanıldığına değinmiş, kavramların ve terimlerin Türkçe karşılıklarının kullanılmıyor oluşunun dilde yabancılaşma ve kirlenmeye sebep olduğunu belirtmiştir.

Yakıncı, Aslan ve Bıçak (2004), tıp alanında birçok gelişme yaşanmasıyla birlikte yabancı kaynaklardan yeni sözcük ve terimlerin aynen alınarak kullanıma girdiğini belirtmişlerdir. Özellikle konferans, kongre ve dergilerde kullanılan yabancı kökenli kavram isimlerinin, sonraki zamanlarda kavramın olduğu gibi kullanılmasına yol açtığını ve dilimize girdiğini vurgulamışlardır. Aynı kavrama ilişkin farklı isimlerin kullanıldığına dikkat çekmişler, herhangi bilim alanı terminolojisinde standartlaşma sağlamanın anlaşılabilirlik adına zorunlu olduğunu belirtmişlerdir.

Marangoz (2006), ortopedi alanındaki yabancı kökenli kelimelerin ve kelime köklerinin sözlüklerde neyi ifade ettiğini taramıştır. Ortopedi alanına ilişkin yabancı sözcüklere, Türkçe karşılıklar önerilmiştir. Erkuş (2010), psikoloji alanında 23 temel terimi incelemiş, terimin altında yatan anlam ile Türkçe karşılıklarını incelemiştir. Bu kapsamda, aynı anlamlara geldiği düşünülen ve birbirlerinin yerine kullanılan terimler ele alınmış, ikililiği ortadan kaldırmak ve ortak bir terim kullanmak amacıyla bu kelimelerin ne anlama geldiği ve neden birbirlerinin yerlerine kullanılmayacağı irdelenmiştir. Ayrıca yabancı sözcüklerle ifade edilen terimler için Türkçe karşılıklar önerilmiştir.

Yiğit ve Karaduman (2011), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören öğretmen adaylarının bilgisayar terimlerini Türkçe kullanmaya ilişkin görüşlerini incelemişlerdir.

Araştırma için oluşturulan soru formunda, bilgisayar terimlerinin Türkçe ve İngilizce kullanımları listelenmiş, araştırmaya katılanların hangi dile ilişkin terimlere olumlu görüş belirttiği incelenmiştir. Kadın öğretmen adaylarının, erkek öğretmen adaylarına göre Türkçe bilgisayar terimlerine ilişkin daha olumlu görüş belirttiği, teknoloji ve internetle daha haşır neşir olduğu düşünülen erkek öğretmen adaylarının yabancı terimleri kullanmada daha ısrarcı olduğu tespit edilmiştir.

Sevgi (2015), İngilizce bir terim olan *ecology* teriminin Türkçe karşılıklarını incelemiştir. Çalışma kapsamında ekoloji terimiyle ilgili Türkçe yayınlar taranmış, ekoloji terimiyle ilişkili kavramlara Türkçe karşılıklar önerilmiştir.

Özay-Köse ve Gül (2016), biyoloji öğretmen adaylarının eş anlamlı (Türkçe, Latince) biyoloji terim çiftlerinden hangilerini daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymak amacıyla 71 biyoloji öğretmeni adayını araştırmaya dahil etmişlerdir. Öğretmen adaylarının soru formunda yer alan 72 terim içerisinde 13 terimin Türkçe'sini tercih ettikleri (yüksek, çok yüksek) bulgulanmıştır. Araştırmacılar, öğretmenler tarafından ders anlatımı sırasında tercih edilen yabancı kökenli terimlerin, öğrencilerin konuyu anlamasına engel olabileceğini belirtmişlerdir.

Karaoğlu (2016), dilimize giren yabancı kökenli kavramların dilimizde ya anlam kargaşasına neden olduğunu ya da tam olarak anlam bulmadığını belirtmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında *erozyon* konusu içerisinde geçen Türkçe'ye uyarlanmış yabancı kökenli terimler incelenmiştir. *Erozyon* konusuna ilişkin terimlerin İngilizce ve Türkçe karşılıkları değerlendirilmiş, uygun olmayan Türkçe karşılıklara, kavramların anlamları doğrultusunda yeni Türkçe terimler önerilmiştir.

Yavuz (2017), bitkibilimde kullanılan *liken* kelimesine Türkçe bir karşılık önermek amacıyla kelimenin Yunanca, Arapça, Latince ve Türkçe eserlerde kullanım bağlamını incelemiştir. İncelenen metinler yardımıyla, terim ve terimin belirttiği organizma arasındaki ilişkiyi koruyacak şekilde terim öneri taslakları geliştirilmiştir. Öneriler arasından terime ilişkin uygun kök bulunmuş ve kelime türetilerek yeni bir terim önerilmiştir.

Özyiğitoğlu (2017), *liken* terminolojisinin daha anlaşılır olabilmesini sağlamak, ders anlatımlarında ve bilimsel toplantılarda kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla, *liken* terminolojisinde sıklıkla kullanılan 10 terime ilişkin Türkçe karşılık önermiştir. Araştırmada, ele alınan terimler sözlüklerde taranmış, terimlerin anlamlarına ilişkin çeviri yapılarak Türkçe karşılıklar önerilmiştir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Aydoğan (2001)'in da belirttiği üzere, turizm endüstrisinde gerek günlük konuşma dilinde gerekse bilim dilinde yabancı kavramların kullanımı oldukça fazladır. Yabancı kavramların dilimize olduğu gibi girmesi ise dilde yabancılaşmaya sebep olmaktadır. Kavramları bilim dilinde Türkçe karşılığı ile kullanmanın hem eğitim öğretimde öğrencilerin kolay kavramaları açısından, hem de halkın kavramlara günlük dilde yabancı kalmaması açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Yabancı literatürde farklı disiplinlerde *comfort food* hakkında araştırmalar mevcuttur ancak, Türkçe alanyazında kavrama ilişkin araştırma kısıtlı olmakla birlikte, *comfort food* kavramına değinen iki araştırmaya ulaşılmıştır. Ceyhun-Sezgin ve Bülbül (2017), Türk mutfak kültüründeki buğday ürünlerini ele aldıkları araştırmada “mantı, çörek, baklava, börek, katmer, pide, lavaş, yufka ve simit gibi geleneksel yiyecekler” için, parantez içinde *comfort food* terimini kullanmışlardır. Özenoğlu (2017) ise duygudurumu, besin ve beslenme ilişkisini ele aldığı araştırmada kavramı “stres azaltan yiyecekler (*comfort food*)” şeklinde kullanmış, bu gıdaların olumsuz duyguları azaltıp olumlu duyguları artırdığı ve kültürden kültüre göre çeşitlilik gösterdiğini belirtmiştir. Literatür taraması sonucu Türkçe alan yazında *comfort food* kavramı için ortak bir teknik terim kullanımı tespit edilememiştir. Bu çalışmada, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Yiyecek İçecek Sektörü gibi alanlarda *comfort food* kavramına ortak bir Türkçe karşılık sağlamak ve kavramın kullanılabilirliğini kolaylaştırmak amacıyla konuya ilişkin yapılacak araştırmalarda kullanılmak üzere Türkçe teknik terim önerilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede, *comfort food* kavramına ilişkin tanımlar ve *comfort food* olarak ifade edilen yiyecek ve içeceklerin özelliklerine değinilmiştir. *Comfort food* kavramı açıklanırken Wansink ve Sangerman, 2000; Dubé vd., 2005; Locher vd., 2005; Babicz-Zielińska, 2006; Kandiah vd., 2006; LeBel vd., 2008; Wood, 2010; Troisi ve Gabriel, 2011; Plaza, 2014; Wagner vd., 2014; Ong vd., 2015; Jones ve Long,

2017; Cambridge Dictionary; 2018; Merriam-Webster, 2018; Online Etymology Dictionary, 2018 kaynakları hedef alınmıştır. Araştırma bağlamında terim hazırlama tekniklerine de değinilmiştir.

### 3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Kavrama ilişkin Türkçe karşılık bulmak için, öncelikle Özdemir (1973)'in *Terim Hazırlama Kılavuzu* dikkate alınmıştır. Sonrasında Mersin Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı alanındaki akademisyenler ile görüşme sağlanmıştır. Terim hazırlama yolunda öncelikli olarak alanda uzman akademisyenler ve halktan öneriler alma konusunda karar kılınmıştır. Bu amaçla araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Formda, *comfort food* terimine ilişkin tanımlara yer verilmiş ve katılımcılardan bu tanıma uygun Türkçe isim önerisinde bulunmaları istenmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler her iki örneklem grubundan 15.03.2018-15.04.2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış, terim için Türkçe karşılık önerisinde bulunması gerektiği düşünülen iki temel gruptan (akademisyen ve internet vasıtasıyla ulaşılan bireyler) isim önerisi istenmiştir. Akademisyen grup, Mersin Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü, Gıda Mühendisliği Bölümü ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinden dahil olan 15 öğretim üyesinden oluşmuştur. Veriler akademisyen gruptan bırak topla yöntemiyle elde edilmiştir.

İkinci örneklem grubuna görüşme formu online ulaştırılmıştır. Toplam 284 bireyden geri dönüş sağlanmış, 225 cevap değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen verileri değerlendirmede frekans analizi kullanılmış, en sık tekrar eden kelimeler TDK'daki anlamlarına göre ve *comfort food* kavramın tanımına uygunluğu açısından tartışılmıştır.

## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya 284 birey dahil olmuş, yaklaşık 225 kişiden geçerli cevap elde edilmiştir. Halktan gelen isim önerileri incelendiğinde ilk beş isim önerisini sırasıyla; mutlu gıda /mutluluk takviyeleri (%16,44), rahatlatıcı gıda (15,56), depresyon yemeği/yatıştırıcılık/rahatıştırıcılık/yatıştırıcı gıda (%10,67), avuntu/teselli gıda (%9,78), hazlama/haz yiyeceği (%4,44) ve huzur bulduran gıda (%4,44) oluşturmuştur.

**Tablo 2.** Kavrama İlişkin Halktan Gelen İsim Önerileri (n=225)

Önerilen İsim	Frekans	%	Önerilen İsim	Frekans	%
Mutlu gıda/mutluluk takviyeleri	37	16,44	Esenaş	2	0,89
Rahatlatıcı/rahatlatan gıda	35	15,56	Tatmin gıdalar	2	0,89
Depresyon yemeği/yatıştırıcılık/yatıştırıcı gıda	24	10,67	Kültür mutfağı	2	0,89
Avuntu/teselli gıda	22	9,78	Uykuluk	2	0,89
Hazlama/haz yiyeceği	10	4,44	Enerjik yiyecekler	2	0,89
Huzur bulduran gıda	10	4,44	Neşemek	1	0,44
Keyfiye/keyif yiyeceği	9	4,00	Kaçış yemeği	1	0,44
Anısal/yaşantısal yemek/mazi yemeği	7	3,11	Eğlencelik	1	0,44
Kedersavar/hüzümkovan/stres yiyen/stres kapan	7	3,11	Sefalık yemek	1	0,44
Anne yemeği	7	3,11	Krizsavar	1	0,44
Güldüren/tebessüm ettiren yiyecekler	6	2,67	Ekti	1	0,44

Hoş yemekler/yemesi ala	5	2,22	Gönül aşısı	1	0,44
Abur cubur	5	2,22	Duyusal besinler	1	0,44
Vazgeçemediklerim/çok sevdiğim/favori gıda	5	2,22	Efkar dağıtan gıda	1	0,44
Pozitif/olumlu gıdalar	4	1,78	Anlık yiyecekler	1	0,44
Yenence	3	1,33	Sihirli lezzetler	1	0,44
Saadet gıdaları	2	0,89	Konfor gıda	1	0,44
Kutadgu yemek/dıkım	2	0,89	Şikemperver	1	0,44
Kırıntı	2	0,89			

\*Önerilme sıklığı %1'in üzerinde olanlar dikkate alınmıştır.

Akademisyenlerden gelen isim önerileri incelendiğinde ilk beş isim önerisini sırasıyla; rahatlatıcı/rahatlatan gıda (%17,65), konfor gıda (%13,73), avuntu/teselli gıda (%11,76), evvel zaman yemekleri/anısal besin/özlemi duyulan yemek (%9,80), duygusal gıda (%7,84) olmuştur.

**Tablo 3.** Kavrama İlişkin Akademisyenlerden Gelen İsim Önerileri (n=51)

Önerilen İsim	Frekans	%	Önerilen İsim	Frekans	%
Rahatlatıcı/rahatlatan gıda	9	17,65	Hafif gıda	1	1,96
Konfor gıda	7	13,73	Mutlu yemek	1	1,96
Avuntu/teselli gıda	6	11,76	Kaçamak yemek	1	1,96
Evvel zaman yemekleri/anısal gıda/özlemi duyulan yemek	5	9,80	Yemek keyfi	1	1,96
Duygusal gıda	4	7,84	Kaynak besinler	1	1,96
Ruhun gıdası	2	3,92	Kaldıraç besinler	1	1,96
Yatıştırıcı gıda	2	3,92	Kucaksıl besinler	1	1,96
Huzur gıda	2	3,92	Can simitleri	1	1,96
Moral gıda	2	3,92	Öz-tatmin gıdalar	1	1,96
Hissiyat tadı	1	1,96	Psikolojik gıdalar	1	1,96
Yemut	1	1,96			

\*Örnekleme grubu birden fazla cevap vermiştir.

Bu çalışma kapsamında katılımcıların önerdiği sözcük ve sözcük öbeklerinin Türk Dil Kurumu (TDK, 2018) sözlüğündeki karşılıkları incelenmiş ve frekans sıralamaları dikkate alınarak bir kısmı açıklanmıştır.

**Mutlu** (gıda /mutluluk takviyeleri): 1. Mutluluğa erişmiş olan, ongun, mesut, saadetli, bahtiyar, berhudar. 2. Mutluluk veren. Sözcük grubu hem halk tarafından (%16,44) hem de akademisyenler tarafından (%1,96) önerilmiştir. Mutlu gıda önerisinin kavramı karşılamadığı düşünülmektedir. Mutlu kelimesi, gıdaya ilişkin bir sıfat gibi anlaşılmakta bu da mantıksal olarak hatalı olmaktadır. Mutluluk takviyeleri kavramı incelendiğinde, takviye kavramının sağlama, pekiştirme ve yardımcı kuvvet, destek anlamları (TDK, 2018) vardır. İki kelimedenden oluşan sözcük öbeği, “mutluluğu pekiştiren, mutluluğa yardımcı” olan anlamlarına gelmekte ve *comfort food* olabilecek yiyeceklerin tüketiminde de

ortak amacın “ruh durumunu iyileştirmek, iyi gelmek” olduğu bilinmektedir. Önerilen kavramın kısmen de olsa kavram yerine kullanılabilir bir karşılık olduğu düşünülmektedir.

**Rahat**(latıcı gıda): 1. İnsanda üzüntü, sıkıntı, tedirgin olmama durumu, huzur. 2. Sıkıntı veya yorgunluk, tedirginlik vermeyen. 3. Rahat, aldırılmaz. 4. Kolay bir biçimde, kolaylıkla. 5. "Hazır ol" durumunda bulunanlara, oldukları yerde serbest bir durum almaları için verilen komut. Sözcük grubu halk tarafından (%15,56) ve akademisyenler tarafından (%17,65) ilk sıralarda önerilmiştir. Rahatlatıcı gıda kavramının anlamı düşünüldüğünde sıkıntı, stres sonrası, iyiliğe mutluluğa kavuşturan gıda anlamına geldiği söylenebilir. *Comfort food* kavramının tanımlarına bakıldığında ise, sadece sıkıntı stres gibi olumsuz durumlar değil, olumlu duygu durumlarında da bu tür gıdaların tüketildiği bilinmektedir. Bu nedenle, önerilen bu sözcük öbeğinin *comfort food* kavramı için kısır kaldığı düşünülmektedir.

**Depresyon** (yemeği): 1. Bunalım. 2. Çöküntü. Depresyon yemeği sözcük öbeğinin anlamı düşünüldüğünde, aynı rahatlatıcı gıda kavramında olduğu gibi sırf depresyon halinde tüketilen, yatıştırıcı bir ilaçmış gibi algılanmaktadır. Bu sebeple *comfort food* kavramın yerine kullanılmasının doğru olmayacağı düşünülmektedir.

**Yatıştırma**(lık/yatıştırıcı gıda): 1. Bir kargaşayı, ayaklanmayı bastırmak. 2. Ölçülü, ılımlı, sakin davranmasını sağlamak, sakinleştirmek. 3. Yumuşatmak, razı etmek. Sözcük grubu hem halk tarafından (%10,67) hem de akademisyenler tarafından (%3,92) önerilmiştir. Yatıştırma kelimesinin, yatıştırıcı bir şey (ilaç, yiyecek vb.) anlamını karşıladığı söylenebilir. Rahatlatan ve depresyon yemeğine oranla kavrama daha yakın bir öneri olacağı düşünülmektedir.

**Avuntu** (teselli) gıda: 1. İnsanı avutan şey, oyalanacak şey, avunç, avunma. 2. Teselli. 3. Acı bir olayı unutturmaya çalışma, acısını hafifletme, avunma, avunç. Sözcük grubu hem halk tarafından (%9,78) hem de akademisyenler tarafından (%11,76) önerilmiştir. Avuntu/teselli gıda kavramı, rahatlatan gıdada olduğu gibi, sadece stres ve üzüntü gibi olumsuz durumlarda tüketilen yiyecekler gibi akla gelmekte, bu nedenle kavramın tanımını karşılamada yetersiz kaldığı düşünülmektedir.

**Haz**(lama/haz yiyeceği): 1. Hoşa giden duygulanma, hoşlanma, zevk. 2. Bir şeyden duygusal veya manevi sevinç duyma. 3. Sürdürülmesi istenen ılımlı ve doygunluk veren coşku.

Hazlama kavramının içerisinde gıdaya ilişkin herhangi bir ek ya da bir kelime olmadığı için, doğrudan yiyeceklerle ilişkilendirilememektedir. Haz yiyeceğinin ise, haz kelimesinin anlamından ötürü *comfort food* kavramının karşılığını kısmen sağlayabileceği düşünülmektedir.

**Huzur** (bulduran gıda): 1. Dirlik, baş dinçliği, gönül rahatlığı, rahatlık, erinç. 2. Ön, yan, kat, makam, yamaç. 3. Bir yerde bulunma. 4. Padişah katı. Sözcük grubu hem halk tarafından (%4,44) hem de akademisyenler tarafından (%3,92) önerilmiştir. Huzur bulduran gıda kavramı, huzur kelimesinden ötürü *comfort* kavramının “duygusal rahatlık” anlamını sağlasa da, sözcük öbeği üç kelimedenden oluştuğu için, bilginin hatırlanması ve konuşma diline yerleşmesi açısından uygun olmadığı düşünülmektedir. Ancak kavramı tanımlamada, huzur kelimesinin türetilerek kullanılmasının yanlış olmayacağı düşünülmektedir.

**Keyif** (yiyeceği/keyfiye): 1. Vücut esenliği, sağlık. 2. Canlılık tasasızlık, iç rahatlığı. 3. Rahat, huzur, afiyet. 4. İstek, heves, zevk. 5. Alkollü içki ve başka uyuşturucu maddeler kullanıldığında insanda görülen durum. 6. Yolsuzluk ve kural dışı istek. Keyif yiyeceği sözcük grubunun anlamı düşünüldüğünde, keyiflenmek için yenilen yiyecek ve içecekler anlamına geldiği düşünülmektedir. Ancak, sözcük grubunun anlamı daha çok uyuşturucu, sigara ve alkol gibi ürünlerle bağdaştırıldığı için, ortaya çıkan anlamın da daha çok olumsuz bir tanıma büründüğü söylenebilir.

**Kedersavar/hüzümkovan/stres yiyen/stres kapan:** Kelime gruplarının anlamları düşünüldüğünde, olumsuz bir duyguya ilişkin tüketilen yiyecek ve içecekler anlamı taşıdığı için *comfort food* kavramını karşılamadığı düşünülmektedir.

**Anne yemeği:** Anne yemeği kavramının, ailelerinden uzakta olan bireyler tarafından daha çok kullanıldığı düşünülmektedir. Özellikle öğrencilerin ailelerini ve evde yapılan yemekleri özledikleri zaman sıklıkla kullandıkları bir sözcük öbeği olduğu söylenebilir. Bireylerin özlem, yalnızlık gibi olumsuz duygu durumlarında aile, anne ve tanıdıklarla ilişkilendirdikleri yiyecek ve içecekler yöneldikleri görülmüştür. *Comfort food* kavramını tam olarak karşılamasa da, kısmen karşıladığı söylenebilir. Çünkü *comfort food* kavramında sadece nostalji değil, olumlu ve olumsuz duyguların etkisiyle de bir yönelim söz konusudur.

**Güldür(en)/tebessüm** (ettiren yiyecekler): Gülmesine sebep olmak. Güldüren yiyecekler sözcük grubu olarak düşünüldüğünde, bireyin mutlu olmasına, yüzünün gülmesine sebep olan yiyecekler olarak

düşünülebilir. Sözcük öbeğinin ilk akla gelen anlamı düşünüldüğünde *comfort food* kavramının tanımını kısmen de olsa karşıladığı söylenebilir.

**Tebessüm (ettiren yiyecekler):** Gülümseme. Sözcük öbeği güldüren yiyeceklerin tanımı ile aynı anlama gelmekte ve üç kelimededen oluşmaktadır. *Comfort food* kavramına ilişkin tanımı tam olarak karşılamadığı için, karşılık olarak kullanılmasının uygun olmayacağı düşünülmektedir.

**Hoş yemekler/yemesi âlâ:** 1. Beğenilen, duyguları okşayan, zevk veren. Hoş yemekler sözcük grubunun anlamı beğenilen yemekler, zevk veren yemekler olarak yorumlanabilir. Sözcük grubunun anlamı daha çok yemeklerin lezzetli olmasından kaynaklanan hoşluğu düşündürmekle birlikte, her hoş olan yiyeceğin birey için *comfort food* olmayacağı söylenebilir. Bu nedenle uygun bir karşılık olmadığı düşünülmektedir. **Yemesi (âlâ):** İyi, pekiyi, daniska. Yemesi ala sözcük öbeğinin anlamı, yemesi hoş olan, pekiyi anlamına gelmektedir. Doğrudan lezzet kavramını ve yemesi güzel hoş olan yiyecek anlamını çağrıştırdığından *comfort food* kavramının anlamını doğrudan karşılamadığı söylenebilir. *Comfort food* kavramında yiyecek ve içeceklerin bireylere verdiği duygusal hoşluktan bahsedilmekle birlikte, bu sözcük grubunda daha çok *yemesi ve içmesi hoş olan* anlamı akla gelmektedir.

**Abur cubur: 1.** Yararı gözetilmeksizin rastgele yenilen şeyler. 2. İşe yaramayan boş şeyler. 3. Yararsız bir biçimde. Sözcük grubunun anlamı, daha çok yararsız yiyecekler anlamına gelmektedir. Oysa ki *comfort food* kavramının tanımında, bu yiyeceklerin ev yemeği olabileceği gibi, çikolata ve şeker gibi abur cubur yiyecekler de olabileceği belirtilmiştir. Dolayısıyla *comfort food* kavramının yerine kullanımının uygun olmayacağı düşünülmektedir.

**Vazgeçemediklerim/çok sevdiğim/favori gıda:** 1. Kendi hakkı saydığı bir şeyi artık istemez olmak. 2. Eskiden beri yapmakta olduğu bir şeyi artık yapamaz olmak. Niyetten veya karardan dönmek, caymak. Vazgeçemediklerim kelimesinin vazgeçilemeyen yiyecek ve içecek dışında her şey için (eşya vb.) kullanılabilmesi düşünülmektedir. **Çok sev(diklerim):** 1. Sevgi ve bağlılık duymak. 2. Birine sevgiyle bağlanmak, gönül vermek. 3. Çok hoşlanmak. 4. Okşamak. 5. Yerini, şartlarını uygun bulmak. Her bireyin kendine özgü *comfort food* olabilecek yiyecek ve içeceklerinin olduğu düşünüldüğünde, bireyler tarafından bu yiyecek ve içeceklerin sevildiği için tüketildiği yorumu yapılabilir. Ancak önerilen kelimelerin *comfort food* kavramının tanımını karşılamada yetersiz kaldığı, önerilen kelimelerin ilk söylendiğinde ise akla yiyecek içecek olarak gelmediği düşünülmektedir. **Favori (yiyecekler):** 1. Herhangi bir iş veya yarışmada üstünlük sağlayacağına inanılan (kimse, taraf, takım vb.). 2. Gözde. 3. Yüzün iki yanında, saçın devamı olarak bırakılan sakal demeti, duluk. Favori yiyecekler, diğer yiyecek ve içeceklere göre daha önde tutulan daha sevilen yiyecek ve içecekler anlamına gelmektedir. Ancak, bir birey için her favori yiyecek ve içeceğin *comfort food* olduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle, sözcük grubunun *comfort food* kavramına karşılık gelmediği düşünülmektedir.

**Pozitif/olumlu (gıdalar):** 1. Olumlu, negatif karşıtı. 2. *Matematik Artı*. Pozitif/olumlu sıfatı, gıda kavramını nitelendirdiğinde anlamsız kaldığı görülmektedir. Bu nedenle, *comfort food* kavramını karşılamada yetersiz kalacağı düşünülmektedir.

**Yenence:** Sözlükte bulunmamakla birlikte *yemek-eğlence* kelimelerinin ilk ve son hecelerinden oluşturulduğu söylenebilir. Bununla birlikte yeni oluşturulan kelimenin, ilk söylendiğinde *comfort food* ile ilgili herhangi bir çağrışımında bulunmadığı düşünülmektedir.

**Konfor (gıda):** 1. Günlük hayatı kolaylaştıran maddi rahatlık. Sözcük grubu hem halk tarafından (%0,44) hem de akademisyenler tarafından (%13,73) önerilmiştir. Konfor kavramı dilimizde maddi rahatlık, herhangi bir nesne ya da eşyanın rahatlığı olarak düşünüldüğünden İngilizce'deki *comfort* kavramının “duygusal rahatlık” anlamını karşılamamaktadır. *Confort* kelimesi Fransızca kökenli bir kelime olup, İngilizce'ye *comfort*, dilimize ise “konfor” olarak, olarak çevrilmiştir. *Confort* kelimesi Fransızca'da iki anlama gelmektedir. İlk anlamı, rahatlık, rahat, gönenç (refah), ikinci anlamı ise konfor, rahat kolaylıştır (Saraç, 1985: 302). İngilizce'de *comfort* kelimesi 4 farklı anlamda kullanılmaktadır. Kelimenin ilk anlamı, fiziksel rahatlık, ikinci anlamı psikolojik rahat olma durumu, üçüncü anlamı olumsuz ruh halinden sonra birinin ya da bir şeylerin sizi mutlu, rahat hissettirmesi, son anlamı ise yaşamak için istenilen ya da ihtiyaç duyduğumuz şeylere sahip olarak yaşama (Longman, Online Dictionary, 2018) anlamlarıdır. Konfor kelimesi ise Türkçe'de günlük hayatı kolaylaştıran maddi rahatlık anlamına gelmektedir (TDK, 2018). Görüldüğü üzere Türkçe karşılığı konfor olan *comfort* kelimesi Türkçe'de maddi rahatlığı belirten tek bir anlamda kullanılmakta, kelimenin İngilizce'de kullanıldığı diğer anlamlar Türkçe'de kullanılmamaktadır. Ancak *comfort* kelimesini çağrıştırdığından ötürü, isim önerisi olarak kabul edilebileceği düşünülmektedir.

**Evvel zaman yemekleri/anısal besin/özlemi duyulan yemek-Anı**(sal besin): 1. Anıya ait.

**Özlem**(i duyulan yemek): 1. Bir kimseyi veya bir şeyi görme, kavuşma isteği, hasret, tahassür.

Özlemi duyulan yemek kelime grubu, *comfort food* kavramının sadece nostalji kısmını yansıtmakta olup, kavramın tanımını bütüncül bir şekilde vermemektedir. Bu nedenle Türkçe öneri olarak kullanılmasının uygun olmayacağı düşünülmektedir.

**Anı**(sal besin): 1. Geçmişte yaşanmış çeşitli olaylardan belleğin sakladığı her türlü iz, hatıra. 2. Yaşanmış olayların anlatıldığı yazı türü, hatıra.

**Anısal besin**, *comfort food* kavramının sadece nostaljiye ilişkin tanımını karşıladığı için isim önerisi olarak kullanmanın uygun olmayacağı düşünülmektedir.

**Duygu**(sal gıda): 1. Duyularla algılama, his. 2. Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim. 3. Önsezi. 4. Nesnelere veya olayları ahlaki ve estetik yönden değerlendirme yeteneği. 5. Kendine özgü ruhsal hareket ve hareketlilik.

**Duygusal gıda** kelime grubunun içindeki duygu kelimesi sadece insanlara özgü bir sıfat olduğu için her iki kelimenin de yan yana kullanımının doğru olmadığı ve mantığa uygun olmadığı düşünülmektedir. Ancak duygu kelimesinin *comfort food* kavramını karşılamada kullanılabilir olduğu düşünülmektedir. *Comfort food* kavramının tanımında yiyecek ve içecek tüketimi için duyguların ana etken olduğundan bahsedilmekte, dolayısıyla **duygu** kelimesinin türetilmesi ya da birleşik kelime yapılmasıyla *comfort food* kavramını karşılayabilecek bir öneri olacağı düşünülmektedir.

**Ruhun gıdası**: Kelime grubuna ilişkin TDK sözlüğünde herhangi bir tanım bulunmamaktadır. Bununla birlikte, kavramın genellikle müzikle özdeşleştirildiği söylenebilir. Bu nedenle *comfort food* kavramını ifade etmek için uygun olmayacağı düşünülmektedir.

**Moral** (gıda): Bir insanın ruhsal gücü, manevi güç. **Moral gıda** kelime grubunun anlamı düşünüldüğünde, insana manevi güç veren gıda olarak akla gelebileceği söylenebilir. *Comfort food* kavramının tanımında da, her durumda bireylerin ruhsal durumunu iyileştirdiği ve yükselttiği için bu gıdaların manevi güç verdiğinden bahsedilmekte, dolayısıyla moral gıda kelime grubunun *comfort food* kavramı yerine kullanılabilirliği düşünülmektedir.

## 5. SONUÇ

*Comfort food* ile ilgili yerli ve yabancı alanyazın incelendiğinde, Türkçe alanyazındaki yayın sayısının yabancı alanyazın sayısı ile kıyaslanamaz düzeyde olduğu görülmektedir. *Comfort food* ile ilgili yayın sayısında artış olduğu gözlenmiş, bu da konunun araştırmaya değer bir konu olduğunu işaret etmiştir. Kavramın işlerlik kazanarak Türkçe karşılığının kullanılması ise, ülkemizde konunun daha çok çalışılmasına bağlıdır. Bu kapsamda, *comfort food* üzerine yapılacak olan çalışmalarda sıklıkla tekrar eden Türkçe karşılıktan yola çıkılarak, kavrama yerleşik bir Türkçe karşılık bulunabileceği düşünülmektedir. *Comfort food* kavramının günlük dilimize ve gastronomi literatürüne doğrudan geçmemesi adına kavramın İngilizce ismi ile literatürde kullanılmaması dolayısıyla Türkçe karşılığının kullanılması önemli bir husustur. *Fast food* (tez yemek-hazır yemek-çabuk yemek) ve *slow food* (yavaş yemek) kavramlarında olduğu gibi, terimlerin Türkçe karşılığının kullanımına geç kalındığında, önerilen ismin kabul görmesi ve zihinlere yerleşmesi zorlaşmaktadır. Bu durum ise Türkçe karşılık bulmada geç kalınmaması gerektiğine bir örnektir.

Bu çalışmada halk ve akademisyenlerden oluşan gruplara yüz yüze ve internet yoluyla ulaşılmış, *comfort food* teriminin İngilizce yayınlarda sık kullanılan birkaç tanımı verilmiş, burdan yola çıkarak da Türkçe bir karşılık önerilmesi istenmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında her iki grubunda önerdiği sözcük ya da sözcük öbeklerinden **mutlu gıda**, **rahatlatan gıda**, **yatıştırıcılık**, **konfor gıda** ve **avuntu gıda** sözcük öbeklerinin en sık tekrar edilen öneriler olduğu görülmektedir. Frekansları düşük olmasına rağmen TDK'daki anlamları düşünüldüğünde **huzur gıda** ve **moral gıda** sözcük öbeklerinin de kavramın anlamını karşılamada kullanılabilirliği düşünülmektedir. Ayrıca **duygu** kelimesinin de uygun eklerle türetilerek ya da birleşik isim yapılarak kullanılmasının uygun olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak gelecekte konu üzerinde araştırma yapacak olan araştırmacılara, her iki kesimden toplanan isim önerilerini dikkate almaları önerilmektedir. Burada önemli olan husus, yabancı kavramın doğrudan (*comfort food*) günlük konuşma diline geçmesi yerine, Türkçe bir karşılığının kullanılıp dile yerleşmesidir.

Yapılan bu çalışmada sınırlı bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Ancak katılımcı profili ve örneklem grubu genişlediğinde, frekans sayısının da değişebileceği gibi yeni kelimelerinde önerilebileceği

düşünülmektedir. Bu nedenle gelecekte konuyla ilintili araştırma yapacak olan araştırmacılara sosyoloji ve psikoloji alanındaki öğretim üyeleri, sektör çalışanları ve farklı demografik özelliklere sahip bireyleri de örnekleme dahil etmeleri ve daha kapsamlı örneklem grubu oluşturmaları önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aydoğan, B. (2001). Türkçeye giren yabancı sözcükler ve otel adları, *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi* (596), 144-154.
- Babic-Zielińska, E. (2006). Role of psychological factors in food choice-A review, *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 15/56(4), 379-384.
- Cambridge Dictionary (2018), *Comfort food*, [URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/comfort-food>], Erişim Tarihi: 22.09.2018.
- Ceyhun-Sezgin, A. ve Bülbül, S. (2017). Türk sanatı ve mutfak kültüründe buğday, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 1080-1091.
- Dubé, L., LeBel, J. L. ve Lu, J. (2005). Affect asymmetry and comfort food consumption, *Physiology & Behavior*, (86), 559-567.
- Erkuş, A. (2010). Psikometrik terimlerin Türkçe karşılıklarının anlamları ile yapılan işlemlerin uyumsuzluğu, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 72-77.
- Jones, M. ve Long, M. (2017). *Comfort food: meanings and memories*, United States of America: University Press of Mississippi.
- Kandiah, J., Yake, M., Jones, J. ve Meyer, M. (2006). Stress influences appetite and comfort food preferences in college women, *Nutrition Research*, 26(3), 118-123.
- Karahisar, T. (2013). Dijital nesil, dijital iletişim ve dijitalleşen (!) Türkçe\*, *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 71-83.
- Karaoğlu, M. (2016). Erozyon mu?, *Avrasya Terim Dergisi*, 4(1), 40-45.
- Kültürel, Z. (2009). Dil bilgisi terimleri sözlükleri ve terimlerin kullanımında görülen aksaklıklar, *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(3), 2378-2389.
- LeBel, J. L., Lu, J. ve Dubé, L. (2008). Weakened biological signals: highly-developed eating schemas amongst women are associated with maladaptive patterns of comfort food consumption, *Physiology & Behavior*, 94(3), 384-392.
- Locher, J. L., Yoels, W. C., Maurer, D. ve Ells, J. (2005). Comfort foods: an exploratory journey into the social and emotional significance of food, *Food & Foodways*, 13(4), 273-297.
- Longman Online Dictionary (2018), *Comfort* [<https://www.ldoceonline.com/dictionary/comfort>], Erişim Tarihi: 06.10.2018.
- Longman Dictionary (6 b.). (2014). Edinburg, UK: Pearson Education Limited.
- Marangoz, S. (2006). Bazı ortopedi terimlerine Türkçe karşılık önerileri, *TOTBÝD (Türk Ortopedi ve Travmatoloji Birliði Derneği) Dergisi*, 5(3-4), 89-94.



- Merriam-Webster (2018), *Comfort food*, [URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/comfort%20food>], Erişim Tarihi: 22.09.2018.
- Nişanyan Sözlük (2018), [URL: <https://www.nisanyansozluk.com/?>], Erişim Tarihi: 28.11.2018.
- Ong, L. S., IJzerman, H. ve Leung, A. (2015). Is comfort food really good for the soul? a replication of Troisi and Gabriel's (2011) Study 2, *Frontiers in Psychology*, 6, 1-9.
- Online Etymology Dictionary (2018), *Comfort*, [URL: <https://www.etymonline.com/word/comfort>], Erişim Tarihi: 22.09.2018.
- Özay Köse, E. ve Gül, Ş. (2016). Biyoloji öğretmen adaylarının Türkçe ve yabancı biyoloji terimlerini kullanım tercihleri, *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 1-10.
- Özdemir, E. (1973). *Terim hazırlama kılavuzu*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Özenoğlu, A. (2017). Duygu durumu, besin ve beslenme ilişkisi, *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, Online Early*, 1-9.
- Özyiğitoğlu, G. (2017). Türkçe liken terminolojisi için yeni öneriler, *Avrasya Terim Dergisi*, 5(2), 14-18.
- Pilav, Z. (2008). Terim sorunu ve eğitim öğretimde terimlerin yeri ve önemi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 267-276.
- Plaza, D. (2014). Roti and doubles as comfort foods for the Trinidadian diaspora in Canada, the United States, and Britain, *Social Research: An International Quarterly*, 81(2), 463-488.
- Saraç, T. (1985). *Büyük Fransızca-Türkçe sözlük*, Genişletilmiş baskı, Adam Yayınları: Ankara.
- Şimşek, N. ve Yalım Kaya S. (2018), Konfor gıdalar üzerine bir derleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 776-782.
- Sevgi, O. (2015). Ecology teriminin Türkçe karşılıkları üzerine bir değerlendirme, *Avrasya Terim Dergisi*, 3(1), 27-46.
- TDK (2018), *Büyük Türkçe Sözlük*, [URL: [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ba807148f9ef8.00628480](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ba807148f9ef8.00628480)], Erişim Tarihi: 21.09.2018.
- Troisi, J. ve Gabriel, S. (2011). Chicken soup really is good for the soul: "comfort food" fulfills the need to belong, *Psychological Science*, 22(6), 747-753.
- Wagner, H. S., Ahlstrom, B., Redden, P., Vickers, Z. ve Mann, T. (2014). The myth of comfort food, *Health Psychology*, 33(12), 1552-1557.
- Wansink, B.ve Sangerman, C. (2000). Engineering comfort foods, *American Demograpies* (66-67), 1-7.
- Wood, S. (2010). The Comfort Food Fallacy: Avoiding old favorites in times of change, *Journal of Consumer Research*, 36(6), 950-963.
- Yakıncı, C., Aslan, M.ve Bıçak, U. (2004). Tıpta dil birliğinin sağlanması, *Çocuk sağlığı ve hastalıkları dergisi*, 47(3), 228-232.

- Yavuz, M. (2017). Liken terimine Türkçe bir karşılık önerisi, *Avrasya Terim Dergisi*, 5(1), 28-35.
- Yiğit, M. S. ve Karaduman, A. (2011). Eğitim fakültesi öğretmen adaylarının bilgisayar terimlerini Türkçe olarak kullanmaya ilişkin görüşleri, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(1), 15-23.

**ULUSLARARASI HZ.PİR ŞEY ŞA'BAN-I VELİ VE KASTAMONU EVLİYALARINI  
ANMA HAFTASI ETKİNLİKLERİNİN BASIN YANSIMALARI (1992-2018) : BİR  
İÇERİK ANALİZİ**

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
mavci@kastamonu.edu.tr

Fatma BÖLÜKBAŞ  
Kastamonu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
fatma\_bolukbas@hotmail.com

**ÖZET**

Kastamonu'nun en büyük manevi değeri Halvetiye tarikatı, Şabaniye kolunun kurucusu olan Şeyh Şa'ban-ı Veli Hazretleri büyük mutasavvıf Veli Hayreddin Tokadi'nin ocağında yetişerek memleketinde ilim irfan faaliyetlerini sürdürmüş Anadolu'nun dört büyük kutbundan biridir. Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli Hazretleri'nin Kastamonu'da kurduğu dergahı bugün de Kastamonu'da İnanç turizmi'nin önemli mekanlarından bir tanesidir. Halveti tarikatının mensupları ve şehre gelen tüm turistler tarafından ziyaret edilen dergah, Kastamonu halkı için de önemli mekanlardan biridir. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari'nı anmak, Dünya'ya tanıtmak, gelecek kuşaklarca tanınmasını sağlamak amacıyla 1992 yılından bu yana Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari'nı Anma Haftası etkinlikleri düzenlenmektedir. Mayıs Ayı'nın ilk Cuması başlayan etkinlikler üç gün sürmektedir. Panel, sempozyum, sergi, tasavvuf konserleri, türbe ziyaretleri, Hanönü ve Taşköprü ilçeleri programları gibi etkinliklerin gerçekleştirildiği anma haftasında ülkenin farklı şehirlerinden çok sayıda vatandaş Kastamonu'ya gelmektedir. Bu da şehrin sosyo kültürel ve sosyo ekonomik kalkınmasına katkı sunmaktadır.2018 yılı itibariyle 27'inci yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesine alınan Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası uluslar arası bir boyut kazanmış ve Uluslar arası Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası olarak tescil edilmiştir. Bu çalışma 27 yıldır devam eden Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası Etkinlikleri'nin yerel basın yansımalarını görmek ve arşiv taraması yaparak içerik analizi yöntemi ile haftanın Kastamonu tanıtım ve gelişim sürecine katkısını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Yapılan haberlerde genellikle aynı başlıkların atıldığı ortaya koyan bulgular doğrultusunda geliştirilen önerilerle haftanın daha etkili bir şekilde halka anlatacak iletişim stratejilerinin oluşturulmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Çalışma ile 2019 yılında Vuslatı'nın 450'inci yılında UNESCO'da Şeyh Şa'ban-ı Veli yılı ilan ettirilmesi çalışmalarına yerel basının nasıl katkı sunabileceği imajının oluşturulması ve İçerik Analizi Yöntemi ile ilk defa yapılan çalışma ile Kastamonu turizm literatürüne katkı sağlanacağı umulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli, Evliyalari Haftası, Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyalari Haftası Etkinlikleri, Kastamonu Evliyalari

**PRESS REFLECTIONS OF ANNOUNCEMENT WEEKLY ACTIVITIES OF  
INTERNATIONAL HZ.PİR ŞEY ŞA'BAN-I VELİ AND KASTAMONU MARITIME (1992-  
2018): A CONTENT ANALYSIS**

**ABSTRACT**

Sheikh Sha'ban-i Veli, the greatest spiritual value of Kastamonu, is the one of the four greatest poles of Anatolia, which continued to carry out scientific studies in the hometown of the great disciples Veli Hayreddin Tokadi, the founder of the Sabbath line. The prayer that Hazrat Shaykh Sha'ban-i Veli established in Kastamonu today is one of the important places of faith tourism in Kastamonu. Members of the Halveti sect and all the tourists visiting the city are visited by the dervish Kastamonu is one of the

important places for the people. Hz. To commemorate the Pir Sheikh Sha'ban-i Veli and Kastamonu Houses and to promote them to the world and to be recognized for generations since 1992, there are activities of the Memorial Week of Hz. Pir Sheikh Sha'ban-i Veli and Kastamonu Houses. The events that take place on the first Friday of May last three days. A large number of citizens from different cities of the country come to Kastamonu during the commemoration week, where panels, symposiums, exhibitions, mystic concerts, mausoleum visits, Hanönü and Taşköprü district programs are held. This contributes to the socio-cultural and socio-economic development of the city. In the 27th year of the year, as of 2018, the Prophet Şeyh Şa'ban-ı Veli and Kastamonu Homes Commemoration Week received an international dimension and were registered as the Commemoration Week of the International Sheikh Sha'ban-ı Veli and Kastamonu Houses . This study was conducted in order to see the local press reflections of Sheikh Sha'ban-i Veli and Kastamonu Homes Weekend Activities, which have been going on for 27 years, and to determine the contribution of the Kastamonu promotion and development process to the Kastamonu by content analysis method by conducting an archive search. It is aimed to contribute to the formation of communication strategies that will inform the public in a more effective way with the suggestions developed in the direction of the findings which show that the same headings are laid in the news. It is hoped that Kastamonu will contribute to the tourism literature with the first study made with Content Analysis method.

**Keywords:** Hz.Pir Sheikh Sha'ban-i Veli, The Weeks of Dervishes, The weeks of Hz.Pir Sheikh Sha'ban-i Veli and Dervishes Activities

## 1. GİRİŞ

Hz.Mevlana, Hacı Bektaşî Veli, Hacı Bayram-ı Veli ile birlikte Anadolu'nun dört büyük kutbundan biri olan ve Halvetiye Tarikatı Şabaniye kolunun kurucusu Şeyh Şa'ban-ı Veli Kastamonu'nun Taşköprü İlçesi'nin Gökçeagaç Bucağı'na bağlı Çakırçayı Köyü'nde 1481 yılında Dünya'ya gelmiştir. (Cihangir, M.S. 1997) Bu köy bugün Hanönü ilçesi sınırları içerisinde bulunmaktadır.

Dünya'ya gelmeden babasını, henüz 3 yaşlarında annesini kaybeden Şeyh Şa'ban-ı Veli'yi hayırsever bir hanım büyütmüş ve kendisinin tahsil hayatını tamamlamasına vesile olmuştur. Taşköprü'deki medrese eğitiminin ardından Kastamonu Nasrullah Medresesi'nde 6 yıl eğitim almış, buradaki eğitiminin de ardından ilim merkezi İstanbul'a giderek, devrin eğitim ve ilim merkezi olan Fatih Medreseleri'nde eğitimini tamamlamıştır (Çifçi, F (2014).

Zamanın büyük ulemalarından Halveti Şeyhi, Hayrettin Tokadi Hazretlerini (k.s.), Bolu'daki dergahında ziyaret eden Hz.Pir ile Hayreddin Tokadi Hazretleri arasında oluşan (1508) manevi muhabbet sonucu, dergahta tam 12 yıl kalarak hocasına hem hizmet etmiş hem de Hayrettin Tokadi Hazretleri'nden (k.s.) ders alarak tasavvuf ilminde olgunluğa erişmiştir. 12 yıl sonunda Hayrettin Tokadi Hazretleri, Şa'bân-ı Veli Hazretleri'ne (k.s.) icazet verip "Sana hilafet verildi, artık memleketine dön" diyerek, Kastamonu halkını şeriat ve tasavvuf ilimlerinde irşat etmek üzere görevlendirmiştir.

Kastamonu'da doğan bu ilim ve irfan güneşi, doğu ve batı düşünce dünyasını, fikir dünyasını aydınlatmıştır. Şeyh Şa'ban-ı Veli Hazretleri (k.s) irşat usulüne yeni metotlar kazandırarak pir makamına ulaşmış ve kırk yılı aşkın süre irşat görevini yerine getirdikten sonra 1569 yılında vefat etmiştir.Yaşadığı dönemin kutbu olan Hz. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli(k.s.) insanların yanı sıra, cinleri de irşat yetkisine sahip olduğu için, tasavvuf uleması arasında "mürşidü's sakaleyn unvanı ile anılmıştır. Onun en büyük eserleri, yetiştirdiği talebeleridir. Üç yüz altmış halife yetiştirmiş, insanları aydınlatmak için görevlendirilen Halveti Şa'baniye tarikatı halifeleri, Anadolu, Mısır, Hicaz ,Pakistan , Kuzey Afrika, Balkanlar ve pek çok ülkede ilim ve irfan hizmetlerinde bulunmuşlardır (Abdulkadiroğlu,A. 1991). Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli Hazretleri'nin Kastamonu'da kurduğu dergâhı bugün de Kastamonu'da İnanç Turizmi'nin önemli mekânlarından bir tanesidir. Halveti tarikatının mensupları ve şehre gelen tüm turistler tarafından ziyaret edilen dergâh Kastamonu halkı için de önemli inanç mekânlarından biridir.

17 bin evliya bulunan Kastamonu'da Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları'nı anmak, Dünya'ya tanıtmak, gelecek kuşaklarca tanınmasını sağlamak amacıyla 1992 yılından bu yana Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları Anma Haftası etkinlikleri düzenlenmektedir. Mayıs Ayı'nın ilk Cuması başlayan etkinlikler 3 gün sürmektedir.

Panel, sempozyum, sergi, tasavvuf konserleri, türbe ziyaretleri, Hanönü ve Taşköprü ilçeleri programları gibi etkinliklerin gerçekleştirildiği anma haftasında ülkenin farklı şehirlerinden çok sayıda vatandaş Kastamonu'ya gelmektedir. Bu da şehrin sosyo kültürel ve sosyo ekonomik kalkınmasına katkı sunmaktadır. ( Avcı, M 2012)

2018 yılı itibariyle 27'inci yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesine alınan Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası uluslararası bir boyut kazanmış ve Uluslararası Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası olarak tescil edilmiştir.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Kastamonu'nun en büyük manevi değeri olan Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyalari Diyarı olarak bilinen Kastamonu'da yaşamış evliyalari anıldığı Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası 27 yıldır sürdürülmektedir. Hafta çerçevesinde farklı etkinlikler düzenlenmekte ve haftanın düzenlendiği günlerdeki etkinlikler yerel basın tarafından düzenli bir şekilde takip edilmektedir. Hafta etkinliklerine basın tarafından yer verilmesi, haftanın toplumun her kesimi tarafından daha iyi anlaşılmasına ve halkın da etkinliklere katılmasına vesile olmaktadır. Yerel basının etkinliklere karşı gösterdiği bu yoğun ilgi,Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari'nin temsil edilmesi ve evliyalari tanımayan toplumun bazı kesimlerine yönelik mesajlar için önemli bir fırsattır.

Bu çalışma ile Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası etkinlikleri yerel basında nasıl ve ne kadar yer almış? Haftayla ilgili hangi başlıklar atılmış? Hafta kapsamında neler yapılmış? Bu etkinlikler Kastamonu Turizmi'nin ve özellikle İnanç Turizmi'nin gelişiminde ve Kastamonu'nun değişiminde ne kadar etkili olmuş? Bu etkinlikler şehrin tanıtımı için yeterli olmuş mu? Basın yansımalarına bakılarak Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyalari Haftası doğru bir şekilde doğru bir hedef kitleye ulaştırmak için neler yapılabilir? Sorularına cevap aranması hedeflenmektedir.

### 2.2. Araştırmanın Önemi

Etkinlik turizmi ve inanç turizmi, destinasyonlara sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel ve politik pek çok olumlu etkisi olan ve çok eski tarihlerden beri insanları seyahate yönlendiren en önemli turizm türlerinden biridir. (Kömürcü,2017)

Turizm etkinlikleri bir şehrin tanınmasında, gelişmesinde, basın tarafından daha çok gündeme taşınmasına sebep olmaktadır. Hafta kapsamında yapılan etkinlikler bir şehrin gelişim sürecine de katkı sunmaktadır. Bu çalışma Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası'nın şehrin gelişim ve değişim sürecine sağladığı katkıların görülmesi açısından da önem arz etmektedir.

Anadolu'nun dört büyük kutbundan biri olan Şeyh Şa'ban-ı Veli Hazretleri'nin daha büyük kitleler tarafından bilinmesi için basında daha doğru mesajlarla kurgulanması gerekmektedir. Bu çalışmanın bu yönde bir katkı sunması ve çalışma ile 2019 yılında Vuslatı'nın 450'inci yılında UNESCO'da Şeyh Şa'ban-ı Veli yılı ilan ettirilmesi çalışmalarına yerel basının nasıl katkı sunabileceği imajının oluşturulması ve İçerik Analizi Tekniği ile ilk defa yapılan çalışma ile Kastamonu Turizm literatürüne katkı sağlanacağı umulmaktadır.

### 2.3.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, örneklem kapsamına giren gazetelerin Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası etkinlikleri hakkında yaptığı haberler, bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi tekniği ile incelenmektedir. İçerik analizi, ele alınan materyalin içerik ve niteliklerinin çeşitli kategoriler altında, çalışmanın varsayımları doğrultusunda ve bağımsız değişkenlere göre farklılaşmasını ortaya koymayı hedefler. Bu amaçla hem nicel, hem de nitel yollar izlenebilir.

İçerik analizi;“Eldeki yazılı/görsel verilerin temel içeriğinin ve mesajlarının belirlenmesi, açıklanması ve özetlenmesi işlemi” olarak da tanımlanabilir.

İçerik analizi iletişim araçlarında etkiyi araştırmanın en iyi metotlarından biri olarak kabul edilir. Günümüzde psikolojiden sosyolojiye, iletişim biliminden edebiyata kadar farklı alanlarda kullanılan bir yöntemdir.

## 2.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evreni; Kastamonu’da yayın yapan yerel gazetelerdir. Örneklem olarak ise Kastamonu Gazetesi, Nasrullah Gazetesi, Sözcü Gazetesi, Doğrusöz Gazetesi ve Açıksöz Gazetesi seçilmiştir.

## 2.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında, 1992-2018 yılları arasında gerçekleştirilen 27 organizasyonun örneklemdeki beş yerel gazetede hangi yazılı unsurlarla yer aldığı incelenmiştir.

## 3. HZ.PİR ŞEYH ŞA'BAN-I VELİ VE KASTAMONU EVLİYALARI ANMA HAFTASI ETKİNLİKLERİ HABERLERİNİN SAYISI VE DAĞILIMI

1992 yılından bu yana düzenli olarak 27 yıldır kutlanan Şeyh Şa’ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası’na yerel gazeteler sayfalarında yer vermişlerdir. Genelde “Evliyalar Haftası Başladı”, “Başlıyor”, “Şeyh Şa’ban-ı Veli ve Evliyalar Haftası Başlıyor”, “Evliyalarımızı Andık” , “Anıyoruz”. “Manevi Hale” başlıklarını kullanmışlardır. Haftanın başladığını dile getiren başlıklar gazetelerde 24 kez kullanılmış, bittiğini ifade eden başlıklar 22 kez kullanılmıştır “Evliyalarımızı Anıyoruz” veya “Gönül Sultanlarımızı Anıyoruz” şeklindeki başlıklar 27 kez, “...andık” şeklindeki başlıklar 16 kez atılmıştır. Kastamonu Gazetesi’nin “İnanç Halesi” başlığını 6 kez attığı görülmektedir.

## 4.HAFTAYLA İLGİLİ YEREL GAZETELERDE ÇIKAN HABERLER 1992-2018

YIL	KASTAMONU GAZETESİ	NASRULLAH GAZETESİ	SÖZCÜ GAZETESİ	AÇIKSÖZ GAZETESİ	DOĞRUSÖZ GAZETESİ
1992	2 Mayıs Cumartesi Hz.Pir Dolup Taştı.  4 Mayıs Pazartesi Anma Haftasına trafik acısı düştü.  Ahmet Özhan mest etti. 5Mayıs TGRT ,Şa’ban-ı Veli için geliyor.	1 Mayıs 1992 Cuma: Prof.Dr. Agah Çubukçu ile Prof..Dr.Günay Tümer şehrimizde  2 Mayıs Cumartesi: Şeyh Şa’ban-ı Veli ve Evliyalari Anma Haftası nedeniyle bu akşam H.Tandoğan ‘da konser verecek: Ahmet Özhan huzurlarınızda  4 Mayıs Pazartesi : Şeyh Şa’ban-ı Veli ve Evliyalari Anma Haftası bugün sona eriyor. Başarılı organize			
1993	3 Mayıs Şeyh Şa’ban-ı Veli ziyaretçilerine organizasyon azizliği  5 Mayıs Şa’ban-ı Veli Haftası’nda Şa’ban-ı Veli Kitabı  6 Mayıs TGRT ve Ortadoğu ekipleri Kastamonu’da  7 Mayıs Şeyh Şa’ban-ı Veli ve Evliyalari	6 Mayıs Perşembe 3.Şeyh Şa’ban-ı Veli Haftası yarın başlıyor.			

	<p>Anma Haftası bugün başlıyor. Ahmet Özhan Konseri</p> <p>11 Mayıs Köşe Yazısı,Necdet Kırceylan,Güzel bir anma haftasının ardından.</p>				
<b>1994</b>	<p>5 Mayıs Anma Haftası yarın Başlıyor</p> <p>6 Mayıs Durgun Kastamonu'ya "Anma Haftası" Hareketi Ahmet Özhan Konseri TRT Kastamonu'yu görüntülüyor.</p> <p>7 Mayıs Anma Haftası Başladı.Devlet Bakanı Nurhan Tekinel açılışa katıldı.</p>	<p>6 Mayıs Cuma Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyaları Anma Haftası bugün başlıyor.</p> <p>Tanıtım için büyük fırsat</p> <p>Şeyh Şa'ban-ı Veli Kimdir? Köşe yazısı</p> <p>7 Mayıs Cumartesi 3.Şeyh Şa'ban-ı Veli Haftasında 2'inci gün</p> <p>9 Mayıs Pazartesi 3.Şeyh Şa'ban-ı Veli Haftası sona erdi.</p>			
<b>1995</b>	<p>6 Mayıs Cumartesi Değerlerimizi anıyoruz. Kültür Bakanı Karakaş Kastamonu'da</p> <p>Anma Haftası Başladı-Ahmet Özhan'ı dinliyoruz...</p>	<p>8 Mayıs Pazartesi Ahmet Özhan anma haftasında büyük bir konser verdi.</p>			
<b>1996</b>	<p>9 Mayıs Evliyalar Haftası yarın başlıyor.</p> <p>10 Mayıs Evliyalarımızı Anıyoruz-Kültür Bakanı Agah Oktay Güner Kastamonu'da</p> <p>11 Mayıs Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası başladı.-Kültür Bakanı Güner "Tarihi Evleri Satın Alacağız"</p> <p>13 Mayıs Benli Sultan'a akın</p>	<p>10 Mayıs Cuma KASTAMONU Evliyalarını Anıyoruz.</p> <p>11 Mayıs Cumartesi 5.Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları'nı Anma Haftası'na katılan Kültür Bakanı A.Oktay Güner: "Benim Doğrudan Başka Doğru Yoktur Diyen Yobazdır."</p> <p>13 Mayıs Pazartesi Evliyalarımızı Andık.</p>			

<p><b>1997</b></p>	<p>2 Mayıs Cuma Evliyalarımızı Anıyoruz.</p> <p>3 Mayıs Cumartesi Kahraman Yılmaz; "Evliyaları Anlamak Gerek. Veliler de fani bir kuldur."</p> <p>5 Mayıs Pazartesi Evliyalar Anıldı.</p>	<p>2 Mayıs Cuma Gönül Sultanlarımızı anıyoruz.-</p> <p>3 Mayıs Cumartesi Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası Başladı-Anma Haftası Dualarla...</p> <p>5 Mayıs Pazartesi Evliyalarımızı andık</p>			
<p><b>1998</b></p>	<p>8 Mayıs Cuma Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyaları'nı Anma Haftası bugün başlıyor.Manevi Hale. Devlet Bakanı Metin Gürdere bugün geliyor.</p> <p>9 Mayıs Cumartesi Dualar Evliyalar için</p>	<p>8 Mayıs Cuma 17. Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyaları Anma Haftası bugün başlıyor. Köşe Yazısı Mehmet Sayan Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları</p> <p>9 Mayıs Cumartesi Hanönü'ne gidiliyor.</p> <p>Anma Haftası açılışı Bakan'ı bekleyince "Hafta" sönük başladı. Evliyalarımızı üzdük.</p>			
<p><b>1999</b></p>	<p>7 Mayıs Şa'ban-ı Veli ve Evliyaları'nı Anma Haftası başlıyor. Manevi Buluşma Köşe Yazısı Mehmet Sayan;Şeyh Şa'ban-ı Veli'yi anarken</p> <p>8 Mayıs Belediye Başkanı Fikri Yazan;"Kastamonu için nimet"</p>	<p>6 Mayıs Perşembe Belediye Başkanı Turhan Topçuoğlu: "Şeyh Şa'ban-ı Veli maneviyat erimizdir."</p> <p>7 Mayıs Cuma 18. Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası bugün başlıyor. Gönül Sultanlarımızın "Haftası" Köşe Yazısı Fikri Yazan:Maneviyat Erlerimizden Şeyh Şa'ban-ı Veli</p> <p>8 Mayıs Cumartesi Evliyalar Haftası'nın açılış töreninde konuşan Vali Yeter: "Türbe Velimize yakışır bir hale getirilecektir."</p> <p>10 Mayıs Pazar Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası sona erdi. Gönül Sultanlarımız anıldı</p>			



<b>2000</b>	5 Mayıs Çarşamba Şa'ban-ı Veli ve Evliyaları'nı Anma Haftası bugün başlıyor-İnanç turizmüne Hz.Pir katkısı	4 Mayıs Perşembe Evliyalar Haftası'nın hazırlıkları tamamlandı.  5 Mayıs Cuma Gönül sultanlarımız anıldı.	5 Mayıs Çarşamba Kastamonu Evliyalarını Anıyoruz.		
<b>2001</b>	4 Mayıs Cuma Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyaları'nı Anma Haftası bugün başlıyor- Manevi İklima Yolculuk. 5 Mayıs Cumartesi Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyaları'nı Anma Haftası dün başladı.Gönüller coştı.	4 Mayıs Cuma Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları Anma Haftası bugün başlıyor. Zara yarın Kastamonu'da 5 Mayıs Cumartesi Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları Anma Haftası başladı. Zara'dan Türk Sanat Müziği Konseri  7 Mayıs Pazartesi Şeyh Şa'ban-ı Veli Haftası sona erdi. Zara, gönülleri fethetti.  8 Mayıs Salı Şeyh Şa'ban-ı Veli Tiyatrosu 10 Mayıs'ta.	4 Mayıs Cuma  10.Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları Anma Haftası bugün başlıyor. Gönül Sultanlarımızı Anıyoruz.  5 Mayıs Cumartesi Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları Anma Haftası başladı. Dualar sizeçTörenler yarın Hanönü'nde.  7 Mayıs Pazartesi Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları Anma Haftası sona erdi. Gönül Sultanlarımız anıldı.		
<b>2002</b>	3 Mayıs Cumartesi Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyaları'nı Anma Haftası başladı. Devlet Bakanı Ramazan Mirazaoğlu;" Üniversite konusunda yardımcı olacağız."  Şeyh Şa'ban-ı Veli etkinlikleri ücretsiz.	2 Mayıs Perşembe Anma Haftası 6 Mayıs'ta sona erecek.  3 Mayıs Cuma Hanönü'nde de anma yapılacak.  7 Mayıs Salı Şeyh Şa'ban-ı Veli Haftası sona erdi.	3 Mayıs Cuma 11.Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları'nı Anma Haftası,Devlet Bakanı Mirzaoğlu'nun da katılımıyla bugün başlıyor. Gönül Sultanlarımızı Anıyoruz.  4 Mayıs Cumartesi Kastamonu Evliyaları'nı Anma Haftası dün Hz.Pir Camii'nde düzenlenen törenle başladı. Dualar sizin için. Evliyalar Haftası Hanönü'nde		

			başladı.  6 Mayıs Pazartesi Evliyalarımız Anıldı.  7 Mayıs Salı Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası Pınarbaş'ın Mirahor Köyü'ndeki programla son buldu.		
<b>2003</b>	2 Mayıs Cuma 12.Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları'nı Anma Haftası Başlıyor. İnanç Halesi  3 Mayıs Cumartesi Vakıf Başkanı Fikri Yazan; "Şey Şa'ban-ı Veli'yi anlayıp anlatmak görevimiz"  7 Mayıs Mirahor Köyü'nde büyük buluşma.	2 Mayıs Cuma 12. Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası bugün başlıyor.Gönül Sultanlarımızın "Haftası"  3 Mayıs Cumartesi Gönül Sultanlarımızı anıyoruz.  5 Mayıs Pazartesi Ahmet Özhan'dan büyüleyici konser	2 Mayıs Cuma 12. Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası bugün başlıyor.  5 Mayıs Pazartesi Evliyalar Haftası'nda Özhan büyüledi.		
<b>2004</b>	5 Mayıs Çarşamba 13. Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları'nı Anma Haftası başlıyor.Gönül Sultanlarımızı Anıyoruz.  7 Mayıs Cuma 13.Kastamonu Evliyaları Anma Haftası'nın açılış töreni bugün yapılıyor.İnanç Halesi.  8 Mayıs Cumartesi Maneviyat Dolu Haftaya Merhaba  10 Mayıs Pazartesi Benli Sultan Doldu Taştı. 12 Mayıs Çarşamba Hafta Bitti Sergiler Açık	7 Mayıs Cuma Gönül Sultanlarımızı anıyoruz  8 Mayıs Cumartesi 13 'üncü Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları Anma Töreni dün Şeyh Şa'ban-ı Veli Külliyesi'nde gerçekleştirildi. VEKİLLER NEREDE?  10 Mayıs Pazartesi 13 'üncü Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası- Törenler bugün sona eriyor.	5 Mayıs Çarşamba Evliyalar Haftası Başladı.  6 Mayıs Perşembe Gönül Sultanlarımız Anılıyor.  8 Mayıs Cumartesi 13.Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları'nı Anma Haftası coşkuyla kutlanıyor. Dualarla anıyoruz.  10 Mayıs Pazartesi 13. Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları'nı Anma Haftası kutlamaları bugün sona eriyor. Benli Sultan doldu taşlı.		

4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Temmuz 2018 / Kastamonu / Türkiye

<p><b>2005</b></p>	<p>5 Mayıs Perşembe Kastamonu Manevi İklima Hazır.</p> <p>6 Mayıs Cuma Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları'nı Anma Haftası bugün başlıyor. Manevi Vuslat</p> <p>7 Mayıs Cumartesi Gönül Erleri Hz.Pir'de buluştu.</p> <p>9 Mayıs Pazartesi Benli Sultan doldu taştı.</p>	<p>7 Mayıs Cuma 14.Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyelerini Anma,Kültür ve Turizm Haftası başladı.</p> <p>Evliyelerimizi Anıyoruz. Şeyh Şa'ban-ı Veli'nin son şeyhinin torunu ilimizde Sanatçı Zara bugün şehrimizde.</p> <p>9 Mayıs Pazartesi Hz.Pir doldu taştı. Zara ağılattı.</p>	<p>7 Mayıs Cuma 14.Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyelerini Anma,Kültür ve Turizm Haftası başladı.</p> <p>9 Mayıs Pazartesi Evliyeler Haftası Zara Konseri ile sona erdi.</p>		
<p><b>2006</b></p>	<p>3 Mayıs Evliyeler Haftası gün sayıyor</p> <p>4 Mayıs CHP Kastamonu Milletvekili Mehmet Yıldırım Kastamonu Evliyelerini anlatacak.</p> <p>5 Mayıs Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyelerini Anma Haftası bugün başlıyor- Kastamonu'da manevi iklim. Mehmet Yıldırım kürsüden evliyelerini anlattı.</p> <p>Kastamonu'da manevi iklim. Gönül erlerini anıyoruz.</p> <p>8 Mayıs Sempozyumda gözyaşı Konserde trafo şoku</p>	<p>6 Mayıs Cumartesi Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyelerini Anma Haftası dün başladı. Yıldızlar sahne alıyor. 15'inci Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyelerini Anma Kültür ve Turizm Haftası kapsamında. Hz.Pir Külliyesi doldu taştı.</p> <p>8 Mayıs pazartesi 15.Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyelerini Anma Haftası sona erdi.Zara ve Erkal büyüledi.</p> <p>10 Mayıs Çarşamba Zara mutlu ayrıldı.</p>	<p>3 Mayıs Çarşamba Evliyeler Haftası Başlıyor.</p> <p>5 Mayıs Cuma Evliyelerimizi Anıyoruz.</p> <p>6 Mayıs Cumartesi Gönül Sultanlarımızı Andık</p> <p>8 Mayıs Pazartesi İbrahim Erkal ve Zara Coşturdu.</p>		
<p><b>2007</b></p>	<p>2 Mayıs Çarşamba Şeyh Şa'ban-ı Veli Haftası kutlanacak.</p> <p>4 Mayıs Cuma Şeyh Şa'ban-ı Veli Haftası bugün başlıyor.</p> <p>5 Mayıs Cumartesi Şa'ban-ı Veli'yi iyi anlamalıyız.</p> <p>7 Mayıs Pazartesi Şa'ban-ı Veli Anma</p>	<p>2 Mayıs Çarşamba Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyelerini Haftası Başlıyor.</p> <p>7 Mayıs Pazartesi Şa'ban-ı Veli Anma Haftası sona erdi.</p>	<p>4 Mayıs Cuma 16.Şeyh Şaban-ı Veli ve Kastamonu Evliyelerini Anma Haftası bugün başlıyor.</p> <p>7 Mayıs Pazartesi Panel ilgi görmedi.</p>		

4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Temmuz 2018 / Kastamonu / Türkiye

	Haftası sona erdi.				
<b>2008</b>	<p>2 Mayıs Cuma Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası başlıyor-İnanç HÂlesi</p> <p>3 Mayıs Cumartesi Zara Gecesi</p> <p>Evliyalar Mirasının adresi yine Şeyh Şa'ban-ı Veli oldu.Manevi İklim</p> <p>5 Mayıs Pazartesi Zara ve Erkal'dan müzik ziyafeti.</p>	<p>2 Mayıs Cuma Evliyalarımızı Anıyoruz.</p> <p>Manevi Hafta Başlıyor</p> <p>5 Mayıs Pazartesi Manevi haftada Zara ve İbrahim Erkal konser verdi.</p>	<p>2 Mayıs Cuma Evliyalarımızı Anıyoruz.</p>		
<b>2009</b>	<p>2 Mayıs Cumartesi Vakıf Başkanı Fikri Yazan; "Onlar Anadolu'nun manevi fatihleriydi.</p> <p>4 Mayıs Pazartesi Evliyalar Haftası Taşköprü'de coşkuyla kutlandı</p>	<p>2 Mayıs Cumartesi Gönül dergahından birlik çağrısı</p>	<p>2 Mayıs Cumartesi Evliyalar Haftasında birlik mesajları verildi.</p> <p>4 Mayıs Pazartesi Kastamonulular huzura kavuştu. Türbeler doldu taşı. GönülSultanlarıanıldı.</p>		
<b>2010</b>	<p>7 Mayıs Cuma Ruhları Şad Olsun</p> <p>Vakıf Başkanı Hikmet Bayraktarın Mesajı</p> <p>8 Mayıs Cumartesi Vali Mustafa Kara;Her İşimiz Güle Güle Olsun!"</p> <p>Açılıştta eleştiri ve sitem</p>	<p>8 Mayıs Cumartesi 19.Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyaları Anma Haftası başladı.</p>	<p>7 Mayıs Cuma Evliyalarımızı Anıyoruz</p>		<p>8 Mayıs Cumartesi 19.Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyaları Anma Haftası başladı.</p>
<b>2011</b>	<p>7 Mayıs Cumartesi 20.Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyalar Haftası başladı. "20 Yıldır Kutlanır da Ulusala Taşınmaz mı?"</p>	<p>7 Mayıs Cumartesi Bektaş; "Kastamonu'dan çok Şeyh Şa'ban-ı Veli Biliniyor"</p> <p>9 Mayıs Pazartesi Zara ve Erkal</p>	<p>7 Mayıs Cumartesi Evliyalarımızı Anıyoruz.</p>	<p>7 Mayıs Cumartesi Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları Anma Haftası Başladı.</p> <p>9 Mayıs Pazartesi Evliyalar Haftası Zara ve</p>	<p>7 Mayıs Cumartesi Manevi Hafta Başladı.</p> <p>9 Mayıs Pazartesi Anma Haftası Sona erdi.</p> <p>Zara ve Erkal Konseri doldu taşı.</p>

4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Temmuz 2018 / Kastamonu / Türkiye

	Zara ve Erkal Konseri  9 Mayıs Pazartesi Anma Haftası sona erdi. Zara ve Erkal'dan manevi resital.	Büyüledi.		İbrahim Erkal Konserleri ile sona erdi.	
2012	5 Mayıs 21.Şeyh Şaban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları Haftası Başladı- Manevi Işık Kastamonu Üniversitesi'nde Şeyh Şa'ban-ı Veli Sempozyumu başladı "Şeyh Şaban-ı Veli'nin ismi Türkiye'yle sınırlı değil."  7 Mayıs İbrahim Erkal'dan Tasavvuf müziği ziyafeti. Benli Sultan dolup taşı Tandoğan'da sema gösterisi Onlar toplumun sevgisini pekiştiren zatlardır. Şeyh Şa'ban-ı Veli Hanönü'nde anıldı.	4 Mayıs Cuma:Gönül Sultanlarımızı anıyoruz- Şeyh Şa'ban-ı Veli Sempozyumu başlıyor  5 Mayıs Cumartesi Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyaları Anma Haftası dün törenle başladı. 21 yıldır sönmeyen manevi "GÜNEŞ"  7 Mayıs Pazartesi Kastamonu Türk Sanat ve Tasavvuf Musikisine doydular	4 Mayıs Cuma 21.Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları'nı Anma Haftası Başlıyor.  5 Mayıs Cumartesi Şeyh Şa'ban-ı Veli çağlar üstü etkiye sahip Her işimiz güle güle olsun.	4 Mayıs Cuma Gönül Dostlarımızı Anıyoruz. En hayırlı hafta. 5 Mayıs Cumartesi Şey Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası dün Hz.Pir'de düzenlenen törenle başladı. Gönül Sultanlarımızı Anıyoruz. Kastamonu Üniversitesi'nde Şeyh Şa'ban-ı Veli konuşuldu.  7 Mayıs Pazartesi İbrahim Erkal'dan muhteşem konser. Sema gösterisi büyüledi. Şeyh Şa'ban-ı Veli Hanönü'nde anıldı. Taşköprü'de Evliyalar Haftası coşkuyla kutlandı.	7 Mayıs Pazartesi İbrahim Erkal'lı Tasavvuf Konseri mest etti.  Sema Gösterisine büyük ilgi.  Şeyh Şa'ban-ı Veli Sempozyumu sona erdi.  9 Mayıs Çarşamba Köşe Yazısı Hakan Kemal, Şeyh Şa'ban-ı Veli Sempozyumu için Kısa Bir Değerlendirme
2013	3 Mayıs Cuma Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyalar Haftası başlıyor  4 Mayıs Cumartesi Gönül Sultanlarını dualarla anıyoruz.  6 Mayıs Pazartesi İl dışından 2 bin konuk ağırladı.	3 Mayıs Cuma Evliyalarımızı anıyoruz.  Ak Parti Kastamonu Milletvekili Mustafa Gökhan Gülşen: "Şey Şa'ban-ı Veli'yi Çocuklarımıza öğretmeliyiz.  4 Mayıs Cumartesi Gönül Sultanlarımızı anıyoruz.  Milletvekili Emin Çınar Evliyalarımızı anıyorum.	3 Mayıs Cuma Şeyh Şa'ban-ı Veli Haftası Başlıyor  4 Mayıs Evliyaları Anma Haftası Başladı.	3 Mayıs Cuma Gönül sultanlarını anıyoruz  4 MAYIS Dualar gönül sultanlarımıza 6 MAYIS Sakal-ı Şerif ziyaret açıldı Evliyalar Haftası Taşköprü'de coşkuyla kutlandı. Şeyh Şaban-ı Veli doğum yeri Hanönü'nde anıldı	4 Mayıs Cumartesi Kastamonu Evliyalarını Anıyor.
2014	2 Mayıs Cuma Kastamonu'nun manevi haftası  3 Mayıs Cumartesi 23.Şeyh Şaban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları Haftası	3 Mayıs Cumartesi Evliyalarımızı Anıyoruz.  Şeyh Şa'ban-ı Veli Sempozyumu yarın 5 Mayıs Pazartesi Bakan Yardımcısı Orhan Erdem :"	2 Mayıs Cuma Evliyaları Anma Haftası Bugün Başlıyor.  3 Mayıs Cumartesi Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma	1 Mayıs Dualarımız gönül sultanlarımız için  2 Mayıs Gönül Sultanlarımızı anıyoruz  3 Mayıs Kastamonu Belediye Başkanı Tahsin	2 Mayıs Mayıs Evliyalar Haftası Başlıyor  3 Mayıs Mayıs Sporcular Evliyalar Haftası'na Katıldı.

4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Temmuz 2018 / Kastamonu / Türkiye

	<p>Manevi Hale.</p> <p>5 Mayıs Pazartesi Üniversite'den Şeyh Şa'ban-ı Veli Sempozyumu</p> <p>Halvetiler Hz.Pir'e akın ettiler.</p> <p>6 Mayıs Salı Evliyalar Belgeseli Hazırlanmalı</p>	<p>Kastamonu Şeyh Şa'ban-ı Veli'yi ne kadar tanıyor?</p>	<p>Haftası kutlamaları başladı.</p>	<p>Babaş , Şeyh Şa'ban-ı Veli çekim merkezi" 1 sayfa yer verilmiş.</p> <p>5 mayıs Şeyh Şa'ban-ı Veli Tosya'da anıldı 5 mayıs Şeyh Şa'ban-ı Veliyi anma sempozyumu yapıldı."Kastamonu Evliyalar Şehri"...</p> <p>6 mayıs Kastamonu Evliyalarının tanınması için belgesel önerisi</p>	
2015	<p>1 Mayıs Cuma Manevi Hafta</p> <p>2 Mayıs Cumartesi 24.Şeyh Şa'ban-ı Veli Kastamonu Evliyaları Anma Haftası – Dualarla Anıyoruz.</p> <p>4 Mayıs Pazartesi Manevi Hafta yoğunluğu Yağcıoğlu'ndan üniversite talebi.</p> <p>Mustafa Gökhan Gülşen; "Evliyaları Anmak yetmez,anlamak da gerekir.</p>	<p>2 Mayıs Cumartesi Gönül Sultanlarımızı anıyoruz.</p> <p>4 Mayıs Pazartesi 24'üncü Anma Haftası 2009 temennileri ile son buldu.</p> <p>Bahçeli Başbakana Kastamonu mitingi üzerinden yüklendi:"Şeyh Şa'ban-ı Veli'yi diline dolandıranlar.</p> <p>Ak Parti Milletvekili Mustafa Gökhan Gülşen "Evliyaları Sadece Anmak yetmez,anlamak da gerekir."</p>	<p>1 Mayıs Cuma Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları yad edilecek.</p> <p>2 Mayıs Cumartesi 24. Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları'nı Anma Haftası başladı.</p>	<p>1 mayıs Dualarımız gönül sultanlarımız için 24.Şeyh Şa'ban-ı Veli Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası İl Tertip Komitesi: Hedefimiz 2019'un Hz.pir Şeyh Şa'ban-ı Veli yılı olması</p> <p>2 Mayıs24.Şeyh Şa'ban-ı Veli etkinlikleri başladı Başbakan Ahmed Davutoğlu Kastamonuda</p> <p>4 Mayıs Evliyalar Haftasına katılım her yıl artıyor- özel haber Kasım Yağcıoğlu Hoca; " Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli Üniversitesi açılmalı</p> <p>Taşköprü'de Evliyalar haftası coşkuyla kutlandı Hanönünü ziyaret eden Milletvekili Gülşen; Evliyaları sadece anmak yetmez ,anlamak da gerekir.</p>	<p>4 Mayıs Hanönü'ndeki Evliyalar Haftası Programında konuşan Mustafa Gökhan Gülşen "Evliyaları Sadece Anmak Yetmez." Evliyalar Haftası'na yoğun ilgi</p>
2016	<p>6 Mayıs Manevi Hafta başlıyor</p> <p>7 Mayıs 25.Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları'nı Anma Haftası başladı. Kutlamaya yağış engeli.</p> <p>9 Mayıs Taşköprü'de Evliyalar Haftası etkinlikleri</p>	<p>6 Mayıs Cuma Gönül Sultanlarımızı anıyoruz.</p> <p>7 Mayıs Cumartesi Sohbet-i Tarih Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli</p> <p>9 Mayıs Pazartesi Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyaları Andık...</p>	<p>7 Mayıs 25. Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları'nı Anma Haftası etkinlikleri başladı.</p>	<p>6 mayıs Dualarımız gönül sultanlarımız için Kastamonu Belediye Başkanı Tahsin Babaş;Hedefimiz Şeyh Şa'ban-ı Veliyi Dünyaya tanıtmak</p> <p>7 Mayıs Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası başladı. Allah dostlarını anıyoruz.</p>	<p>6 Mayıs Cuma Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli Kültür Vakfı Başkanı Muharrem Avcı;Şeyh Şa'ban-ı Veli üstünlüğümüzdür! Ak Parti Milletvekili Manevi dünyamıza sahip çıkıyoruz.</p> <p>Vali Şehmus Günaydın;Şeyh Şa'ban-ı Veli Caddesi'ndeki</p>

4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Temmuz 2018 / Kastamonu / Türkiye

	Tasavvuf Musikisi Konserleri 3'üncü Uluslar arası Şeyh Şa'ban-1 Veli Sempozyumu			Evliyalar Şehri Kastamonu'da Şeyh Şa'ban-1 Veli Sempozyumu düzenlendi Şeyh Şa'ban-1 Veli için Hanönü'nde Kurban kesildi  9 Mayıs Taşköprü'de Evliyalar Haftası çoşkuyla kutlandı Şeyh Şa'ban-1 Veli doğum yeri Hanönü'nde anıldı	çalışmaların üçte biri tamamlandı.  Belediye Başkanı Tahsin Babaş: Kastamonu tarihi ile yaşamış bir şehir. 9 Mayıs 25'inci Hz.Pir ve Evliyalar Haftası Taşköprü'de coşkuyla kutlandı.
2017	5 Mayıs 26.Şeyh Şa'ban-1 Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası Başlıyor.Manevi Günler  6 Mayıs 26.Şeyh Şa'ban-1 Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası başladı. Kurtulmuş'tan çifte güvence. Kurtulmuş Uluslar arası Şeyh Şa'ban-1 Veli Sempozyumu'nda konuştu:"İslam Bizatihi Barıştır"	5 Mayıs Cuma Şeyh Şa'ban-1 Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası "Huzura Davet "Yürüyüşü ile başlayacak-Gönül Sultanlarımızı anıyoruz.  6 Mayıs Cumartesi Şeyh Şa'ban-1 Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası açılış programına katılan Numan Kurtulmuş "İstiklal Yolu Vurgusu yaptı"  Ak Parti Kastamonu Milletvekili Murat Demir "Şeyh Şa'ban-1 Veli'yi tanıtmak önemli görevlerimiz arasında.  Dervişlere kendini aynadan gösterdi. Numan Kurtulmuş Şeyh Şa'ban-1 Veli Sempozyumu'nda konuştu. "İslam Karşıtlığı Müslüman Toplulukları Arası'nda da Yayılıyor"  8 Mayıs Pazartesi Taşköprü'de Evliyalar Haftası coşkuyla kutlandı.	5 Mayıs Cuma Evliyalar Haftası "Huzura Davet Yürüyüşü" ile başlayacak. 6 Mayıs Cumartesi Şeyh Şa'ban-1 Veli Sempozyumu'nda konuşan Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş; "Dünya'da İslam düşmanlığı vardır." Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş'tan UNESCO için destek sözü Şeyh Şa'ban-1 Veli ve Evliyalar Haftası'nı Kültür Bakanlığı'na alınmasını talep ettiler.	5 Mayıs Mayıs Dualarımız gönül Sultanlarımıza Uluslar arası şeyh Şaban-1 Veli Sempozyumu yapılacak Belediye Başkanı Tahsin Babaş;Kastamonu dendiğinde aklı Şeyh Şa'ban-1 Veli geliyor  6 Mayıs Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş'tan Unesco Sözü Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş Hz.Peygamberin bize öğrettiği dinin adı İslam'dır. Milletvekili Murat Demir;Kastamonu Şeyh Şa'ban-1 Veli'nin şehridir. Hanönün'nde Şeyh Şa'ban-1Veli etkinliği düzenlendi.  8 Mayıs Mayıs Gönül Sultanlarımızı dualarla andık.  Şeyh Şa'ban-1 Veli Hanönü'nde anıldı Kastamonu Evliyalari Dualarla anıldı Taşköprü'de Evliyalar Haftası coşkuyla kutlandı	6 Mayıs Cumartesi Evliyalar Haftası programına katılan başbakan yardımcısı Numan Kurtulmuş: "Hz.Pir'i Dünyaya'ya anlatacağız." Murat Demir: "Kastamonu Hz.Pir Hz.Pir Şeyh Şa'ban-1 Veli'nin Şehridir."  8 Mayıs Pazartesi Şeyh Şa'ban-1 Veli Hanönü'nde Anıldı. Taşköprü'de Evliyalar Haftası Kutlandı.
2018	4 Mayıs Cuma Manevi Hafta Başlıyor. 5 Mayıs Cumartesi Manevi Haftada açılış. Vali Yaşar Karadeniz: "Evliyalar Şehri unvanı Kolay bir unvan değil."	4 Mayıs Cuma Dervişlere kendini aynadan gösterdi. Şeyh Şa'ban-1 Veli ve Evliyalari Anma Haftası Etkinlikleri başladı.	5 Mayıs Cumartesi Şeyh Şa'ban-1 Veli Huzura Davet Yürüyüşü düzenlendi. Şeyh Şa'ban-1 Veli'nin yazma eserleri gün yüzüne	4 Mayıs Cuma Ak Parti Milletvekili Murat Demir: "Kastamonu,Şeyh Şa'ban-1 Veli'nin Şehridir." Dualarımız Gönül	4 Mayıs Cuma Ak Parti Milletvekili Murat Demir: "Kastamonu,Şeyh Şa'ban- 1 Veli'nin Şehridir." 5 Mayıs Cumartesi Evliyalar Şehri unvanı

7 Mayıs Pazartesi 27. Uluslararası Şeyh Şa'ban-ı Veli Ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası. Vali Karadeniz'den Şeyh Şa'ban-ı Veli Örnekli Mesaj. Uluslararası Şeyh Şa'ban-ı Veli Sempozyumu Taşköprü Evliyalari Andı. Şa'ban-ı Veli Hanönü'nde anıldı. Uluslararası Şeyh Şa'ban-ı Veli Sempozyumu Hz.Pir Camii'nde zikir ve tespihat. Hz.Pir'de Türkistan Sergisi	5 Mayıs Cumartesi Manevi Hafta Başladı. Hoca Ahmed Yesevi'den Şeyh Şa'ban-ı Veli'ye 7 Mayıs Pazartesi Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası : "Şeyh Şa'ban-ı Veli manevi önderimizdir. İki ilçede özel program.	çıkartılacak. 7 Mayıs Pazartesi Başkan Baba: "Şeyh Şa'ban-ı Veli Külliyesi Kastamonu'nun çekim merkezidir. Şeyh Şa'ban-ı Veli doğum yeri olan Hanönü'nde anıldı. Taşköprü'de Evliyalari Haftası coşkuyla kutlandı.	Sultanlarımıza 5 Mayıs Cumartesi 2019 yılı Türk Dünyası'nda Şeyh Şa'ban-ı Veli Yılı ilan edilecek.Tevazu ile huzura davet. Şeyh Şa'ban-ı Veli'yi Dünya tanımalı. Vali Karadeniz: Evliyalari Şehri Olmak Kolay bir iddia değil. 7 Mayıs Pazartesi Manevi Önderlerimizi Andık Taşköprü ve Hanönün'nde Evliyalari Haftası coşkuyla kutlandı.	kolay bir iddia değildir. Huzua davet yürüyüşü düzenlendi. 7 Mayıs Pazartesi Türksöy'dan 2019 Şeyh Şa'ban-ı Veli Yılı girişimi Milletvekili Hakkı Köylü: "Hz.Pir,Kastamonu'nun manevi mimarıdır." Hz.Pir,doğum yeri Hanönü'nde anıldı.
8 Mayıs Salı Karadeniz'in Hafta Öngörüsü: "Artık Kastamonu Evliyalari Anma Haftası ,tıpkı Konya'daki Şeb-i Arus törenleri gibi aranır ve turist çeken etkinlikler haline dönüşecektir.	8 Mayıs Salı Sempozyuma Kapanış Oturumu	8 Mayıs Salı Kapanış Programında konuşan Vali Karadeniz: "Evliyalari Anma Haftası Şeb-i Arus törenlerine dönüşecektir."	8 Mayıs Salı Gönül Sultanlarımızın duasını aldık.	8 Mayıs Salı 27.Uluslararası Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Haftası Sona erdi. "Evliyalari Haftası Şeb-i Arus haline dönüşecek."
				5.Uluslararası Şeyh Şa'ban-ı Veli Sempozyumu sona erdi.

## 5. BULGULAR

Yapılan arşiv çalışmasında Kastamonu ve Nasrullah Gazetelerinde Hz.Pir ve Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası Etkinliklerinin başladığı 1992 yılından günümüze kadar yer alan haberler bulunmuştur. Sözcü Gazetesi 2010 yılında yayın hayatına başladığı için bu tarihten itibaren gazetede yer verilen etkinlik haberleri incelenmiştir. Yine 2010 yılında yayın hayatına başlayan Doğrusöz Gazetesi'nde de bu tarihten itibaren etkinlik haberleri incelenmiştir. 2011 yılında yayın hayatına başlayan Açiksöz Gazetesi'nin de bu tarihten itibaren olan sayıları ele alınmıştır. Gazeteler bazı etkinliklere geniş yer verirken, bazı yıllardaki etkinlikler daha kısa haberlerle geçiştirilmiştir. Etkinlikler çerçevesinde Ahmet Özhan 5 yıl, Zara ve İbrahim Erkal 4 yıl konser vermişlerdir. Etkinliklerin başladığı 1992-1993 ve 1994 yıllarında TGRT ve TRT çekimler yapmışlardır. Bu çekimlerin etkinliklerin ulusal platforma taşınmasında büyük katkı yaptığını görebilmekteyiz.

1994 yılında Devlet Bakan'ı Nurhan Tekinel,1995 yılında Kültür Bakanı Ercan Karakaş,1996 yılında Kültür Bakanı Agah Oktay Güner, 1998 yılında Metin Gürdere,2002'de Devlet Bakanı Ramazan Mirzaoğlu,2014' ve 2017 yılında da Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş'un,2015'de Başbakan Ahmed Davutoğlu'nun etkinliklere katıldığını görmekteyiz. Devlet adamlarının etkinliklere katılması basının evliyalari haftası etkinliklerine daha geniş yer vermesini ve daha çarpıcı ve farklı başlıkların atılmasını sağladığını görmekteyiz. 2018 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti olmamız hasebi ve etkinliklerin Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesine alınması ile daha geniş katılımlı kutlamalar yapılmış. TRT Avaz bu etkinliği yayınlamıştır.

Zaman zaman haftayla ilgili köşe yazılarının da kaleme alındığını görüyoruz.Bu yazılar; 1993 yılında Kastamonu Gazetesi'nde Necdet Kırceylan'ın ,”Güzel bir anma haftasının ardından.” yazı, 1994 yılında Nasrullah Gazetesi'nde “Şeyh Şa'ban-ı Veli Kimdir?” başlıklı yazı,1999 yılında Nasrullah Gazetesi'nde Fikri Yazan'ın “Maneviyat Enderimizden Şeyh Şa'ban-ı Veli” başlıklı yazı, 2012 yılında Doğrusöz Gazetesi'nde Hakan Kemal'in “ Şeyh Şa'ban-ı Veli Sempozyumu için Kısa Bir Değerlendirme” yazısıdır.



2012 yılında başlatılan Uluslar arası Şeyh Şa'ban-ı Veli Sempozyumu 2013 yılında yapılmamış 2014-2016-2017-2018 yıllarında yapılmaya devam etmiştir. Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyalari Anma Haftası'nın İnanç Turizmi'ni geliştireceği gazete haberlerinde ifade edilmiştir. Kastamonu Gazetesi 1994 yılındaki bir haberinde "Yatır Turizmi" terimini kullanmıştır. 4 Mayıs 2011 tarihinde dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ilimize gelmesi ve polis memuru Recep Şahin'in şehit olmasından dolayı o tarihlerde gazeteler bu olaya geniş yer vermişler ve Evliyalar Haftası Kutlamaları gazetelerde geniş yer alamamıştır. Haftanın ve Şeyh Şa'ban-ı Veli'nin tüm insanları birleştirdiği siyasi bir boyutunun olmadığı ve bir grubun tekelinde olmadığı görülmektedir.

Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası, mahalli imkanlarla, Kastamonu insanının, inanç turizmine start veriş i olup alternatif turizm anlayışının yöresi için, hayata geçiriliş çabasıdır. Bu çaba sayesinde Kastamonu daha geniş kitleler tarafından tanınmış Ilgaz Dağları'nın ardında sessiz sedasız duran ilimiz, giderek, bir ilgi odağı haline gelmeye başlamıştır. Kastamonu'da ziyaret edilebilecek peygamber soyundan gelen evliyaların ve zatların olduğu tüm Türkiye'ye duyurulmuştur. Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası Kastamonu'nun sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik kalkınmasında bir dönüm noktası olmuştur. (Kastamonu Üniversitesi 2012).

27 yıllık basın yansımalarına baktığımızda haftanın Kastamonu'nun gelişim ve değişim sürecine etkisi çok büyüktür. Kastamonu Turizminin gelişmesinde özellikle İnanç Turizminin gelişiminde etkisi en büyük olan unsurdur.

Bugün Kastamonu Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmişse bunun temelinde bu hafta vardır. Kastamonu manevi ikliminin ana mimarı olan Şeyh Şa'ban-ı Veli Hazretleri ölümünden 450 yıl sonra bile şehre katkılarını hâlâ sürdürmektedir. Tasavvufi bir açıdan bakarsak da şehrin her alanda gelişmesini sağlayan PİR'dir belki ,kimbilir?

Basın yansımalarına baktığımızda geçen süreçte bu hafta içerisinde söylenen sözlerin hep gerçek olduğunu görüyoruz. Örneğin 1996 yılında Kültür Bakanı Agah Oktay Güner'in "Tarihi Evleri Satın Alacağız" sözleri hayata geçmiş ve Şeyh Şa'ban-ı Veli Caddesi üzerindeki evler restore edilerek sokak sağlıklılaştırması tamamlanmış bu sayede bu bölgeye bir hareket canlılık gelmiştir.

1999 yılında dönemin Valisi Enis Yeter: "Türbe Velimize yakışır bir hale getirilecektir." Demıştır. Günümüzde türbe en güzel şekilde düzenlenmiş, insanlar rahatça bu dergahı ziyaret edebilmekte, çaylarını içip yemeklerini yiyebilmektedir. Gelen misafirler tarafından da en çok ziyaret edilen en temiz mekânlarımızdan birisi haline gelmiştir

2002 yılında Devlet Bakanı Ramazan Mirzaoğlu; "Üniversite konusunda yardımcı olacağız." cümlesini kurmuş, 2006 yılında Kastamonu Üniversitesi açılmış ve hatta 2012 yılında Kastamonu Üniversitesi'nde Uluslar arası Şeyh Şa'ban-ı Veli Sempozyumu düzenlenmeye başlanmıştır.

2011 yılında gazeteler "20 yıldır kutlanır da ulusala taşınmaz mı ?" başlığını atmıştır. 2012 yılında düzenlenen Uluslar arası Şeyh Şa'ban-ı Veli Sempozyumu ile Hz.Pir ve Kastamonu Evliyalari ulusala taşınmış, Kastamonu ve Kastamonu Evliyalari daha geniş kitleler tarafından duyulmaya başlanmıştır. 2018 yılında Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası Bakanlığın programına alınarak Uluslararası bir boyut kazanmıştır.

2017 yılında hafta etkinliklerine katılan dönemin Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş UNESCO için destek sözü vermiş ve Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyalar Haftası'nı Kültür Bakanlığı bünyesine alınmasını talep edilmiştir. 2018 yılında bu hafta Kültür Bakanlığı himayesi altına alınmıştır.

2015 yılında gazete başlıkları "24.Şeyh Şa'ban-ı Veli Kastamonu Evliyalari Anma Haftası İl Tertip Komitesi: Hedefimiz 2019'un Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli yılı olması" diyor. 2018 yılı gazete başlıklarında "Türksoy'dan 2019 Şeyh Şa'ban-ı Veli Yılı Girişimi" cümlesini görüyoruz.

Şeyh Şa'ban-ı Veli Vakfı'nın hedefi; Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli'nin vuslatının 450.yılında Unesco'da 2019 yılının Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli yılı ilan edilmesi. En azından Türkiye'de bu yılın ilan edilmesi.

2015 Kasım Yağcıoğlu Hoca; “ Hz.Pir Şeyh Şa’ban-ı Veli Üniversitesi açılmalı” başlığını gazetelerde görüyoruz. İnşallah bu temenni de yerine gelir. 2018 yılında Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İnanç Turizmi Yüksek Lisans programı açılmıştır. Bu da bu temenninin kısmen de olsa gerçekleştiğinin bir göstergesidir.

Şeyh Şa’ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları Anma Haftası Kastamonu’nun tanınmasında,ulusal boyutlara taşınmasında büyük katkısı olmuş bir organizasyondur. Gazete başlıkları bize göstermektedir ki bu hafta da dile getirilen temenniler gerçekleşmiş, bu hafta Kastamonu’nun gelişim ve değişim sürecine büyük katkılar sunmuştur.

## 6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Hafta içerisinde ne kadar farklı ve fazla etkinlik olursa gazeteler her etkinliği farklı boyutlarda haber yapacağından dolayısıyla haftada gazetelerde daha fazla yer alacaktır. Hafta öncesinde basın mensupları ile bir araya gelerek Şeyh Şa’ban-ı Veli Kültür Vakfı yetkilileri tarafından demeçler verilebilir. Bu sayede hafta başlamadan basında yer alabilir. Basın mensuplarına haftayı farklı açıdan değerlendirmeleri istenebilir ve hatta artık farklı başlıklar kullanmaları gerektiği dile getirilebilir. Milletvekillerinin, valinin, belediye başkanının hafta öncesi ve hafta içerisinde demeçler vermesi sağlanabilir. Hafta etkinliklerine ünlü isimler, devlet bakanları davet edilerek, haftanın yerel basında daha geniş yer bulması ve ulusal basında da yer alması sağlanabilir. Şehrimizde bulunan TRT, İHA, AA temsilcileri ile irtibatlar kurularak onların bu haftayı ulusal boyuta taşımaları istenebilir. Uluslararası boyuta taşınmış bu hafta için ulusal basın mensupları şehre davet edilebilir. Uluslar arası Şeyh Şa’ban-ı Veli Sempozyumu her yıl düzenli olarak devam ettirilmelidir.

## KAYNAKÇA

Abdulkadiroğlu,A. (1991) .Halvetilik’in Şa’baniye Kolu,Şeyh Şaban-ı Veli ve Külliyesi. Ankara:Türk Basımevi İşletmeciliği.

Avcı, M (2012) Kastamonu’nun Turizm Çevresinde Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve Anma Haftaları, I. Uluslararası Şeyh Şaban-ı Veli Sempozyumu, Kastamonu Üniversitesi

Cihangir,M.S. (1997) .Şeyh Şaban-ı Veli Hazretlerinin Hayatı ve Manevi Silsilesi,Kastamonu

ÇİFTÇİ, F. (2014) .Hz.Pir Şeyh Şa’ban-ı Veli, Ankara, Türkiye Diyanet Vakfı Yayın Matbaacılık ve Ticaret İşletmesi

ÇİFTÇİ, F. (2012). Kastamonu Camileri-Türebeleri ve Diğer Tarihi Eserler, Ankara, Türkiye Diyanet Vakfı Yayın Matbaacılık ve Ticaret İşletmesi.

Dermircioğlu,Z.(1997). Şeyh Şaban-ı Veli ve Postnişinleri, Kastamonu: Hz.Pir Şeyh Şaban-ı Veli Kültür Vakfı Yayınları

Kastamonu Üniversitesi (2012). 1.Uluslar arası Şeyh Şa’ban-ı Veli Sempozyumu –Şeyh Şa’ban-ı Veli’yi Anma ve Anlama. Birinci Cilt. Kastamonu.

KÖMÜRCÜ,Simge (2017).Etkinlik Turizmi ve İnanç Turizmi Paradoksu:Turizm Yazınında İnanç Etkinliklerinin Kavramsal Analizi ve Konumlandırılması,Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı/Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı,Doktora Tezi,İzmir.

Oğuz, M.İ. (1995). Hz. Şaban-ı Veli ve Mustafa Çerkeşi, İstanbul

Ozanoğlu,İ. (1966) .Türk Büyüklerinden ünlü bilgin ve mutasavvıf Şaban-ı Veli: Hayatı, Eserleri ve Külliyesi, Kastamonu.

Kastamonu Gazetesi. 1992-2018

Nasrullah Gazetesi. 1992-2018

Sözcü Gazetesi.2000-2018

Doğrusöz Gazetesi.2010-2018

Açıksöz Gazetesi.2011-2018

## SİBİRYA BÖLGESİNDE BULUNAN ÖZERK TÜRK CUMHURİYETLERİNİN KÜLTÜR TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Kardelen ALPASLAN  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ABD  
kardelenalpaslan@hotmail.com

Burcu TÜTÜNCÜ  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ABD  
burcututuncu95@gmail.com

Prof. Dr. Kutay OKTAY  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
koday@kastamonu.edu.tr

### ÖZET

Milletlerin varlıklarını sürdürebilmesi için kültür önemli bir yere sahiptir. Kültür, insan toplulukları arasındaki farklılığı belirleyen, milletin özünü oluşturan başlıca faktörlerden biridir. Her milletin kültürü ayrı bir özellik taşımaktadır. Kültürü oluşturan unsurlar olarak nitelendirilen dil, din, örf-âdet, tavır ve davranışlar, hukuk gibi olguların tarihsel gelişimi içinde birbirleriyle kaynaşmaları, bütünleşmeleri sonucunda milletlerin oluşumuna sebep olmaktadır. Zengin kültüre ve köklü tarihe sahip bir millet olan Türkler gerek coğrafi gerekse tarihi bakımdan diğer milletlerden farklı bir konumda yer almaktadır. Coğrafi bakımdan geniş bir alana yayılmış olmaları, bölgelere göre kültür farklılıklarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Son yıllarda yapılan araştırmalarda Türk kültürünün oluşmasında önemli bir yere sahip olan Sibirya Türklerinin tarihi ve kültürel yapısı dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Çalışmanın temel amacı Sibirya'daki Özerk Türk Cumhuriyetlerinin kültür turizmine dikkat çekerek, Sibirya bölgesinin turizm potansiyelinde kültürün rolünün belirlenmesidir. Sibirya bölgesindeki Özerk Türk Cumhuriyetlerinin toplum yapıları, bölgenin dil özellikleri, coğrafi etkileri, kültürel yapıları belirlenerek kültür turizmi açısından incelenmesi de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Dünya genelinde kültürel turizme ilişkin çalışmalar izlenirken, Sibirya bölgesinin kültür turizmi açısından incelenmesini hedefleyen bu araştırmanın, konuyla ilgili sınırlı alan yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Çalışmada, Sibirya Bölgesinde bulunan Özerk Türk Cumhuriyetleri üzerine yapılan akademik çalışmalardan yararlanılmış ve kültür turizmi bağlamında gezilip görülecek yerlerin incelenmesi yapılmıştır. Araştırmanın verileri doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Çalışmanın teorik temeli, ilgili yerli ve yabancı akademik çalışmalar ile Özerk Türk Cumhuriyetlerinin turizme yönelik düzenlenmiş resmî internet siteleri incelenerek oluşturulmuştur. İnceleme sonucunda Sibirya bölgesinde var olan kültürün, diğer coğrafyalarda yaşayan Türklerin kültürüyle benzer olduğu görülmüştür. Ayrıca, tabiatın hazinelerini tüm cömertliğiyle sunduğu ve binlerce yıllık kültür yollarının oluştuğu Sibirya bölgesinde yaşayan Türklerin dilleri, dinleri, destanları, kıyafetleri, dansları, gelenek-görenekleri ile kültür turizmi kapsamında birçok turistik çekiciliğe sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sibirya, Özerk Türk Cumhuriyetleri, Kültür Turizmi

### EXAMINATION OF AUTONOMOUS TURKIC REPUBLICS IN THE SIBERIA REGION IN TERMS OF CULTURAL TOURISM

#### ABSTRACT

Culture has an important place for nationality to survive. Culture is one of the main factors that determine the difference between human communities and make up nature of the nationality. Every nationality's culture has a distinctive feature. The integration and combination of languages, religions, customs, attitudes and behaviors, which are defined as the constituent elements of culture, in the historical development have triggered the formation of nationality. Turks, who are a nation with a rich culture and a deeply rooted history, are in a different position from other nations in terms of geography and history. The fact that the Turks were spread over a wide area from

geographical aspect led to the emergence of cultural differences according to the regions. The history and cultural structure of the Siberian Autonomous Turkic Republics, which have an important place in the formation of Turkish culture, have become a subject of interest in recent years research. The main objective of the study is to determine the cultural role in tourism potential of the Siberian region by attracting attention to cultural tourism of Siberian Turks. In the Siberian region, determination of Autonomous Turkic Republics' community structures, language characteristics of the region, geographical influences and cultural structures and examination of these features in terms of cultural tourism is another aim of the study. While studies on cultural tourism around the world are being followed, it is thought that this research which aims to examine the Siberian region in terms of cultural tourism will benefit literature in the subject. The study benefited from academic studies on the Autonomous Turkic Republics in Siberia and the places to be visited were examined in the context of cultural tourism. Research data were obtained by the way of document review. The data that constitute the theoretical basis of the study was obtained through qualitative analysis by examining the relevant domestic and foreign academic studies and official internet sites designed for the tourism of the Autonomous Turkic Republics. As a result, it is seen that the historical culture that exists in Siberia region is similar to the culture of Turks which live in other places. Additionally, it is perceived that the languages, religions, epics, clothes, dances, traditions and customs of Turks, living in the Siberian region where the treasures of nature are offered with all their generosity and thousands of years of cultural roads, have many tourist attractions within the scope of cultural tourism.

**Keywords:** Siberia, Autonomous Turkic Republics, Cultural Tourism

## 1. GİRİŞ

Sibirya isminin Tatar Türkleri tarafından verildiği ve 13. yüzyılda Moğolların bölgeyi istilasından beri kullanılmakta olduğu söylenmektedir lakin bu konuda farklı görüşler de mevcuttur (Topsakal, 2011, s. 1864). Bunun sebebinin ise hayat şartlarının insan yerleşimi için oldukça sınırlı bir imkân sunması, bölge hakkında kayıtlar tutulamamasının büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Topsakal, 2017, s. 11). 16. yüzyıl itibariyle tarihine ulaşılabilen Sibirya Bölgesi, Türk tarihi ve kültüründe önemli bir konuma sahiptir. Sibirya coğrafi adı, Ural Dağları'nın doğusundaki Tobol, İrtiş, İşim, Obi ırmaklarını içine alarak Altay Dağları'na kadar uzanan saha içinde kullanılmaktadır (Devlet, Çağdaş Türk Dünyası, 1989, s. 205). Rus istilasıyla birlikte, Kafkasya, Bozkır ve Türkistan dışındaki Asya'daki bütün sömürgelerini ifade eden coğrafi bir terim olmuştur (Naskali, 1997, s. 25). Coğrafi olarak; Batı Sibirya, Doğru Sibirya ve Uzak Doğu olmak üzere üç büyük bölgeye ayrılmaktadır. (Topsakal, 2011, s. 1802). Günümüzde Sibirya Bölgesi bulunan Özerk Türk Cumhuriyetleri içerisinde;

- Tuva Özerk Cumhuriyeti
- Saha Özerk Cumhuriyeti
- Altay Özerk Cumhuriyeti
- Hakasya Özerk Cumhuriyeti

Türkler birçok devlet kurmuşlar ve o bölgeye kültürlerini de yansıtmışlardır. Kültür, belirli bir toplumun kendine özgü yaşayış ve davranış tarzı olarak ifade edilmektedir (Kafesoğlu). Sibirya bölgesinde bulunan Özerk Türk Cumhuriyetleri ise kültürler arası diyalog geliştirilmesinde, doğal, tarihsel ve kültürel mirasın korunarak gelecek kuşaklara taşınmasında ve sürdürülebilir ekonominin gerçekleştirilmesinde en önemli bileşken olan kültür turizminin zengin olduğu bölgeleri oluşturmaktadır. Bu çalışma ise; Sibirya Bölgesi'nde bulunan Özerk Türk Cumhuriyetlerinin kültürel varlıklarının ortaya konulmasını, sahip olunan değerlerin turizm açısından incelenmesini amaçlamaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Devlet (2002), çalışmasına dünyanın çeşitli bölgelerinde bulunan Türklerden bahsederek giriş yapmıştır. Devamında daha özele indirgeyerek Türk topluluklarının büyük çoğunluğunun bulunduğu Bağımsız Devletler Topluluğu'na yönelmiş, Türk soylarını coğrafi bölgelerinde incelemiştir. Tarih, kültür, eğitim, ekonomi ve nüfus başlıkları altında mevcut potansiyelleri üzerinde durulmuştur.

Arıkoğlu (2009); Türkiye'de, Sibirya Bölgesi'nde yaşayan Türk kökene sahip topluluklara dair yapılan araştırmaları ele almıştır. Araştırmaların çoğunun toplulukların dilleri üzerinde gerçekleştiği ve mevcut çalışmaların genellikle üniversitelerde yapıldığı sonucuna varılmıştır. Mevcut çalışmalarda 1990 yılından sonra artış görülmektedir.

Topsakal (2011), çalışmasında Sibiryaya tarihinin Türk tarihi açısından ana ocaklardan biri olarak öneminden bahsetmiştir. Bölge üzerinde Türkiye’de mevcut çalışmaların sınırlı olduğunu, yapılmış olan en geniş değerlendirmelerin Ruslar tarafından gerçekleştirildiğini ve bu sebeple Türk kavimler üzerinde fazla ayrıntı bulunmadığını dile getirmiştir. Literatürde bu konu üzerinde ilgili araştırmacıların çalışmalarını paylaşmış, Sibiryaya’yı derinlemesine incelemek amacıyla daha fazla çalışma yapılması gerekliliğini vurgulamıştır.

Üner (Üner, 2016), Birinci Dünya Savaşı sırasında Kafkas Cephesi’nde bulunan Ruslara karşı esir düşen Türklerin, Sibiryaya’ya yolculukları ve kamp hayatlarını incelemiştir. Esir kamplarının bakımsız bir hal alması, yiyecek ve giyecek gönderiminin durmasıyla Müslümanlar ciddi sıkıntıya girmiştir. Bolşevik İhtilali nedeniyle çıkan karışıklıkla esirlerin bir kısmı yurduna dönebilmiş iken bir kısmı esir olarak hayatını kaybetmiştir.

Devlet (1989), eserinde Sibiryaya Türklerinin tarihinden kısaca bahsetmiştir. İçinde barındırdığı boyları nüfus yoğunluklarına göre; Yakut, Tuva, Hakas, Altay, Şor, Dolgan boyları ve Sibiryaya Tatarları ile Sibiryaya Buharalıları şeklinde ayırmış; nüfus, ekonomi ve kültür konuları üzerinde durmuştur. Sonuç kısmında yaşamaya elverişli olmayan, ancak altında birçok zenginliğin yattığı bir bölgeye yerleşmiş Sibiryaya Türklerinin geçmişi hakkında daha fazla bilgi edinebilmek adına, bu yöre Türk boylarının şivelerinin ve kültürünün öğrenilerek mümkün olacağını dile getirmiştir.

Topsakal (2017); araştırmasında Sibiryaya’nın coğrafyasını, tarihini, kültürü ve dini hayatını, Sibiryaya Türkleri ve yerlilerini incelemiştir. Yüzyıllara göre ekonomi, ulaşım, siyasal ve sosyal durumunu ayrılmış; bu konularda tarih boyunca yapılmış çalışmalardan ve yazarlardan bahsedilmiştir.

Derman (2016), çalışmasında Sibiryaya Türklerini akademik kaynaklardan faydalanarak incelemiştir. Sibiryaya Türklerinin alt kollarını oluşturan Yakutlar, Tuvalar, Batı Sibiryaya Tatarları ile bu koldan gelen halkların (Hakaslar, Altaylar, Şorlar ve Dolganlar) tarihleri, toplum yapıları, demografik özellikleri anlatılmıştır. Ayrıca bölgenin kültürü, doğal kaynakları, dil özellikleri üzerinde durulmuştur. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, literatür taraması yapılmıştır.

Çolak (2013), Sibiryaya’da yaşayan Türk toplulukları üzerine, Türkiye’de yapılmış halk edebiyatı çalışmalarını ele almıştır. Sayısal verilerle analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda Sibiryaya’daki Türk toplulukları üzerine yapılmış araştırmaların yetersiz olduğu gözlemlenmiştir.

Delioeroğlu (1996), çalışmasında Hakasya’nın coğrafi durumu, nüfusu, barındırdığı grupları ayrıntılı bir şekilde ele almıştır. Devamında bahsedilen Hakasların tarihi ise dönem dönem incelenerek, alt başlıklar halinde sunulmuştur.

Yuguşeva (2001), beyaz buzla kaplı Altay Dağlarının eteğinde yaşayan Altay Özerk Cumhuriyeti’nin dini ve sosyal hayatlarını incelemiştir. Altay halkının ilk yerleşimlerinden başlayarak; jeopolitik konumu, ekonomisi, eğitim seviyesinden bahsedildikten sonra inançları, halkın anlatımları ve betimlemeleriyle birleştirilip okuyucuya sunulmuştur.

Gömeç (1998), çalışmasında öncelikle Sahaların kökeninden, dillerinden, arkeolojisinden, etnik menşeyinden, maddi kültürlerinden, kültürlerinde Olonhoların yerinden ve inanç sistemlerinden ayrı ayrı bahsetmiştir. Sonrasında ise tüm detaylarıyla Saha Cumhuriyeti tarihine anlatılmıştır.

Arıkoğlu (1997), asıl konusu Tuva’nın 20. yüzyıl siyasi tarihi olan çalışmasına, Tuva Cumhuriyeti’nden ve tuva kelimesinin özünden başlayarak giriş yapmıştır. 20. yüzyıl boyunca Tuva’nın siyasi durumuna dair her şeyi ele alan araştırmacı çalışmasını, 21. yüzyıla dair bilgilerle destekleyerek geleceğe dair varsayımlarını da aktarmıştır.

### 3. TASARIM VE YÖNTEM

Sibiryaya Bölgesi’nde bulunan Özerk Türk Cumhuriyetlerinin kültürel varlıklarının ortaya konulmasını, sahip olunan değerlerin turizm açısından incelenmesini amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi metodu kullanılmıştır. Var olan kayıt ve belgelerin (olguların anında iz bıraktığı resim, plak, ses ve resim, araç, gereç, bina, heykel vb. kalıntılarla; olgu hakkında sonradan yazılmış her türlü mektup, rapor, kitap, ansiklopedi, resmi ile özel yazı ve istatistikler, anı, yaşam öyküsü

vb.) incelenerek veri toplanmasına belgesel tarama denmektedir (Poyraz & Oktay, 2017, s. 105). Önceleri “belgesel gözlem” adı verilen bu teknik birçok araştırmacı tarafından “doküman metodu” olarak tanımlanmaktadır (Metin, s. 1). Çalışmada; Sibiryaya Türklerinin geçmişi, dilleri, Türkiye’de yapılmış Sibiryaya çalışmaları, günümüzdeki özerk Türk cumhuriyetleri ile bu cumhuriyetlerin kültürel değerleri başlıkları altında yerli ve yabancı çalışmalar, ilgili konuda geçmişten günümüze yazılmış kitaplar, fotoğraflar ve gazete haberleri incelenmiştir. Konu kapsamında özellikle Türkiye’de yapılmış olan araştırma kısıtlı sayıdadır. Bu sebeple çalışma, gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutacak nitelikte olması açısından önem arz etmektedir.

#### 4.BULGULAR



#### Tuva Özerk Cumhuriyeti

Orman, nehir ve göllerle kaplı Tuva Cumhuriyeti’nin yüzölçümü 170.500 km<sup>2</sup> olup, 2010 nüfus sayımına göre nüfusu 313.940’dır. Başkenti Kızıl’dır. Rusların onları Tuva olarak adlandırmasından hoşlanmadıkları için kendilerini “Tıva” olarak nitelendirirler (Arıkoğlu, 1997). Bunun dışında 19. yüzyıldan itibaren var oldukları yazılı kaynaklarda; Soyon, Soyot, Uranhay, Uryanhay, Tuba gibi kelimelerle adlandırıldıkları da görülmektedir (Arıkoğlu, 1997).

Tuva’nın nüfusu az olsa da %82’si kendi cumhuriyetlerinde yaşamakta ve benliklerini iyi korumaktadırlar. Bunun dışında Rusya’da 180.000 ve Moğolistan’da da 24.000 Tuva Türkü’nün yaşamakta olduğu tahmin edilmektedir (Çay A. M., 2009, s. 1). Tuva Cumhuriyeti 17 idari bölgeye ayrılır: Bay-Tayga, Barın-Hemçik, Çöön-Hemçik, Kaa-Hem, Kızıl, Möngün Tayga, Övür, Biy,Hem, Süt-Hök, Tandı, Tere-Höl, Tes-Hem, Toju, Uluğ-Hem, Çaa-Höl, Çedi-Höl, Erzin (Arıkoğlu, 1997). Karasal iklimin hâkim olduğu ülkede, Temmuz ayı sıcaklık ortalaması 17-20C arası iken Ocak ayında -250 ile 35C arası değişim göstermektedir (Devlet, Çağdaş Türk Dünyası, 1989). Ülkenin yarısını ormanlar kaplamaktadır; vadiler yılda -150-300 mm arasında yağış alırken, dağ yamaçları 400-600 mm arası yağış almaktadır (Devlet, 1989, s. 210). Ekonomileri özünde köy ekonomisine dayanmakta ve özellikle besicilik yaygın olmakla birlikte az miktarda ziraat de yapılmaktadır. Koyun, sığır, domuz, at, deve, Ren geyiği gibi hayvanlar yetiştirilmekte; buğday ve arpa üretilmektedir (Devlet, 2002, s. 59). Yer altı zenginlikleri bakımından da önemli bir ülke olan Tuva Türk Cumhuriyeti’nden başlıca asbest, kobalt, nikel, bakır, cıva, çinko, kurşun, demir, taş kömürü ve madeni tuz çıkarılmaktadır (Devlet, 2002, s. 59). Tuva halkı Tibet Budizm’inin bir kolu olan Şamanizm’e inanmaktadırlar. Bununla birlikte Tuvaların masalları, şiir ve destanları, milli his ve şuurları ile yazılı ve sözlü bütün kültür motiflerinde, eski Türk inanç sistemi olan Şamanizm görülmektedir. (Derman, 2016, s. 22). Dilleri, önceleri Latin harflerine göre iken 1941’den sonra diğer Türk lehçelerinde olduğu gibi Tuvaca için de Kiril harfleri icat edilmiştir (Devlet, 2002, s. 59). Günümüzdeki haliyle Tuva Türkçesinin; Çuvaş ve Saha lehçelerinden sonra Türkiye Türkçesine en uzak lehçe olduğu söylenebilmektedir (Arıkoğlu, 1997). Destanlar açısından oldukça zengin olduğu görülen ülkenin en bilinen destanı 1963 yılına ait Keser Destanı’dır. Göç yollarının çıkış noktası kabul edilen Tuva Cumhuriyeti Moğol ve Tibet kültüründen izler taşımaktadır. Ziyarete gelen Turistler için göçebe yaşam kültürünün anlatıldığı çadırların bulunduğu, yüzyıllar öncesinin yaşam tarzını gösteren eşyaların ve Şaman giysilerinin sergilendiği birçok müze yer almaktadır. Sadece müzeleri değil, tarihi anıtları, kıyafetleri ve dansları sergilenerek Tuva kültürü tanıtılmaktadır.



### Saha(Yakut) Özerk Cumhuriyeti

Sakalar ya da Sahalar olarak bilinen Yakutlar, Sibirya'da Yakutistan topraklarında yaşamaktadır (Derman, 2016, s. 18). 1992'de otonom, 1923'te muhtar cumhuriyet olan Sahaistan, SSCB'nin dağılmasıyla 1990'da bağımsızlığını ilan etmiş ancak Rusya'nın baskısı sebebiyle 1991'de Rusya Federasyonu'na bağlı özerk cumhuriyet haline gelmiştir (Çay A. M., 2009, s. 1). Yakut ismi, Rusya'dan göçen Rusların 16. Yüzyıl itibarıyla Sahaların topraklarına girmesi ve bu bölgede yaşayan Sahaları ülkeden çıkarılan elmas nedeniyle Yakut diye adlandırmalarıyla ortaya çıkmıştır (Derman, 2016, s. 20). Ülkenin yüzölçümü 3.103.000 km<sup>2</sup> olup Nüfusu 1,2 milyon olan cumhuriyette bu nüfusun 480.000'inini Saha Türkleri oluşturmaktadır. Ruslar %50 ile çoğunluktadır. Ülkenin %20'sinden fazlası Kuzey Kutbu sınırlarında yer alır, güney kesimdeki göller yöresi hariç toprak tamamen buzla kaplıdır ve dağlık bir alandır (Derman, Sibirya Türkleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, 2016, s. 18-19). Kış mevsimi 180-220 gün sürmekte ve Ocak ayı -gh34 ile -45C arası (en fazla -68C); yazlar ise 85 ile 100 gün arasında ve Temmuz ayı ortalaması 18 ile 19 derece arasında değişim göstermektedir (Sakha Cumhuriyeti Resmi Bilgi Portalı). Ülkenin 4/5'ini kutup bölgesine özgü iğne yapraklı ağaçlar kaplamaktadır ancak yalnızca %1'i tarıma elverişlidir (Devlet, 2002). Ülke halkı genellikle nehirlerde balıkçılıkla, ormanlarda avcılıkla uğraşır ve hayvancılık da soğuğa dayanıklı olmaları sebebiyle en geyikleri ve at ile gerçekleştirilir (Devlet, 2002, s. 56). Yer altı zenginlikleri bakımından dünyanın en zengin ülkesidir. Başkenti Yakuts olan Saha Cumhuriyeti'nde yaşayan Saha Türkleri Şaman olup, Müslümanlık yeni yeni yayılmaya başlamıştır. Uzak bir coğrafyada yaşamalarından ve imkanların yeterli olmamasından dolayı Saha Türkleri, Türklerden uzaklaşmış ve Hıristiyan isimler almaya başlamışlardır (Kaşıkçı & Yılmaz, 2004). Bu uzaklaşmaya rağmen sayıları çok fazla olmasa da bütün güçleri ile kültürlerini, örf ve adetlerini halen yaşatmaktadırlar (Devlet, 2002, s. 57). Etnik oluşumlarında iki büyük Türk grubunun rolü büyüktür. Bunlardan birincisi 7.-8. Yüzyıllarda Kore'den Kafkaslara kadar uzanan Tölös aşireti, ikincisi de Kıpçak boylarıdır (Gömeç S. , 1998, s. 178). Ülkede Kiril alfabesini kullanılmaktadır (Çay P. D., 2009). Ruslar, Moğollar ve diğer etnik topluluklarla etkileşimler sonucu dilleri değişikliğe uğramış; yüksek oranda Türkçe kelimelerden oluşsa da Moğolca, Tunguzca, Semeteyce ve Rusça kelimeler de barındırmaktadır (Derman, 2016, s. 21). Olonholar, Saha Türklerinin kahramanlık destanları ve sözlü edebiyatlarının zirvesidir ve günümüzde hangi tarihi devreye ait oldukları konusunda netlik olmasa da Saha Cumhuriyetinde Olonhoların toplanmasının ilk devresi bitmiştir (Gömeç S. , 1998, s. 183). Olonhoların 150 tam metni ve 80'den fazla kısa özetleri toplanmışken; şimdiye kadar 17 tam metin, 28 kısa özet ve 21 küçük parça basılmıştır (Gömeç S. , 1998, s. 183). Saha Türkleri eski Türk giyim-kuşamını bugüne kadar yaşatmış olan bir Türk boyudur (Gömeç D. D.). Bu giysiler arasında boynuzlu şapkalar, tuma tüylü sorguçlu kadın şapkaları ve kuşakları vardır. Kışın ayakkabı olarak Ren geyiği derisinden yapılmış ayakkabılar ve kürk çoraplar giyilir. Yumuşak yaz botları da fabrika ayakkabılarına istinaden tercih edilmektedir. (Gömeç S. , 1998, s. 182) Bölge de birçok gezilecek tarihi doğal güzellikler mevcuttur. Bunlardan biri Lena Sütunlarıdır. Doğu Sibirya'nın Lena Nehri kıyısında yer alan doğal bir oluşumdur. Sütunların yüksekliği 150-300 metre arasında değişmekle beraber, Kambriyen dönemlerinde oluştuğu düşünülmektedir. Lena Sütunları 2012 yılında UNESCO tarafından korumaya alınmış bir bölgedir. Bunun yanı sıra karanın denize yürümesi diye adlandırılan doğal olaylar nedeniyle birleşmesi sonucu dünyanın ilk elli büyük adasından biri olan Kotelny Adası burada bulunmaktadır. Saha'nın doğal güzellikleri, anıtları, müzeleri ile Kültür Turizmi açısından zengin bir bölgeye sahiptir.



### Altay Özerk Cumhuriyeti

Orta Asya'da Asya kıtasının coğrafi merkezinin hemen kuzeyinde yer almaktadır. Yüzölçümü 92.902 km<sup>2</sup>'dir. Nüfusu 198,1 bin olup, 38 çeşit millet yaşamaktadır. Altaylılar terimi Türkiye'de, Sibiry'a'nın Altay-Sayan dağlık bölgesinde ve Ob, Abakan ve Yenisey ırmaklarının kaynak ve havzalarında yaşayan Türk boyları olarak bilinirken Rusya'da Altay-Sayan bölgesindeki Altay Kiji, Teleüt, Telengit, Tölös gibi boylar için kullanılmıştır (Derman, 2016, s. 29). Altaylılar, eski Türklerin bölgede 552 yılında kağanlıklarını kurduklarından beri günümüz Türklerinin ataları olarak görülmektedir (Yuguşeva, 2001, s. 140). Altay Cumhuriyeti, Altayların en dağlık bölgesine yerleşmiştir: kuzeyinde Kemerovsk Oblastı, kuzeybatısında ve doğusunda Hakas Cumhuriyeti ile Tuva Cumhuriyeti, güneyinde Moğolistan ile Çin ve güneybatısında da Kazakistan bulunmaktadır (Devlet, 2002, s. 61). Avrasya kıtasının merkezinde bulunan ülke, jeopolitik yerleşiminden dolayı geçmişten bu yana farklı etnik grupların ve kültürlerin birleşimine neden olmuştur (Yuguşeva, 2001, s. 141). Ülke iç işlerinde bağımsız; dış işlerinde Rusya Federasyonuna bağlıdır (Yuguşeva, 2001, s. 140). Orhon Yazıtlarında adı geçen Tölös boylarının devamı olduğu düşünülen Altaylıların tarihi, tüm Türk ulusunun tarihinin aynısını içermektedir (Derman, 2016, s. 29). Nüfusun %60'ını Ruslar, %31'ini Altay Türkleri oluşturmaktadır. SSCB'nin dağılmasından sonra 1991'de muhtar, 1992'de Rusya Federasyonu'na bağlı Özerk Cumhuriyet haline gelmiş Altayların en büyük problemi de budur: Cumhuriyette Rusların ezici bir çoğunluğa ve kontrole sahip olması (Çay A. M., 2009, s. 1). Ülkede milliyetçilik akımı hâkim, Türk dil ve kültürünü muhafaza güçlü, tam bağımsız ve Rusların olmadığı bir Altayeli oluşturmak için birçok kişi ve kurum çalışmalar yürütmektedir (Çay A. M., 2009). Başkenti Gorno-Altay'dır. Şamanist inanca sahip olmalarına karşın dış görünüşlerinde Hıristiyan ve Ortodoksturlar (Devlet, 2002, s. 60). Altay dağları eşsiz doğal ve kendine has kültürel zenginliğe sahiptir. İklim bakımından karasal iklime sahip olan Altay Cumhuriyeti'nde yazlar sıcak ve kurak geçer. Kısa geçen yazlara kıyasla kışları, uzun ve -50 ile -60 dereceye kadar düşen sıcaklık görülmektedir (Yuguşeva, 2001, s. 140). Dilleri Türkçedir (Çay P. D., 2009). Tarihler ve arkeolojik materyaller, Altay bölgesinde çok büyük niceliksel ve niteliksel değişimler olduğunu göstermektedir. Altay halkı, yarı göçebe bir halkı oluşturmaktadır. Altay bölgesi doğal güzellikleri ile bilinmekte ve bölgeye gelen turistlerin doğanın bu görsel şöleninden yararlanması için Yamaç Paraşütü bölgeye kazandırılmıştır. Bölgeyi genellikle nehirler, göller ve şelaleler oluşturmakta ve bu doğrultuda Su Sporlarından Bungee Jumping yapılmaktadır. Bunun yanı sıra dağlık bir bölge olması sebebiyle kış turizmüne önem verilmektedir. Yaşamalarının devamlılığını sağlamak için de hayvancılık ve avcılık önemli bir yere sahiptir. Bunun yanı sıra ülkede kürk avcılığı ve arıcılık da yaygındır. Ren geyiği besiciliği yapılmakta ve balık da avlanmaktadır (Güzel, 2002). Zengin masal, halk şarkıları, destanları bulunmaktadır ve N. Ulagaşev (1861-1946), F. Kuciyak (1897-1943) ile T. Encin(ov) (doğum: 1914) bu eserleri derlemeye çalışan en önemli yazarlardır (Devlet, 2002).



### Hakasya Özerk Cumhuriyeti

Hakaslar, günümüzde, çok eski ve kültür ve medeniyetlere sahne olan orta Yenisey-Abakan havzasında yaşayan Kırgız kökenli Türk boyudur. Başkenti Abakandır (İnan, 1968). Tanrı Dağı Kırgız gruplarının Müslümanlaşması ve bölgeler arası mesafenin uzak olmasından dolayı Yenisey Kırgızları ayrı bir kimlik istemeleri sonucu Hakas adı kabul edilmiştir (Deliömeroğlu, 1996, s. 53). Hakas Cumhuriyeti güçlü bir ekonomi ve ziraate sahiptir (Çay A. M., 2009, s. 1). Önceleri Rus etnografya edebiyatında bu Türkler, Abakan ile Minusin olarak adlandırılırken Hakas halkı bundan etkilenerek kendilerini Tatar olarak adlandırmaya başlamış; ancak aydın kesim ulusal ad olarak Çinliler tarafından kullanılan Hakas adını benimsemişlerdir (Derman, 2016, s. 28). Hakasya, Rusya Federasyonu'na bağlı bir özerk cumhuriyet olarak varlığını sürdürmektedir. Yüzölçümü 64.40 km<sup>2</sup>'dir. Hakasya'nın 2010 yılında yapılan nüfus sayımına göre Hakas Türklerinin sayısı 72,959'dur. (Derman, 2016, s. 28) Uygur Türkçesine yakın Türkçe kullanan Hakasların gerçek adı Koray (Hooray)'dır ve Kaçın, Sogay, Kızıl ike



Koybol isimli dört adet boydan meydana gelmişlerdir (Çay A. M., 2009, s. 1). Günümüzde yazı diline sahip Hakasların dil ve edebiyat enstitüleri bulunmaktadır ve halk edebiyatının ürünleri Kastren, Radloff ve Katanov tarafından derlenmiştir (Devlet, 2002, s. 60). Hakasya'nın esas zenginliği bu toprakların asıl yerlisi olan Hakas Türklerinin özgün kültürü ve zengin tarihine ait maddi ve manevi mirasıdır. Hakasya'nın her bölgesinde balbal, kurgan, yazıt, kaya resimleri ve tarihin eski zamanlarından beri insanlar tarafından sayılan, örneğin tapınaklar gibi kutsal yerlere rastlamak mümkün olduğundan bu bölge gerçekten bir açık hava müzesini andırmaktadır. Buna örnek olarak da Hakasya'nın başkenti olan Abakan da Tarihsel anıtların, kiliselerin, doğal koruma alanlarının çokluğu ve yoğunluğu sayesinde Kültür Turizmi canlılık kazanmaktadır. Hakasya da çok sayıda anıtların bulunması sebebi ile Sibiryadaki "Arkeolojik Mekke" olarak da bilinmektedir. Nitekim Hakasya da bilinen tarihsel arkeolojik anıtların sayısı yaklaşık 30.000'dir. Sovyetler zamanında unutturulan tüm Şamanlık geleneği yeniden canlandırılmaya çalışılmaktadır (Saraç, 2007).

### **Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar**

Sibirya tarihi 16. yüzyıla kadar birinci el kaynaklardan takip edilemesede hiç şüphesiz Türk tarihi ve kültürü açısından ana ocaklardan biri olması sebebiyle çok önemlidir. Sibirya nehirler ülkesidir ve dört büyük nehri bulunmaktadır. Bunlar; Ob, Yenisey Lena ve Amur oluşturmaktadır. Bölgede çok miktarda göl vardır ve en büyüğü Baykal Gölüdür. Bölgede bulunan su kaynakları sert iklimi dengeler ve tuzu azaltarak insanlara uygun yaşam alanı sunar. Gerçekte Sibirya çok zengin bir bölgedir ve Rusya'nın zenginliğinin % 90'ı bu bölgede yatmaktadır. Sibirya'nın yarısını ormanlık alanlar oluşturmakta ve ormanda genellikle iğne yapraklı ağaçlar bulunmaktadır. Sibirya dağlık, ormanlık ve bozkır bitki örtüsüne sahiptir (Topsakal, 2011). Tarih boyunca bu kara parçası burada yaşayanların hayat tarzlarını belirlemiş ve bu hayat tarzının oluşmasına katkı sağlayan birçok etken kültürlerinin de oluşmasına katkı sağlamıştır.

Yapılan arkeolojik kazılar sonucunda Türklerin bulunduğu bölge itibari ile kültürlerin de ufak tefek farklılıklar olduğu görülmektedir lakin sonuç itibari ile yakın kültürlerle sahiptirler. Sibirya Türklerinin, yaşamlarını sürdürdüğü bölgelerde doğal güzelliklerini, tarihsel kültür varlıklarını, kültürel etkinliklerini, sanat eserlerini ve sosyo-ekonomik olgularının arasındaki ilişkileri kültür turizmi oluşturmaktadır. Edinilen bulgular da Özerk Türk Cumhuriyetlerinin çoğunluğu tarım ve hayvancılık ile uğraşmaktadır. Buna karşılık birkaç özerk bölgesinin konumu sebebi ile tarıma elverişli toprakları bulunmamaktadır. Dolayısıyla yaşamlarını sürdürebilmek için tarım ürünlerini dışardan almaktadır.

Benliklerini yüz yıllardır korumakta olan Özerk Türk Cumhuriyetleri, kültürel varlıklarını, turistik bir ürün biçiminde gelen misafirlere sunarak, hem kültürüne daha çok bağlı kalacak hem de o bölgenin kalkınmasına etki sağlayacaktır. Yapılan çalışmalar ışığında Sibirya Bölgesinde bulunan Özerk Türklerinin Kültür Turizmi ele alındığında gelen yabancı turist açısından kayda değer sayıda turist gelmediği görülmektedir. Bunun sebebi de kültür turizmine imkân sağlayacak konaklama tesislerinin az sayıda bulunması, hizmet kalitesinin düşüklüğünün yanı sıra Cumhuriyetlerin kendini Dünyaya duyuramaması da turistin gelmemesinin bir göstergesidir. Ülke Kültür Turizminin gelişimi ve turizm gelirlerinin arttırılması için başlıca öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- Turistik tesislerinin artması,
- Hizmet kalitesinin artması,
- Tarihi ve Kültürel kalıntıların daha iyi korunması,
- Doğal Güzelliklerin korunması,
- Kendi kültürünü anlatan hediyelik eşyaların yapılması,
- Turistler için geniş çaplı kültür turlarının oluşturulması,
- Bölgeler ve yörelerde de yerel turizm merkezlerinin oluşturulması,
- Kış turizmi için de gerekli alt yapının oluşturulması.

Bütün bu öneriler çerçevesinde meydana gelecek gelişmeler, Sibirya Türklerinin kültür turizmi potansiyeline artışa neden olurken ekonomisine de büyük katkı sağlayacaktır. Bunun sonucunda ülkede turizmin önemli bir sektör haline geleceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arıkanoglu, E. (2009). Türkiye de Sibiryaya Çalışmaları. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyatı Dergisi* , 7-24.
- Arıkoğlu, E. (1997). Tuva Cumhuriyeti ve Tuva Türkleri. *Yeni Türkiye* (16), 1564-1569.
- Çay, A. M. (2009). Günümüzdeki Türk Devlet ve Toplulukları Özerk Türk Cumhuriyetleri. *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Kültür Portalı Projesi* . Ankara.
- Çay, P. D. (2009). Günümüzdeki Türk Devlet ve Toplulukları Özerk Türk Cumhuriyetleri. *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Kültür Portalı Projesi* . Ankara.
- Çolak, D. (2013). Türkiye'de Sibiryaya Türk Topluluklarının Halk Edebiyatı Hakkında Yapılmış Çalışmalar Üzerine Bir Bibliyografya Denemesi. *Siberian Studies* , 1 (3), 61-73.
- Deliömeroğlu, Y. (1996). Hakaslar ve Tarihleri. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* , 53-59.
- Derman, G. S. (2016). Sibiryaya Türkleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Siberian Studies* , 4 (9).
- Derman, G. S. (2016). Sibiryaya Türkleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Siberian Studies (SAD)* , 15-40.
- Devlet, N. (1989). *Çağdaş Türk Dünyası*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Devlet, N. (2002). Federe ve Muhtar Türk Cumhuriyetleri. N. Devlet içinde, *Federe ve Muhtar Türk Cumhuriyetleri* (Cilt 20). Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Gömeç, D. D. (tarih yok). Türkleri, Tarihte ve Günümüzde Saha.
- Gömeç, S. (1998). Tarihte ve Günümüzde Saha Türkleri. *Ankara Üniversitesi Sil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi* , 19 (30), 175-203.
- Güzel, H. C. (2002). *Türkler Ansiklopedisi*. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- İnan, A. (1968). Sagay Türkleri (Abakanlılar (Makaleler İncelemeler). 50-54.
- Kafesoğlu, P. İ. *Türk Milli Kültürü*. İstanbul: Ötüken .
- Kaşıkcı, N., & Yılmaz, H. (2004). *Sibiryaya'dan Balyk'a Öteki Türkler*. İstanbul: Türk-Ar.
- Naskali, E. G. (1997). Sibiryaya Araştırmaları/Ayrıbasım. N. Devlet içinde, *Sibiryaya Araştırmaları* (s. 25-46). İstanbul.
- Sakha Cumhuriyeti Resmi Bilgi Portalı*. (tarih yok). Haziran 8, 2018 tarihinde Sakha Cumhuriyeti Resmi Bilgi Portalı Web Sitesi: <https://www.sakha.gov.ru/> adresinden alındı
- Saraç, N. (2007). *Gizemli Hakasya Türkleri*. Global Yorum İnternet Dergisi. adresinden alınmıştır
- Saray, M. (1998). *Doğu Türkistan Türkleri Tarihi*. Aygan Yayıncılık.
- Topsakal, İ. (2017). Başlangıçtan 1917'ye Kadar Sibiryaya Tarihi. İ. Topsakal. içinde İstanbul: Ötüken.
- Topsakal, İ. (2011). Türk Tarihi Açısından Sibiryaya'nın Kısa Tarihi. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* , 6 (1), 1801-1820.
- Topsakal, İ. (2011). Türk Tarihi Açısından Sibiryaya'nın Kısa Tarihi (Başlangıçtan XVI. Yüzyıla Kadar). *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* , 6 (1), 1863-1883.
- Üner, M. (2016). Birinci Dünya Savaşında Sibiryadaki Türk Esareti . *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 93-107.
- Yuguşeva, N. (2001). Altaylarda Türkler ve İnançları. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi* , 140-151.

## KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİLİK YÖNETİMİ VE İŞLETME PERFORMANSI İLİŞKİSİ

Prof. Dr.Said KINGİR  
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
saidkingir@sakarya.edu.tr

Nilüfer ŞAHİN  
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
nilufer-sahin-@hotmail.com

Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
dkoc@kastamonu.edu.tr

Dr. Ömer Faruk DERİNDAG  
Capitol University, Doctor of Management  
omer@derindag.com

### ÖZET

Bireyler günlük yaşamlarında ihtiyaçlarının karşılanması için kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin her zaman daha iyi ve daha yeni olmasını arzulamaktadır. Tercihlerini yenilik istekleri doğrultusunda gerçekleştirmektedir. İşletmeler ise yoğun rekabet ortamı nedeniyle rakiplerinden bir adım öne geçebilmek ve piyasayı onlardan daha önde takip etmek amacıyla yenilik yapmaya yönelmektedir. Bu nedenle yenilik günümüz dünyasında hem bireyler hem de işletmeler açısından önemli konulardan biri haline gelmiştir. İşletmelerin yenilik kavramından geride kalması işletme geleceği için düşünülemez durumlardandır. Konaklama işletmeleri müşteri tercihlerinden doğrudan etkilenen hassas bir alan olduğundan yenilik yönetiminin işletme içinde faaliyet gösteren yöneticiler tarafından en iyi şekilde planlanıp sürdürülmesi gerekmektedir. Yöneticilerin öne sürdüğü yenilik adımları işletme personeli tarafından benimsenip tam anlamıyla uygulanmaya başlandığında işletme adına büyük faydalar elde edilebilir. Yenilik yönetimi ve yenilik uygulamaları sayesinde işletme performansı iyi düzeyde tutulabilir, zamanla geliştirilebilir. İşletmenin uzun vadede geleceği için yenilik yönetimi önem arz etmektedir. Bu çalışma otel işletmelerinde gerçekleştirilen yenilik uygulamalarının, işletmenin performansı üzerinde oluşturduğu etkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Alanda daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiş olup, konaklama işletmeleri için yenilik yönetimi ve işletme performansı arasında bulunan ilişki hakkında bilgi vermek amaçlanmıştır. Alanda daha önce yapılan nitel ve nicel yapıya sahip olan çalışmaların sonuçları incelendiğinde; genel olarak işletmelerde uygulanan yenilik yönetimi faaliyetlerinin işletme performansı üzerinde olumlu etkiler oluşturduğu yönünde sonuçların varlığı tespit edilmiştir. Bu nedenle konaklama işletmeleri performans bakımından rakiplerinden geride kalmamak amacıyla hareket edip her zaman daha yeniye ulaşmayı hedef edinmelidir. Bu çalışmada konaklama işletmelerinde yenilik yönetimi ile ilgili bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda konaklama işletmesi yöneticilerine ve konaklama işletmesi çalışanlarına çeşitli önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilik, yenilik yönetimi, işletme performansı, konaklama işletmeleri

## RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATION MANAGEMENT AND BUSINESS PERFORMANCE AT HOSPITALITY BUSINESSES

### ABSTRACT

Individuals always desire better and newer goods and services offered to meet their needs in the daily life. It realizes its preferences in accordance with innovation requirements. Businesses tend to innovate in order to be one step ahead of their competitors because of the intense competition environment and to follow the market ahead of them. For this reason, innovation has become one of the important issues for both individuals and businesses in today's world. Businesses remain behind the concept of innovation is unthinkable for the future of the business. Since accommodation establishments are a sensitive area directly affected by customer preferences, innovation management needs to be planned and maintained in the best way by executives operating within the company. When the innovation stages proposed by the executives are adopted and fully implemented by the operating personnel, great benefits can be obtained on behalf of the company. Thanks to innovation management and innovation applications, business performance can be maintained at a good level and can be improved over time. Innovation management is important for the long-term future of the businesses. This study was carried out in order to examine the effects of the innovation practices realized in hotels on the performance of the businesses. Previous studies have been examined in the field and it has been aimed to give information about the relationship between innovation management and operational performance for hospitality businesses. When the results of the studies which have qualitative and quantitative structure made in the field are examined; in general, it is determined that the results of innovation management activities implemented in enterprises have positive effects on the performance of the businesses. For this reason, hospitality businesses should not move behind their competitors in terms of performance and always aim to reach new ones. In this study, the point of view about innovation management has been tried to be introduced in hospitality businesses. In accordance with the results obtained, various suggestions were made to the managers of the accommodation business and to the employees of the accommodation business.

**Keywords:** Innovation, innovation management, business performance, hospitality businesses

### 1.GİRİŞ

Günümüzde herkesin aşına olduğu kavramlardan biri halini alan yenilik kavramı hayatın her alanında kendini göstermektedir. Yenilik kavramının etkilerinin çekiciliği işletmeler için iştah kabartıcı sonuçlar vermesi, müşteriler için daha yüksek tatmin sağlama onu günümüzde vazgeçilmez unsurlardan biri haline getirmiştir. Rakipler arasından sıyrılıp bir anda öne geçmeyi sağlayabilen bir etken durumundadır.

İşletmeler iç dinamikleri kaynaklı olarak yenilik yapma ihtiyacı hissedebilir. Rekabet üstünlüğü sağlamayı hedefleyerek yola koyulabilirler. Gerek işletme içinden, gerekse işletme dışından gelen yenilik talepleri işletmeyi yenileşme ile karşı karşıya bırakabilir. Yenilik neyle ilgili olursa olsun tepe yönetimden, en alttaki personele kadar herkesi ilgilendiren bir konu halindedir (Durna , 2002, s. 116). İşletmede tam katılımla uygulanan yeniliğin sonuçları; karlılık, verimlilik, büyümenin etkisiyle genel olarak işletme performansının daha iyi gelmesi olarak sıralanabilir. İşletmelerin varlıklarını sürdürmeleri performans durumları ile doğru orantılıdır. Elinde bulundurduğu kaynakları etkin ve verimli kullanan işletmeler rekabet ortamında varlıklarını rakiplerine kıyasla daha başarılı şekilde sürdürebilir. Performansın iyi seviyelerde tutulmasında uygulanacak yeniliklerin etkisi göz ardı edilemeyecek kadar fazladır.

Çalışmada konaklama işletmelerinde sürdürülen yenilik yönetim faaliyetlerinin işletme performansını anlamlı pozitif yönde etkilediği düşüncesiyle hareket edilmiştir. Çalışmanın amacı işletmelerde yenilik yönetimi ve işletme performansı konularının incelenmesi, konuyla ilgili yapılan çalışmaların değişkenler arasında ne gibi ilişkilerin ortaya koyulduğunun tespitidir. Yapılan incelemeler sonucu işletmeler, yöneticiler ve araştırmacılar için çeşitli öneriler getirilmesi planlanmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Yenilik Yönetimi

Günümüzde yapılan birçok çalışmada yenilik ve inovasyon kavramları benzer anlamları taşıdığından birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. İnovasyon kavramının kökeni Latince'deki 'innovatus' sözcüğünden türeyen 'innovation' kelimesinden gelmektedir. Türk Dil Kurumu tarafından ise 'yenileşim' olarak dilimize çevrilmiştir. Günümüzde iş dünyası ve akademide bu kavram Türkçe karşılığı 'inovasyon' olarak yerini bulmuştur (Arslan, 2014, s. 15). Yenilik ya da yenileşim yerine inovasyon kavramı kullanım görmektedir.

Yenilik, bir örgüt içinde birlikte faaliyet gösteren, farklı bilgi ve yeteneklere sahip olan insanların daha verimli hale gelmesi için onlara ilk defa olanak sağlanan yararlı bilgidir (Drucker, 1985, s. 30). Yenilikler genellikle sorunlara farklı bakış açısı getirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Mevcut bir mal veya hizmeti çeşitli yönlerden değiştirmek, daha faydalı ve kullanışlı bir hale getirmek, tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla günümüzde yaygın olarak başvurulan yollardan biridir (Tutar, 2013, s. 367). Sınırların ortadan kalktığı, teknolojik gelişmelerin yaşandığı, iletişimin güçlendiği, sürekli değişen ve gelişen çevrede faaliyet göstermekte olan işletmeleri farklılaştıran ve onlara rekabet üstünlüğü sağlayan yeni ürün, hizmet ya da iş yapma şekilleri yenilik kavramının içinde değerlendirilebilir (Enginoğlu, 2015, s. 4).

Yenilikçilik; müşteri tatminini ön planda tutarak yeni kaynaklar yaratmak olarak tanımlanabilir. Bir örgüte ve örgütün ortamına yeni fikirler getirip bunları uygulamaktır. Bu uygulamalar müşterilerin farkına varacağı şeylerdir, bir ürün veya hizmet gibi (Barker, 2002, s. 22). Yenilikçilik, teknoloji gerektiren yeni ürünler ortaya koyma sürecine atıfta bulunmasıyla kimi zaman icatla karıştırılabilmektedir. İcadın ancak piyasaya sürülerek yenilik haline gelebileceği söylenerek ikisi arasındaki karışıklık giderilebilir (Barker, 2002, s. 21). 2000'lerden öncesinde inovasyon denildiğinde akla ilk gelenler; teknoloji, teknolojik ürün ve icatlar gibi zor kavramlardı. Bireyleri ve işletmeleri korkutan, onlardan uzak olan 'eğreti' bir kavram halindeydi. Bugün ise kamu ve tüzel kişilikler tarafından tasarlanan ürün, hizmet, organizasyon, süreç, satış ve pazarlama alanlarında katma değer oluşturan, yenileşim içeren özgün girişimleri de kapsamaktadır (Gürsu, 2014, s. 45). Bu haliyle yenilikçilik tüm işletmeleri olduğu gibi otel işletmelerini de ilgilendiren bir kavram haline gelmiştir.

İşletmeleri yeniliğe yönelten faktörler; İşletmenin varlığını sürdürebilmesi, pazarda lider konuma gelmesi, karın artırılması olarak sıralanabilir. Yani yenilik değer yaratan şeyleri yeni yol ve yöntemlerle yapmayı amaçlayan çalışmalar üzerine odaklanır. Yenilik beraberinde rekabet gücü, farklılaşma, özgünlük ve büyümeyi getirmektedir. Yenilik sürekliliği olan bir faaliyet olarak değerlendirilmelidir (Ecevit Satı, 2013, s. 8). Ürünler arasında farklılaşmayı sağlayan etkenin ürünün tasarım değeri olduğunun anlaşılması ile yenilikçi ve değerli ürün oluşturma becerisi giderek daha önemli bir hal almaktadır (Gürsu, 2014, s. 43). Çok disiplinli ve donanımlı tasarımcılar küresel rekabette vazgeçilmez unsur haline almıştır (Gürsu, 2014, s. 44). Küreselleşme ve teknolojik devrimlerin yanı sıra inovasyon bir rekabet yürütücüsü olarak varlığını göstermektedir (Enginoğlu, 2015, s. 2).Yeniliği uzmanlıkla sağlayarak rekabette öne geçmeyi sağlaması açısından disiplinli ve donanımlı olmak gerekir.

Sıradışı ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkma ihtimallerinin artmasıyla, değişimin odağı olan yenilik kavramı çeşitli sınıflandırmalar altında incelenebilir (Gürsu, 2014, s. 50). İnovasyon türleri genel sınıflamaları; ürün inovasyonu, hizmet inovasyonu, pazarlama inovasyonu, süreç inovasyonu, teknoloji alanında gerçekleştirilen inovasyon, toplumsal inovasyon gibi birçok inovasyon çeşidi sıralanabilir (Arslan, 2014, s. 17). Yenileşmeye sınıflamasına daha yenilikçi bir akış açısıyla şu sınıflar eklenebilir; stratejik inovasyon, iş modeli inovasyonu, eko inovasyon (Ecevit Satı, 2013, s. 58) Daha genel bir sınıflama ile artımsal inovasyon ve radikal inovasyon olarak iki grupta incelenebilir (Gürsu, 2014, s. 50).

Bir örnekle yenilik konusunu daha iyi açıklamak gerekirse; değişime uyum sağlamayan organizmaların başarısız sonuçlara ulaşması gibi, işletmelerde hem genel hem de iç çevreleriyle sürekli etkileşim içinde olan organizmalar olarak düşünülürse benzer koşullar onlar için de geçerli olacaktır. İnovasyon, evrimin örgütsel karşılığı olarak düşünülebilir. Yenilikçi enerjinin devamlılığı sağlanmadığı durumlarda örgüt

giderek ağırlaşır ve hantallaşacaktır. Değişimler genelde işletmenin çevresinden gelecektir. Örgüt olayı şekillendiremezken, olaylar örgüt üzerinde etki sağlayacaktır. Değişimleri değerlendiremeyen işletmeler zaman içinde yok olmaya mahkum olacaktır (Ecevit Satı, 2013, s. 22).

Yönetme çalışan faaliyet ve çabalarını şirket amaçları ve stratejileri etrafında birleştirmek amacıyla gerçekleştirilebilir. Bunun için gereken ortamın düzenlenmesi, örgütte sürekli yeniliği uyararak ve canlı tutmak temel ihtiyaçtır (Ecevit Satı, 2013, s. 38). Yeniliği yönetmek karmaşık bir iştir. Nadiren düz bir doğrultuda ilerleyecek olan bu süresin birçok aşamasında yanıtlanması gereken karmaşık sorularla karşılaşılabilmektedir (Barker, 2002, s. 89). Yenilik yönetimi sürecinin aşamalarını üç adımda ifade edebiliriz. Birincisi, ihtiyacın belirlenmesidir. Bu aşamada performans açığı belirlenir ve sorunlar kavranır. Fakat performans açığı söz konusu olmasa da işletme dışında değerli bir yenilik belirlenmesi durumunda fırsatlar değerlendirilebilir. Yani ihtiyacın hissedilmesiyle yenilik için adım atılmaya başlanmalıdır. İkinci aşama başlama aşamasıdır. Bu aşamada örgüt yenilik fırsatının farkına varır ve takip edilecek yöntemleri belirlemeye koyulur. Bu aşamada çalışanların fikir, düşünce ve önerilerine açık olunmasında fayda olacaktır. Üçüncü aşama olan yürütme aşamasında ise yenilik örgütsel yaşamın içine girer ve yenilik günlük rutinlerin bir parçası olana kadar yürütme aşaması devam eder (Durna , Yenilik Yönetimi, 2002, s. 119).

Yenilik yönetimi; firmaların teknolojiyi, iş süreçlerini (müşteriler, tedarikçiler, finansal ve dış kaynaklar vb.) yeniliği destekleyecek ve teşvik edecek şekilde yönetmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle yenilikte başarı iki faktöre bağlıdır. Bunlardan ilki insan, ekipman bilgi, para gibi teknik kaynaklardır. İkincisi ise bu kaynakları yönetme becerisidir. Stratejik ve örgütsel beceriler ile bu iki faktör yönetilebilir. Bunları sağlamak için işletmeler; uzun vadeli bakış açılarında, pazar eğilimi hakkında bilgilere, tahmin yürütme yeteneğine, teknolojik ve ekonomik bilgileri toplayarak işleme yeteneğine sahip olmalıdır (Ecevit Satı, 2013, s. 38).

Yenilik faaliyetleri gerçekleştirilirken her aşamada müşteri odaklı düşünme ön planda olmalıdır. Müşterinin kim olduğu önemlidir. Pazara odaklı olma adına teknik personel ve pazarlama personeli ilişkisi güçlü olmalıdır (Ecevit Satı, 2013, s. 46). Müşteri odaklı düşünmeyle, kurumsal düzeyde başarı elde edilebilir. Yeniliğin etkileri sadece kurumsal düzeyde değil ulusal düzeydedir. İşletmeler yapı, süreç, mal ve hizmetlerde yenilikler yapıp maliyetleri azalttıklarında, kaliteyi yükselttiklerinde, daha incelikli şekilde tüketici istek ve beklentilerini karşıladıklarında büyüme ve genişlemeyi sağlayabilirler. Bu durum dolaylı yoldan ulusal ekonomiye de katkı sağlayacaktır. (Durna , Yenilik Yönetimi, 2002, s. 7)

Bazen yenilikler başarısızlıkla sonuçlanabilir. Yeniliklerde ölüm oranı yüksektir. Düşük başarı oranı her zaman göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir. Bu basit gerçeği göz önünde bulundurmadan hareket edecek olan yenilikçiler muhtemelen kendisini başarısız sonuçların arasında bulacaktır (Barker, 2002, s. 90). Yenilik yapmak riskli bir iştir. Yenilik yapmayı planlayan işletmeler, yeni ürün ve süreçlerin sağlayacağı olanakları ve getireceği riskleri en iyi şekilde değerlendirmelidir (Ecevit Satı, 2013, s. 41). Olumsuzluk içeren sonuçlar birçok yönetici için yenilik yönetimini zor bir hale getirir. Yenilik yapmak bir iştir ve her çalışmada olduğu gibi onunda örgütlenmesi gerekir (Barker, 2002, s. 90).

Literatürde yenilikle ilgili yazılmış olan birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlarda bazıları; Jong ve Vermeulen (2003) çalışmasında işletmelerin örgütsel başarıya ulaşmasında yeni hizmet geliştirme önemi üzerine kavramsal bir inceleme gerçekleştirmiştir. Wong ve Pang (2003) yaptıkları çalışmada otel işletmelerinde yenilik ve yaratıcılıkların geliştirilmesinin önündeki engelleri araştırmıştır. Sahilli Birdir ve Yıldız Kale (2010) otel işletmelerinde uygulanan yenilikçi hizmetleri tespit etmek amacıyla yaptıkları araştırma sonucunda restoran işletmelerinde birçok alanda yenilikçi hizmet uygulandığı sonucuna ulaşmıştır. Durna ve Babür (2011) otel işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada ürün ve hizmetlerdeki yenilik uygulamalarını incelemiştir, konuya farklı bir perspektif getirmeyi amaçlamıştır. Tekin ve Durna (2012) otel işletmelerinde yenilik yönetimi uygulamalarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda Alanya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlık otellerde yenilik yönetiminin uygulandığı sonucunu ortaya koymuşlardır. Coşkun, Mesci ve Kılıç (2013) otel işletmelerinin uyguladığı inovasyon stratejilerinin stratejik rekabet üstünlüğü sağlamada etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada da yenilik yönetimi ile ilgili çeşitli sonuçlara

ulaşmışlardır. Işık ve Meriç (2015) otel yöneticilerinin yenilik düzeylerini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda araştırma kapsamında incelenen yöneticilerin orta düzeyde yenilikçi oldukları sonucuna ulaşmıştır. Demirel ve Özbezek (2015) yaptıkları çalışmada iç girişimcilik ve yenilik kavramı arasında bulunan ilişkiye kavramsal bir yaklaşımla inceleyerek konunun önemini ortaya koymaya çalışmıştır. Hjalager (2015) turizm işletmelerinde yenilik üzerine yaptığı kapsamlı çalışmada turizmi etkileyen yüz yeniliği kapsamlı ve sistematik bir şekilde sunmuştur. Albayrak (2017) restoran işletmeleri üzerine yaptığı çalışma sonucunda mal/hizmet, süreç, pazarlama ve sosyal sorumluluk yeniliği uygulamalarının bir kısmında restoranların yeniliğe ayak uydururken, bir kısmında yetersiz kaldıkları sonucuna ulaşmıştır. Tüzünkan (2017) yaptığı çalışmada turizm endüstrisinde yenilikçi kullanımları incelemiş alana katkı sağlamayı amaçlamıştır.

## 2.2. İşletme Performansı

İşletmelerin sahibine kar sağlamak, topluma hizmet sunmak, varlığını sürdürmek gibi amaçları bulunmaktadır (Yazıcı, 2007, s. 48). Bu temel koşulları gerçekleştirmek için göz önünde bulundurmaları gereken konulardan biri performanstır. İşletme performansı konusu işletmelerin kuruluşlarından faaliyetlerini sürdürdükleri güne kadar ve gelecekleri için önem vermeleri gereken konulardandır. Emek yoğun hizmet veren otel işletmelerinde müşteriler ile doğrudan karşı karşıya gelen otel çalışanları işletme performansı konusunda en etkin değere sahiptirler. İşletme performansının iyi seviyelere çekilmesi için öncelikle işletmedeki personelin performansı kontrol altında tutulmalıdır.

Kişi veya birimler için ayrı şekillerde değerlendirilebilen performans kavramı, farklı amaçlarla kullanılabilen bir kavramdır. Performans; bir şeyi etkileme gücü, bir işi yapma kapasitesi, dayanıklılık gibi farklı durumları ifade etmek için kullanılır ve bu konularla ilgili belirlenen düzeylere ne kadar yakın sonuçlar elde edilebildiğinin bir göstergesi olarak tanımlanabilmektedir (Küçük, Yılmaz , Şen, & Küçük, 2015, s. 55). Bir işletmede performansla ilgili yapılan çalışmalar bir kuruluşta işlerin iyi gidip gitmediğinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilir (Akat, 2009, s. 93).

Başka bir deyişle, amaçlanan hedef doğrultusunda birey, grup veya örgütün nelere ulaşabildiğini, neleri sağlayabildiğini, nicel ve nitel açıdan belirten kavram olduğu söylenebilir. Birey ve grup performansları ile; belirlenen hedefler doğrultusunda birey ve grubun ne ölçüde başarıya ulaştığı, örgütsel performans ile; söz konusu olan sistemin toplam performansı açıklanmaya çalışılmaktadır. Örgüt içinde öncelikli öneme sahip olan bireysel performans konusudur. Bunun nedeni ise; örgütlerin başarısının ancak örgüt içinde faaliyet gösteren bireylerin performansı kadar iyi olabilmesidir (Şehitoğlu & Zehir, 2010, s. 95). İşletmelerde gerçekleştirilen faaliyetlerin en iyi hale getirilmesinde kilit nokta kişi-iş uyumudur. İşletmelerde uyumu sağlamanın en önemli araçlarından biri işe uygun niteliklere sahip olan personelin seçilmesi ve alınmasıdır. İş için uygun olmayan personelin koordinasyonu bozacağı ve ilerleyen süreçlerde örgütün etkinliğini bozacağı göz önünde bulundurulmalıdır (Şimşek & Çelik, 2012, s. 132). Personelin verimli şekilde görevlerini yerine getirmesi yaptığı iş ile arasındaki uyuma bağlıdır. Bu denge bozulduğunda eğitim ihtiyacı doğar. Bu gibi durumlarda personel eğitimi sağlanarak personelin bilgi, beceri ve yetenek düzeyi artırılmalıdır (Erbaşlar, 2012, s. 111).

Örgüt içinde yürütülen faaliyetlerin amaçlara ulaşması için örgütün söz konusu amaçlar doğrultusunda yönetilmesi gerekir (Yılmaz , 2013, s. 77). Yönetimin işlevleri olan planlama, organize etme, yürütme ve kontrol aşamaları dikkatle takip edilmelidir (Ülgen & Mirze, 2013, s. 25) Yönetimin etkin şekilde sağlanmasında dış çevrede meydana gelen değişikliklere uyum sağlamak amacıyla dış çevre analizleri yapan işletme kendi içinde analizleri sürdürmelidir.

İşletme analizi ile; işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi sağlanabilir. İşletme içinde şu hususlar incelemeye alınabilir; işletmenin pazar durumu, işletmenin finansal durumu, işletmenin teknolojik yapısı, işletmenin yapısı ve personel sorunlarının niteliği, organizasyon yapısı ve işleyiş ile ilgili sorunlar ve kaynaklar, işletmenin rekabet gücü ve kuvvetli-zayıf yönleri vb (Akat, 2009, s. 180).

Bir organizasyonun performansını farklı göstergeler yardımıyla ölçmek mümkündür. Bu göstergelerden bazılarından bahsetmek gerekirse; Etkinlik; bir organizasyonun hedeflerine ulaşma derecesini ifade eder. Örneğin hedeflenen pazar payına ve satış miktarına ulaşma, çalışan, müşteri ve toplum gibi grupların beklentilerini karşılama derecesi etkinlik ölçütü olarak söylenebilir. Gerçek çıktı miktarının

beklenen çıktı miktarına oranıdır. Etkililik; bir organizasyonun amacına ulaşmak için tükettiği kaynak miktarını ölçmeyi esas almaktadır. Belirli bir çıktı miktarına ulaşmak için ne kadar hammadde, para, insan vb. kaynağın gerekli olduğuyla ilgilidir. Elde edilen çıktının üretilen girdiye oranıdır. Hakkaniyet; bir organizasyonda yürütülen faaliyetlerin ilgili gruplar bakımından doğruluğu, tarafsızlığı ve eşitliğini ölçmektedir. Örn; hissedarlar için kar payı başına gelir oranı, müşteriler açısından fiyat, kalite, güvenilirlik vb.dir. Hakkaniyet durumu işletmenin ilgi gruplarına eşit kaynak ayırması, aynı düzeyde mal ve hizmet vermesi, eşit miktarda kaynağın tahsisi ile sağlanabilmektedir. Cevap verebilme derecesi; organizasyona yönelik taleplerin ne ölçüde tatmin edildiğinin ölçülmesidir. Örn; müşterilere ortalama hizmet verme süresi, tatminsizlik şikayeti olan müşteri sayısı vb. (Efil, 2005, s. 80).

İşletmelerde yapılan performans ölçümü genel olarak finansal olarak yapılmaktadır. Günümüz rekabet ortamında sadece finansal ölçümler yeterli olmayabilir. Otel işletmelerinde de, kendisinden, müşterisinden, sektördeki değişim hızından kaynaklanabilen birçok neden finansal göstergeler dışında finansal olmayan göstergelerin de dikkate alınması gerekliliğini zorunlu hale getirmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak otel işletmelerinde performans kavramını finansal olmayan performans boyutları olan, yenilik, çalışma yaşam kalitesi, verimlilik, sosyal kabul boyutları ile birlikte düşünmek gerekir (Paksoy & Ersoy , 2016, s. 417).

İşletme içinde yapılan performansla ilgili değerlemelerin iki temel amacından bahsedilebilir. Birincisi yönetsel kararlar alınırken gerekli olan iş performansları hakkında bilgi toplamaktır. Bu sayede ücret artışları, eğitimler ve disiplinlerle ilgili kararlar verirken faydalanılacak bir veri elde edilmiş olur. İkincisi ise çalışanların iş tanımı ve iş analizinde belirlenen standartlara ne ölçüde yaklaştıklarının belirlenmesidir. Bu konularla ilgili yapılan geri beslemelerle olumlu sonuçlar almak mümkün olacaktır (Akat, 2009, s. 94). Performans üzerindeki etkin değerlemeler yoluyla personelin verimlilikleri, etkinlikleri, performansları artırılır (Tutar, 2013, s. 244). Dolayısıyla işletme performansında da artış görülür.

Literatürde yenilikle ilgili yazılmış olan birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlarda bazıları; Melville, Kraemer ve Gurbaxani (2004) yaptıkları çalışmada bilgi teknolojilerinin dış etkenler beraberinde performans üzerinde etki oluşturabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Gunasekaran vd. (2005) yaptıkları araştırma da işletme içindeki maliyet yönetimi uygulamaları ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak bir yazın taraması gerçekleştirmişlerdir. Öztekin (2005) yaptığı yazın incelemesinde performans ölçümünde en çok kullanılan boyutların üzerinde durmuş ve her bir performans boyutuna ilişkin temel göstergeleri sunmuştur. Avcı (2005) konaklama işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada işletmelerin performans ölçümü konusunda finansal göstergelerin ölçümüne önem verdiği, finansal olmayan performans boyutlarında ciddi ölçümler gerçekleştirmedikleri sonucuna ulaşmıştır. Özer ve Akça (2007) yaptıkları çalışmada yenilikçi özelliklerdeki artışın kurumsal kaynak planlaması uygulama başarısını artırdığını ve yenilikçi özelliklerin organizasyonel performans üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Altuntaş ve Dönmez (2010) otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada yenilikçiliğin büyüme karlılık ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu, yenilikçilik ve çalışan performansının proaktiflik, müşteri ve çalışan performansı arasında pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Öztürk, Mesci ve Kılınç (2013) yat limanlarında yenilikçiliğin işletme performansına etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda yeniliklerin işletme performansına olumlu yönde katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Kalay ve Lynn (2015) yaptıkları çalışma sonucunda inovasyon yapısının inovasyon kültürünün, firmada inovasyon performansını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Küçük vd. (2015) yaptıkları çalışma sonucunda toplam kalite yönetimi uygulamalarının işletme performansı üzerinde anlamlı olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Civelek (2016)konaklama işletmeleri üzerine yaptığı çalışma sonucunda müşteri ilişkileri yönetimini etkin şekilde uygulayan işletmelerin işletme performansının uygulamayanlara oranla daha iyi seviyelerde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Akandere ve Zerenler (2017) yaptıkları çalışma sonucunda yeşil tedarik zinciri yönetimi ve uygulamalarının işletme performansını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.



### 2.3. Yenilik Yönetimi ve İşletme Performansı İlişkisi

İşletme içinde gerçekleştirilen yenilikler, karşılaşılan problemlere çözüm üretme, tehditlerden korunma, çevresel değişiklikler sonucunda ortaya çıkan fırsatları değerlendirme aracı olarak düşünülebilir. Yani yenilikler, çevresel değişikliklere uyum sağlamayı ve işletmenin ayakta kalmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sürdürülebilir olmaya da katkı sağlayabilir (Uzkurt , 2010, s. 51). Seyahat edenlerin sürekli değişim içinde olan beklentileri karşısında işletmelerin bu değişime ayak uydurması zorunlu hal almıştır. İşletme performansının artması ise günümüzde tüm işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de başarıyı artıran faktörlerdendir. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerde gerçekleştirilen yenilikler sonucunda müşteri beklentilerine daha hızlı, daha tatmin edici karşılıklar verilerek, performans konusunda daha iyi seviyelere ulaşılabilir. Yenilik ve işletme performansı ile ilgili yazında yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir; Tsai (2001) bir şirket üzerine yaptığı çalışmada ağ durumunun, yenilik ve performans üzerine önemli olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hult, Hurley ve Knight (2004) yaptıkları çalışmada yenilikçiliğin iş performansı üzerinde etkisi olduğu ve bu değişkenler arasında bulunan ilişkinin çevresel etkenlere dayandığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Thornhill (2006) üretici işletmeler üzerine yaptığı çalışmada firma bilgisi, endüstri dinamizmi ve yenilik etkileşiminin işletme performansını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda yenilik ve performans ilişkisinde rekabet koşullarının da etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Koellinger (2008) yaptığı çalışmada internet teknolojilerinin kullanılmasıyla ürün ve süreç yeniliği yapmanın işletmelerde istihdam artışı ve ciro ile ilişkili olduğu, aynı zamanda internet yeniliklerinden faydalanan otellerin faydalanmayanlara göre büyüme oranının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hoq ve Ha (2009) yaptıkları çalışma sonucunda yenilik faaliyetlerinin işletme performansını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Yavuz (2010) yaptığı çalışmada organizasyonel yeniliğin, yenilik türlerini tetikleyerek bütünleşik bir etki oluşturduğu ve bunun örgütsel performansa olumlu yansıdığı sonuçlarına ulaşmıştır. Jimenez ve Valle (2011) KOBİ'lere yönelik yaptıkları çalışmada örgütsel öğrenme ve yeniliğin iş performansına olumlu katkısı olduğu ve örgütsel öğrenmenin yeniliği etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır. Erdem, Gökdeniz ve Met (2011) otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışma sonucunda yenilikçilik ve işletme performansı arasında anlamlı olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öncü vd. (2013) hizmet işletmeleri üzerine yaptıkları çalışma sonucunda finansal yenilikleri oluşturma ve kullanma kararlarında performans değerlendirmeye önem verildiği sonucuna ulaşmışlardır. Öncü vd. (2015) yaptıkları çalışma sonucunda orta ölçekli imalat işletmelerinde hem yenilik performansının hem müşteri performansının finansal performansı etkilediği, bunun yanında, yenilik performansının müşteri performansını etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır. Örnek ve Ayas (2015) yaptıkları çalışma sonucunda entelektüel sermaye, yenilikçi iş davranışı ve işletme performansı arasındaki pozitif yönlü ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Paksoy ve Ersoy (2016) otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışma sonucunda işletmede yenilik düzeyleri ile işletme performansı arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çetintürk (2016) otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışma sonucunda yenilik yeteneği, temel yetenek belirleyiciler ve genel performans arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Çınar (2017) otel işletmeleri ile gerçekleştirdiği çalışma sonucunda otel işletmelerinde yenilik yönetiminin yöneticiler tarafından önemsendiği, ancak uygulama ve süreç yönetimi konusunda yenilik kavramının, yenilik türlerinin ve bu sürecin nasıl yönetilmesi gerektiğinin net bir şekilde anlaşılmasından kaynaklı sorunlar olduğu tespit etmiştir.

### 3. SONUÇ

Konaklama işletmeleri hizmet sektörü içinde en büyük paya sahip olan sektörlerdendir. Bireylerin yeme-içme, eğlenme, konaklama, ulaşım gibi birçok ihtiyacının karşılanması bu sektörün faaliyetlerinin içinde yer almaktadır. Bu faaliyetler temel olmak üzere birçok yan faaliyetler üzerinde yarattığı etki ile ülke ekonomisi ve dünya ekonomisi üzerinde büyük etkiler oluşturabilecek güce sahip olan sektörlerden biridir. Bu düzeyde bir etkiye sahip olan sektöre talepler gerek hizmetten faydalanmak için olsun, gerekse yatırım yapıp kar elde etmek için olsun artış eğilimi içinde seyir etmektedir.

İşletmeler rakiplerden bir adım öne geçmek, rekabet koşullarında lider pozisyonlara ulaşabilmek adına her zaman performanslarını üst seviyelere taşımaya çaba göstermektedir. Otel yönetimleri rekabet koşulları içinde ayakta kalabilmek için üstünlük sağlayabilecek yenilikler içeren hizmetleri sunmak

zorundadır. Bunun nedeni yeniliğin hâkim güç haline geldiği sektörde yenilik sağlamayan işletmelerin faaliyetlerini sürdürmek için karşısında mevcut talep bulamayacak olmasıdır. Mevcut talebi elde tutmak ve yeni talepleri işletmeye katabilmek adına yenilik yönetimi başarılı bir şekilde sürdürülmelidir.

Gelişime açık olan her işletme, yenilik ve performans konularına sürekli ve yakından takipte olmalıdır. Yenilik gerekliliği günümüz işletmelerinde benimsenmiş durumdadır. Örgüt içindeki tüm çalışanların uyum sağlayarak katıldığı yenilik uygulamaları işletme performansında artışı beraberinde getirecektir. Yenilik yalnızca yönetimin değil işletmede en üst yönetimden en alt personele kadar ilgilendiren bir konudur.

Araştırmada temel olarak otel işletmelerinde yenilik yönetiminin işletme performansı üzerinde oluşturduğu etkinin varlığı açıklanmaya çalışılmıştır. Literatürde konuyla ilgili nitel ya da nicel olarak yapılan araştırmaların genel sonucu işletme performansı üzerinde yenilik uygulamalarının etkisinin olumlu ve pozitif yönde etkisi olduğudur. Çalışmanın ana sorusu ile geçmiş çalışmalar arasında bir uyum bulunmaktadır. Sonuç olarak işletmeler performans olarak rakiplerinin gerisinde kalmaması ve her zaman daha iyiye ulaşması adına yenilikler kaçınılmaz bir kavram halini almıştır.

Yenilik ve performans ile ilgili çalışmalar yapılması elde edilen bilgilerin paylaşılması turizm sektörüne katkı sağlayacağı bilinmektedir. Sektördeki yöneticiler ve yatırımcılar yenilik ve performans ile ilgili konuları daha geniş bir bakış açısıyla inceleyip düzenlemeye koyarsa başarıya ulaşmak daha kolay olacaktır. Yenilik konusunda daha bilinçli çalışan, yönetici ve paydaşların olması turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akandere, G., & Zerenler, M. (2017). Yeşil Otellerde Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi ve İşletme Performansı. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(2), 77-98.
- Akat, Ö. (2009). *Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama* (4 b.). Bursa: Dora.
- Albayrak, A. (2017). Restoran İşletmelerinin Yenilik Uygulama Durumları: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoranlar Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 53-73.
- Altuntaş, G., & Dönmez, D. (2010). Girişimcilik yönelimi ve örgütsel performans ilişkisi: Çanakkale bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 50-74.
- Arslan, M. (2014). *İnovasyon Düşünmenin Zirvesi* (2 b.). Final Kültür Sanat Yayınları.
- Avcı, U. (2005). Konaklama İşletmelerinde Finansal ve Finansal Olmayan Performans Ölçümüne İlişkin Bir Alan Araştırması. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(3), 5-11.
- Babacan, M. (2012). *İlkeler ve İşlevlerle İşletme* (1 b.). Detay Yayıncılık.
- Barker, A. (2002). *The Alchemy of Innovation*. (A. Kardam, Çev.) Spiro Press.
- Civelek, A. (2016). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Dergisi*, 19(2), 233-253.
- Coşkun, S., Mesci, M., & Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 101-132.
- Çetintürk, İ. (2016). Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Kaynağı Olarak Yenilik Yeteneği: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 25-42.

- Çınar, K. (2017). Otel İşletmelerinde Yenilik Algısı ve Uygulamaları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 37-50.
- Demirel, Y., & Özbezek, B. (2015). İşletmelerde İç Girişimcilik ve Yenilik İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *Tisk Akademi*(1), 112-135.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper & Row Publishers.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi* (1 b.). Nobel Yayıncılık.
- Durna, U., & Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 73-98.
- Ecevit Satı, Z. (2013). *İnovasyonu Yönetmede Kesitler* (1 b.). Nobel.
- Efil, İ. (2005). *İşletme Organizasyonu ve Ekip Çalışması* (1 b.). Aktüel.
- Enginoğlu, D. (2015). *İnovasyon Yönetimi ve Ar-Ge* (1 b.). Nobel.
- Erbaşlar, G. (2012). *Genel İşletme* (1 b.). Nobel.
- Erdem, B., Gökdeniz, A., & Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 77-112.
- Gunasekaran, A., Williams, J., & Mcgaughey, R. (2005). Performance measurement and costing system in new enterprise. *Technovation*, 25(5), 523-533.
- Gürsu, H. (2014). *Sahi, İnovasyon Neden Bize Bu kadar Uzak?* (1 b.). Destek Yayınları.
- Hjalager, A.-M. (2015). Turizmi Değiştiren 100 Yenilik. (O. Güler, G. Akdağ, A. Çakıcı, & S. Benli, Dü) *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 2-29.
- Hoq, M., & Ha, N. (2009). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on SME Business Performance. *International Journal of Business and Management*, 4(11), 100-110.
- Hult, T., Hurley, R., & Knight, G. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Işık, C., & Meriç, S. (2015). Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Jimenez, D., & Valle, R. (2011). Innovation, Organizational Learning, and Performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
- Jong, J., & Vermeulen, P. (2003). Organizing successful new service development: a literature review. *Management Decision*, 41(9), 844-858.
- Kalay, F., & Lynn, G. (2015). The Impact Of Strategic Innovation Management Practices On Firm Innovation Performance. *Research Journal of Business and Management*, 2(3), 412-429.
- Koellinger, P. (2008). The relationship between technology, innovation, and firm performance— Empirical evidence from e-business in Europe. *Research Policy*, 37(8), 1317-1328.
- Küçük, O., Yılmaz, E., Şen, H., & Küçük, N. (2015). Toplam Kalite Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama. *International Journal of Social Science*(34), 53-67.
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of It Business Value. *Journal Mis Quarterly*, 28(2), 283-322.

- Öncü, M., Bayat, M., Kethüda, Ö., & Zengin, E. (2015). Yenilik ve müşteri performansının finansal performans üzerindeki etkisi: Orta ölçekli sanayi işletmelerinde bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 37(1), 149-164.
- Öncü, M., Mesci, M., Şahin, Ö., & Faikoğlu, S. (2013). Finansal Yeniliklerin İşletme Performansına Etkisi: İstanbul'daki Hizmet İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 119-129.
- Örnek, A., & Ayas, S. (2015). Entellektüel Sermaye ile Yenilikçi İş Davranışının İşletme Performansına Etkisi: Bilişim Sektörü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(2), 91-116.
- Özer, G., & Akça, Y. (2007). Yenilikçi Özelliklerin, Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulama Başarısına ve Algılanan Organizasyonel Performans Üzerine Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(5), 53-70.
- Öztek, Y. (2005). Performans Ölçümünde Esas Alınan Ölçütler. *Öneri Dergisi*, 6(23), 19-22.
- Öztürk, E., Mesci, M., & Kılınç, İ. (2013). Yenilik Faaliyetlerinin İşletme Performansına Etkisi: Yat Limanları Üzerine Bir Değerlendirme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 97-118.
- Paksoy, M., & Ersoy, N. (2016). Antalya'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde İnovasyon ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 413-433.
- Sahilli Birdir, S., & Yıldız Kale, E. (2010). Otel İşletmelerinde Yenilikçi Hizmetler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(2).
- Şehitoğlu, Y., & Zehir, C. (2010). Türk Kamu Kuruluşlarında Çalışan Performansının, Çalışan Sessizliği ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Bağlamında İncelenmesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 43(4), 87-110.
- Şimşek, Ş., & Çelik, A. (2012). *Yönetim ve Organizasyon* (14 b.). Eğitim Yayınevi.
- Tekin, Y., & Durna, U. (2012). Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 93-110.
- Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation and firm performance in high- and low-technology regimes. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 687-703.
- Tsai, W. (2001). Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance. *Academy of Management Journal*, 44(5), 996-1004.
- Tutar, H. (2013). *İşletme Yönetimi* (2 b.). Seçkin.
- Tüzünkan, D. (2017). The Relationship between Innovation and Tourism: The Case of Smart Tourism. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(23), 14861-14867.
- Uzkurt, C. (2010). İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır? *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, 36-51.
- Ülgen, H., & Mirze, S. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (8 b.). Beta.
- Wong, S., & Pang, L. (2003). Barriers to Creativity in the Hotel Industry – Perspectives of Managers and Supervisors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 29-37.

- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.
- Yazıcı, K. (2007). *İşletme Bilimine Giriş* (4 b.). Trabzon: Derya Kitabevi.
- Yılmazer , A. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar* (3 b.). Seçkin.

## TURİZM REHBERLİĞİ EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN MESLEĞE YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARI

Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
dkoc@kastamonu.edu.tr

Doç. Dr. Şevki ULAMA  
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
ulama@sakarya.edu.tr

### ÖZET

Meslek seçimi kariyer sürecinin başlangıç noktası olduğu için bireylerin hayatında önemli bir yere sahiptir. Bir birey mesleğini seçtikten sonra bir nevi yaşam tarzı ile ilgili de seçim yapmış olmaktadır. Çünkü birey seçtiği meslekle toplumdaki yerini ve sosyal çevresini az çok belirlemektedir. Turizm sektörünün potansiyel çalışanları olan öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarının önceden belirlenmesi sektör verimliliği açısından oldukça önem arz etmektedir. Yoğun bir eğitim sürecinin ardından mezun olan rehber adaylarının mesleğe yönelik tutum ve davranışları turizm sektörünün başarısını önemli düzeyde etkilemektedir. Bu nedenle gelecekte turizm sektöründe çalışacak olan turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesi oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin rehberlik mesleğine yönelik tutum ve davranış algılarını belirlemektir. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Rehberlik bölümünde öğrenim gören öğrencilerin rehberlik mesleğine yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında 01 Şubat 2018-1 Mart 2018 tarihleri arasında 262 öğrenciden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen toplam 175 öğrenciye yüz yüze anket yapılmıştır. Elde edilen verilerin yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir. Mesleğe yönelik tutum faktörleri ile cinsiyet, meslek hakkında bilgi durumları, bölüm seçme durumu arasında farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla T-testi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumları cinsiyete, yaşa, sınıflara, bu bölümü tercihlerinde istekli olup olmama durumlarına ve bölüm hakkında daha önceden bilgi sahibi olup olmamalarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Turizm rehberliği bölümü seçen öğrencilerinin çoğunun bölümü isteyerek tercih ettikleri ve çoğunun da bölüme gelmeden önce bölüm hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Öğrencilerin rehber olmayı kendilerine yakıştırdıkları ve bu mesleği seçmiş olmaktan mutlu oldukları belirlenmiştir. Bölüme gelmeden önceden meslek hakkında bilgisi olan öğrenciler ile bu bölümü isteyerek seçen öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Meslek seçimi, turizm rehberliği, öğrenci, mesleğe yönelik tutum ve davranış

### THE ATTITUDES AND BEHAVIORS OF THE STUDENTS TOURISM GUIDING PROFESSION

#### ABSTRACT

Choosing a profession has an important place in the life of individuals as it is the starting point of the career process. After choosing a profession, an individual has made a choice about life style as well. Because the individual determines his / her position and social environment in the society with his / her chosen profession In advance determining the attitudes of the students who are potential employees of the tourism sector towards the sector is very important in terms of sector efficiency. The attitudes and behaviors of the trainees who graduated after an intensive training process have a significant effect on the success of the tourism sector. Therefore, it is very important to examine the attitudes and behaviors of the tourism guidance students who will work in the tourism sector in the future. Therefore, the aim of this study is to determine the attitude and behavioral perceptions of the students of the tourism guidance department towards the guidance profession. Within the scope of the study, a total of 175 students were interviewed by 262 students from 01 February 2018 to 01 March 2018. Percentage and frequency distributions of the data were obtained. T-test was conducted to determine whether there are any differences between the attitudes towards the profession and gender, the status of knowledge about the profession and the status of department selection. It has been concluded that Kastamonu University Tourism Faculty Tourism

Guidance Department students' attitudes towards the profession vary according to their gender, age, class, their willingness in this section, and whether they have previously learned about the department. It is seen that most of the students who choose the Tourism Guidance Department are willing to take part in the department and many of them have knowledge about the department before they come to the department. It is determined that the students are suitable for being a guide and they are happy to have chosen this profession. Before arriving at the department, it was revealed that the students who had knowledge about the profession and the students who chose this section willingly were more positive about the profession.

**Keywords:** Choose of profession, tourism guiding, student, attitudes and behavior towards profession

## 1. GİRİŞ

Dünyanın birçok ülkesinde gelişmekte olan turizm endüstrisi önemli bir gelir ve istihdam kaynağı olarak görülmektedir. Turizm, ülkeye sağladığı döviz girdisi ile özellikle ödemeler dengesi üzerinde sahip olduğu olumlu etkisi, istihdama etkisi gibi nedenlerden dolayı dünyanın en önemli endüstrilerinden biri olarak görülmektedir. Bu endüstriden fayda sağlamak isteyen ve dünya turizm gelirlerinden en yüksek payı almak isteyen ülkeler birbirleri ile yarış içerisine girmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) resmi sitesinden elde edilen verilere göre yurt dışından Türkiye'ye gelen turist sayısı 2010 yılında 33 milyon iken, 2015 yılında 41 milyona ulaşmıştır ve 2017 yılında 38 milyona gerilemiştir. Aynı yıllarda turizm gelirleri de verilen turist sayılarına paralel olarak 2010 yılında 24,9, 2015 yılında 31,4 milyar dolar iken 2017 yılında 26,2 milyar dolara gerilemiştir. Dünya genelinde uluslararası turist sayısı 1 milyar 326 milyondur ve bu turist sayısından Türkiye, 2016 yılında 31 milyon turist olarak 10. sırada yer alırken, 2017 yılında %24,1 artış ile 38 milyon turist olarak 8. sıraya yükselmiştir. Aynı yıl toplam 1.340 milyar Amerikan doları olan dünya turizm gelirlerinden Türkiye %1,9 pay alarak UNWTO tarafından yayınlanan rapordaki sıralamada ilk 10'da yer alamamaktadır (TÜİK ve UNWTO istatistikleri, 2017).

Dünyanın en büyük ekonomik sektörlerinden biri olan turizm iş imkânı yaratmakta, ihracata destek vermekte ve dünya çapında refah yaratmaktadır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) verilerine göre turizm sektörünün 2017 yılında küresel GSYİH'nin % 10,4'ünü oluşturduğu görülmektedir. 2017 yılı, on yıl içinde dünya çapında sağlam tüketici harcamasıyla GSYİH büyümesinin en güçlü yıllarından biri olmuştur ve bu dönemde sektör, doğrudan toplam istihdama % 3,8 oranında katkı sağlarken dolaylı ve uyarılmış tüketim etkileri de dâhil edildiğinde bu oran % 9,9'a ulaşmaktadır. Turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte Türkiye'de sektörünün doğrudan istihdam rakamları 2017 yılında 2016 yılına göre %2,3 oranında azalmayla 495 bin kişiden 484 bin kişiye (toplam istihdamın %1,8'i) düşmüştür. Aynı dönemde dolaylı ve uyarılmış tüketim etkileri de dâhil edildiğinde bu oran %3,6 oranında azalmayla 2 milyon 197 bin kişiden 2 milyon 118 bin kişiye (toplam istihdamın %7,8'i) istihdam sağlamıştır (WTTC istatistikleri, 2017).

Belirtilen rakamlardan da anlaşılacağı gibi emek yoğun özelliğe sahip turizm endüstrisi önemli bir istihdam alanıdır. Bu sektörde nitelikli hizmet verme ve misafir memnuniyeti önem arz ettiğinden nitelikli personel yetiştirmek ön plana çıkmaktadır (Sarıışık,2007:145; Ulama, Batman ve Ulama 2015:341). Buna bağlı olarak turizm sektöründe hizmet verecek personel sektörün hizmet niteliğinin arttırılmasına katkı sağlayacaktır. Nitelikli hizmet verecek personelin yetiştirilmesi de turizm eğitiminin önemini karşımıza çıkartmaktadır.

Türkiye'de turizm eğitimi kapsamında yer alan turizm rehberliği eğitimi farklı şekillerde verilmektedir. Turizm rehberliği eğitimi yaygın olarak bakanlığın açtığı kurslarda ve örgün eğitim olarak üniversiteler bünyesinde ön lisans, lisans ve yüksek lisans programlarında verilmektedir. Bu eğitimlerle buldukları bölgelerin kültürel ve doğal miraslarını turistlere tercüme eden (WFTGA, 2018), ülkesini yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtan, doğru bilgiler veren (TUREB, 2018), turizm sektörünün sahip olduğu alanlarla ilgili bilgi sahibi olan bilinçli bir rehber yetiştirmek amaçlanmaktadır. Rehberlik mesleğini seçmiş bireylerin turizm alanında yeterli bilgiye sahip olması ile birlikte kişisel özelliklerinin de bu mesleğe uygun olması gerekmektedir. Bu nedenle, bu mesleği tercih eden öğrencilerin yüksek okul ya da fakülte seçimi ilk aşamada oldukça önemlidir. Çünkü öğrenciler sektörün potansiyel işgücü oldukları için mesleğe karşı tutum ve davranışlarının belirlenmesi hem sektör başarısını hem de

işgücünün etkin kullanımı açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin mesleğe yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Ülkeler turizm sektöründen elde edecekleri payı arttırmak amacıyla turistlere sundukları hizmet kalitesini de arttırmaları gerekmekte buna bağlı olarak da sektörde hizmet verecek nitelikli işgücü ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Çünkü uluslararası turizm pazarından daha fazla isteyen ülkelerin rekabete girmesi büyük ölçüde istihdam edilen işgücünün mesleki eğitim düzeylerinin yüksek olmasına bağlıdır (Hacıoğlu vd.,2007).

*“Mesleki turizm eğitimi, turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu, araştırma ve planlama çalışmalarını geliştirecek, işletmelerin verimliliğini arttıracak, sektörde ve dünyada meydana gelen gelişme ve yenilikleri takip edebilecek bilimsel metotların ortaya çıkarılması için yapılan mesleki eğitimidir”* (Aymanıuy ve Aymanıuy, 2002: 30). Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere, turizm sektörünün ihtiyacına yönelik kalifiye personel yetiştirmek için verilen eğitimidir. Turist rehberliği mesleği için de nitelikli personel yetiştirmenin temel kaynağı turizm eğitimi veren okullar gösterilebilir. Söz konusu okullarda öğrenimi sürdüren öğrencilerin turizm sektörüne yönelik bakış açıları, bu bireylerin mezun olduklarında sektörde çalışmaları bakımından büyük önem taşımaktadır. Aksi halde turizm sektörü için nitelikli işgücü olarak değerlendirilebilecek olan bir kaynağın farklı sektör dallarına yönelme ihtimali artacak ve bu durumdan genel anlamda turizm sektörü ve paydaşları olumsuz yönde etkilenecektir (Solmaz, Erdoğan, 2012: 569; Şahin ve Acun, 2016: 566). Bu gibi sorunlar göz önüne alındığında, turist rehberliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesinin turizm sektörü için ne derece önemli olduğu tahmin edilmektedir.

Literatür incelemesi sonucunda, çalışmaların daha çok turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleğe bakış açıları ve sektörde kariyer yapmaya yönelik tutumları üzerine olduğu ve turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin mesleğe karşı tutumlarını inceleyen çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar doğrultusunda, Yılmaz (2011)'in çalışmasında, turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin mesleki zorluklarından bahsetmelerine rağmen öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun bölümü isteyerek tercih ettiği ve bu bölümde eğitim görmekten mutlu oldukları görülmektedir. Köroğlu ve Gezen (2012)'in çalışmasında, turizm rehberliği öğrencilerinin çoğunluğunun bölümü isteyerek seçtikleri, seçtikleri meslekten de memnun olduklarını ortaya koymuşlardır. Köroğlu (2014) çalışmasında, öğrencilerin çoğunluğunun mesleklerini kısmen isteyerek seçtiklerini, seçtikleri meslekten memnun olduklarını ve mezun olduktan sonra rehberlik mesleğini yapmak istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Tolga, Korkmaz ve Atay (2015)'in çalışmasında ise, öğrencilerin turizm sektörünü olumlu olarak değerlendirdikleri ve buna bağlı olarak turizm sektöründe kariyer yapmayı çok istedikleri görülmektedir. Bu sonuçlara ek olarak bölümü ilk sırada tercih eden öğrencilerin meslek hakkında daha olumlu tutuma sahip oldukları da ortaya çıkmıştır.

## 3. YÖNTEM

### 3.1. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Bu araştırmanın temel amacı, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin rehberlik mesleğine yönelik tutum ve davranışlarını demografik özelliklere ve göre farklılıkları uygun testlerle analiz edilmiştir. Bu amaçla konuyla benzerlik gösteren ilgili alan yazın taraması yapıldıktan sonra anket formu, Şahin ve Acun (2016)'un araştırmalarında kullanılan turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutum ölçeğinden uyarlanmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde öğrencilerin mesleğe yönelik tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik 27 soru yer almaktadır. Yer alan sorular için 5'li Likert tipi ölçeğe (5; Kesinlikle Katılıyorum, 4; Katılıyorum, 3;Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,2; Katılıyorum, 1;Kesinlikle Katılmıyorum) göre düzenlenmiştir. Likert tarafından geliştirilen dereceleme toplamlarıyla ölçekleme yaklaşımında, ölçülmek istenen durum ile ilgili çok sayıda olumlu ve/veya olumsuz ifade, çok sayıda cevaplayıcıya uygulanmaktadır (Sarıışık, 2007:147). Anketin ikinci bölümünde ise, demografik faktörler (cinsiyet, yaş, sınıf, mezun olduğu lise, gelir düzeyi)



ile daha önceden meslek hakkında bilgisinin olup olmaması ve bölümü isteyerek seçip seçmemesine dair sorular yöneltilmiştir.

Anketin uygulanması aşamasında öncelikle öğrenci işlerinden bölüme kayıtlı olan güncel öğrenci sayıları alınmıştır. 01 Şubat 2018-1 Mart 2018 tarihleri arasında bölüme kayıtlı 262 öğrenciden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen toplam 175 öğrenciye yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. İncelenen araştırmalar göz önüne alınarak aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Öğrencilerin mesleğe yönelik tutumları cinsiyete göre farklıdır.

**H<sub>2</sub>:** Öğrencilerin mesleğe yönelik tutumları yaşa göre farklıdır.

**H<sub>3</sub>:** Öğrencilerin mesleğe yönelik tutumları sınıfa göre farklıdır.

**H<sub>4</sub>:** Öğrencilerin mesleğe yönelik tutumları turizm rehberliği bölümünü tercihte istekli olup olmamalarına göre farklıdır.

**H<sub>5</sub>:** Öğrencilerin mesleğe yönelik tutumları turizm rehberliği hakkında daha önce bilgi sahibi olup olmamalarına göre farklıdır.

### 3.2. Verilerin Analizi

Ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin doğruluğunu görebilmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını, yorumlanmasını kolaylaştırmak ve değişken sayısını indirmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 3 faktöre ulaşılmıştır. Öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek amacıyla önce normal dağılım testi yapılmış ve verilerin normal dağıldığını tespit edildikten sonra T-testi ve Anova testi yapılmıştır ve yorumlanmıştır.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,837 ve KMO değeri 0,933'tür. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1'de araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri sunulmuştur. Öğrencilerden yarısından fazlası kız öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %33,7'si 20 ve altı yaş grubu içerisinde yer almaktadır. Öğrencilerin yaklaşık yarısı birinci sınıfa kayıtlı olarak öğrenim görmektedirler. Öğrencilerin yarısından fazlası Anadolu Lisesinden mezun olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %67,4'ü bölüm hakkında bilgi sahibi olduğu ve katılımcı öğrencilerin önemli bir kısmının (%79,4) bölümü isteyerek seçtiği görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	93	53,1
	Erkek	82	46,9
Yaş	20 yaş ve altı	59	33,7
	21	41	23,4
	22	31	17,7
	23	30	17,1

	24 yaş ve üstü	14	8,0
<b>Sınıf</b>	1. Sınıf	69	39,4
	2.Sınıf	24	13,7
	3.Sınıf	58	33,1
	4.Sınıf	18	10,3
	4+ Sınıf	6	3,4
<b>Meslek Hakkında Bilgi Durumu</b>	Bilgim var.	118	67,4
	Bilgim yok.	57	32,6
<b>Bölüm Seçme Durumu</b>	İsteyerek seçtim.	139	79,4
	İstemeyerek seçtim.	36	20,6
<b>Mezun Olunan Okul</b>	Anadolu Lisesi	105	60,6
	Düz Lise	62	36,5
	Turizm Meslek Lisesi	5	2,9

Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0, 823 ve KMO değeri 0,931 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır. Farklılık analizlerinde, T- Testi ve Anova Testi kullanılmıştır.

**Tablo 2.** Öğrencilerin Turizm Rehberliği Mesleğine Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi

<b>Faktör Adı</b>	<b>Soru İfadesi</b>	<b>Faktör Ağırlıkları</b>	<b>Faktörün Açıklayıcılığı (%)</b>	<b>Güvenilirlik</b>
<b>Kendine Güven</b>	s24Bilgili ve yeterli bir rehber olacağımı düşünüyorum.	,794	43,657	,840
	s18İnsanlara gezdikleri bölgeyi tanıtacak olma düşüncesi beni mutlu ediyor.	,784		
	s19Rehberlik yapan insanlara sempati duyarım.	,737		
	s13Rehberlik mesleğinin gereklilikleri konusunda kendime güveniyorum.	,707		
	s25Rehberliğin toplumda bana saygınlık kazandıracağına inanıyorum.	,699		
	s23Rehberlik yapan kişilerle sohbet etmekten hoşlanırım.	,630		

	s20 Rehber olacağıma düşünmek beni mutlu ediyor.	,567		
	s17 Rehberliği profesyonel bir şekilde yürütebileceğime inanıyorum.	,558		
	s16 Rehberliğin bir şeyler üretip yaratmam için bana fırsatlar vereceğini düşünüyorum.	,550		
	s9 Rehberlikte başarılı olacağıma inanıyorum.	,537		
	s11 Rehberlik mesleğinde karşılaştığım zorlukları aşabileceğime inanıyorum.	,471		
<b>Mesleki İsteklilik</b>	s27 Rehberlik mesleğinin devamlılığı bana güven veriyor.	-,765	7,977	,820
	s12 Zor şartlar altında dahi rehberlik yapmak isterim.	-,627		
	s26 Rehberlik mesleğinin bana sıkıntılar yaşatmasından endişe duyuyorum.	,625		
	s22 Rehberliğin çalışma koşulları bana çekici geliyor.	-,620		
<b>Mesleki Uyumsuzluk</b>	s6 Rehberliğin yaşam tarzıma uygun olmadığını düşünüyorum.	,798	5,444	,811
	s7 Rehberliğin kişiliğime uygun olmadığını düşünüyorum.	,729		
	s8 Rehberlik mesleğini seçtiğime pişman oldum.	,716		
	s2 Rehberlik mesleği bana sıkıcı geliyor.	,663		
	s5 Rehberliğin bana göre bir meslek olmadığını düşünüyorum.	,661		
	s15 Rehberliğin bana uygun bir meslek olmadığını düşünüyorum.	,566		
	s4 Tekrar bir meslek tercihinde bulunmam gerekse rehberliği tercih ederim.	-,517		
	s1 Rehber olma düşüncesi bile bana cazip geliyor	-,468		
<b>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</b>			% 55,801	
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği</b>			,931	
<b>Barlett Küresellik Testi Ki Kare</b>			2247,044	
<b>Sd</b>			276	
<b>P Değeri</b>			0,000	
<b>Güvenirlilik Katsayısı</b>			,823	

İki bağımsız değişken (cinsiyet ve yaş) arasındaki anlamlı farklılıkların belirlenmesi için t-testi, ikiden fazla bağımsız değişkenler için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 3,4,5,6 ve 7 testlerin sonuçları verilmiştir.

Cinsiyet bağımsız değişkenine göre yapılan analiz sonuçlarında (Tablo 3) “kendine güven ve mesleki uyumsuzluk” faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Genel bir yaklaşımla kız öğrencilerinin meslekte kendilerine daha güvendikleri konusuna, erkek öğrencilerin ise kız öğrencilere göre mesleğe uyumsuzlukları konusuna daha fazla duyarlı oldukları dikkat çekmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılıklarının belirlenmesine ilişkin T-testi sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	Sd	P
<b>Kendine Güven</b>	Kız	93	3,81	,710	2,747	172	,007
	Erkek	81	3,52	,720			
<b>Mesleki İsteklilik</b>	Kız	93	3,23	,585	1,222	173	,223
	Erkek	82	3,12	,617			
<b>Mesleki Uyumsuzluk</b>	Kız	92	2,51	,477	-2,251	172	,026
	Erkek	82	2,69	,575			

Öğrencilerin turizm rehberliği bölümünü seçerken meslek hakkında bilgi durumu değişkenine göre yapılan test sonuçlarında (Tablo 4) “kendine güven, mesleki isteklilik ve mesleki uyumsuzluk” faktörlerinde anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bu sonuçlara göre bölüm hakkında bilgi sahibi olan öğrencilerin kendine güven ve mesleki isteklilik faktörüne duyarlılıkları daha fazladır. Bilgi sahibi olmayanların ise mesleki uyumsuzluk faktörüne yakınlıkları daha fazladır.

**Tablo 4.** Katılımcıların meslek hakkında bilgi durumuna göre farklılıklarının belirlenmesine ilişkin T-testi sonuçları

Faktörler	Bilgi	N	Ort.	SS	t	Sd	P
<b>Kendine Güven</b>	Var	117	3,86	,704	5,099	172	,000
	Yok	57	3,30	,629			
<b>Mesleki İsteklilik</b>	Var	118	3,28	,597	3,203	173	,002
	Yok	57	2,98	,563			
<b>Mesleki Uyumsuzluk</b>	Var	117	2,45	,490	-5,188	172	,000
	Yok	57	2,87	,507			

Tablo 5’te öğrencilerin bölümü tercih ederken isteklilik bağımsız değişkenin kategorilerine (isteyerek ve istemeyerek) göre yapılan t-testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçları “kendine güven, mesleki isteklilik ve mesleki uyumsuzluk” faktörlerinde anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Bölümü isteyerek tercih eden öğrencilerin kendine güven ve mesleki isteklilik faktörlerine duyarlılıkları daha fazla olup, istemeyerek gelenlerin ise mesleki uyumsuzluk faktörüne duyarlılıkları daha yüksektir.

**Tablo 5.** Katılımcıların bölümü tercih etme isteklilik durumlarına göre farklılıklarının belirlenmesine ilişkin T-testi sonuçları

Faktörleri	İsteklilik	N	Ort.	SS	t	Sd	P
<b>Kendine Güven</b>	İsteyerek	138	3,82	,694	5,666	172	,000
	İstemeyerek	36	3,11	,564			
<b>Mesleki İsteklilik</b>	İsteyerek	139	3,29	,581	5,158	173	,000
	İstemeyerek	36	2,75	,476			
<b>Mesleki Uyumsuzluk</b>	İsteyerek	138	2,48	,503	-6,122	172	,000
	İstemeyerek	36	3,03	,393			

Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflara ve yaşlara göre turizm rehberliği mesleğine karşı tutum ve davranışları için belirlenen faktörler arasında fark olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analiziyle (ANOVA) incelenmiş ve görüşler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu teste göre anlamlı farklılıkların bulunduğu sınıflar Tablo 6’da gösterilmiştir. Buna göre, mesleki isteklilik konusunda 1., 2. ve 4. Sınıflar arasında farklılık tespit edilmiş ve 1.sınıf öğrencilerinin 3. ve 4. Sınıf öğrencilerine göre mesleki isteklilik faktörüne daha duyarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 7’de ise tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre anlamlı farklılıkların olduğu yaş grupları verilmiştir. Buna göre, kendine güven ve mesleki isteklilik faktörlerinde “20 ve altı yaş” grubunun diğer yaş gruplarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. “20 ve altı yaş” grubunun diğer yaş gruplarına göre kendine güven ve mesleki isteklilik faktörlerine duyarlılıkları daha yüksektir. Mesleki uyumsuzluk faktöründe ise “23 ve üstü” yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. “23 ve üstü” yaş grubunun mesleki uyumsuzluk faktörüne duyarlılıkları daha yüksektir.

**Tablo 6.** Katılımcıların sınıflarına göre görüş farklılıklarının belirlenmesine ilişkin analiz sonuçları (ANOVA)

Faktörler	Sınıf	N	Ort.	SS	F	P	Anlamlı Fark
<b>Kendine Güven</b>	1. SINIF	69	3,78	,738	,915	,457	-
	2. SINIF	24	3,67	,768			
	3. SINIF	58	3,58	,717			
	4. SINIF	18	3,69	,709			
	4+ SINIF	5	3,30	,552			
<b>Mesleki İsteklilik</b>	1. SINIF	69	3,33	,568	2,680	,033	1-3 1-4
	2. SINIF	24	3,25	,625			
	3. SINIF	58	3,08	,589			
	4. SINIF	18	2,94	,678			
	4+ SINIF	6	2,91	,341			
<b>Mesleki Uyumsuzluk</b>	1. SINIF	69	2,49	,470	1,346	,255	-
	2. SINIF	24	2,61	,420			
	3. SINIF	57	2,66	,628			
	4. SINIF	18	2,63	,509			
	4+ SINIF	6	2,87	,591			

**Tablo 7.** Katılımcıların yaşlarına göre görüş farklılıklarının belirlenmesine ilişkin analiz sonuçları (ANOVA)

Faktörler	Yaş	N	Ort.	SS	F	P	Anlamlı Fark
<b>Kendine Güven</b>	1)20 ve altı	59	3,96	,652	5,205	,002	1-2
	2)21	41	3,49	,827			1-3
	3)22	30	3,48	,696			1-4
	4)23 ve üstü	44	3,60	,643			
<b>Mesleki İsteklilik</b>	1)20 ve altı	59	3,44	,525	6,254	,000	1-2
	2)21	41	2,96	,640			1-3
	3)22	31	3,11	,558			1-4
	4)23 ve üstü	44	3,10	,588			
<b>Mesleki Uyumsuzluk</b>	1)20 ve altı	59	2,41	,466	4,261	,006	1-3
	2)21	40	2,59	,487			1-4
	3)22	31	2,69	,533			
	4)23 ve üstü	44	2,76	,592			

Elde edilen sonuçlara göre, araştırma hipotezlerinin analiz sonuçlarını içeren özet sunum aşağıda verilmiştir:

Hipotezler	Sonuç
<b>H1:</b> Öğrencilerin mesleğe yönelik tutumları cinsiyete göre farklıdır.	<b>Kısmen Kabul</b>
<b>H2:</b> Öğrencilerin mesleğe yönelik tutumları yaşa göre farklıdır.	<b>Kabul</b>
<b>H3:</b> Öğrencilerin mesleğe yönelik tutumları sınıfa göre farklıdır.	<b>Kısmen Kabul</b>
<b>H4:</b> Öğrencilerin mesleğe yönelik tutumları turizm rehberliği bölümünü tercihte istekli olup olmamalarına göre farklıdır.	<b>Kabul</b>
<b>H5:</b> Öğrencilerin mesleğe yönelik tutumları turizm rehberliği hakkında daha önce bilgi sahibi olup olmamalarına göre farklıdır.	<b>Kabul</b>

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe yer alacak öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarının önceden belirlenmesi hem işgünün etkili kullanımı açısından hem de sektör verimliliği açısından önem arz etmektedir (Kozak ve Kızılırmak, 2001: 9). Yoğun bir eğitim sürecinin ardından mezun olan rehber adaylarının mesleğe yönelik tutumları performanslarını etkilediği kadar sektörün başarısını da önemli düzeyde etkilemektedir (Şahin ve Acun, 2016: 564). Bu nedenle turizm sektöründe meslek sahibi olacak turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi önemlidir.

Bu doğrultuda yapılan çalışmada, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin mesleğe yönelik tutum ve davranışları cinsiyete, yaşa, sınıflara, bu bölümü tercihlerinde istekli olup olmama durumlarına ve bölüm hakkında daha önceden bilgi sahibi olup olmamalarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuçlar ışığında, turizm rehberliği bölümü seçen öğrencilerinin çoğunun bölümü isteyerek tercih ettikleri ve çoğunun da bölüme gelmeden önce bölüm hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Bu

da sektör için nitelikli işgücü yaratma da önemli bir faktördür. Çünkü potansiyel çalışanların turizm rehberliği mesleğini yapmak için istekli olacakları ile ilişkilendirilebilir.

Literatürde yer alan çalışmalara paralel olarak öğrencilerin rehber olmayı kendilerine yakıştırdıkları ve bu mesleği seçmiş olmaktan mutlu oldukları belirlenmiştir. Öğrenciler mezun olduktan sonra kendilerini bilgili ve mesleği icra edecek kadar yetkin bir rehber olarak görmektedirler. Bu sonuçlara göre öğrencilerin rehberlik mesleğinin kendilerine uygun olduğunu düşündükleri ve bu mesleği sevdikleri söylenebilir. Ayrıca, bölüme gelmeden önceden meslek hakkında bilgisi olan öğrenciler ile bu bölümü isteyerek seçen öğrencilerin mesleğe yönelik tutum ve davranışları daha olumludur.

Turist rehberliği mesleğinin isteyerek yapılması her meslekte olduğu gibi desteklenmesi gereken bir durumdur. Bu nedenle turist rehberliği alan öğrencilerin bu konuda yüksek motivasyona sahip olmaları için destekleyici çalışmalar yapılmalıdır. Mesleğin önemli bir özelliği olan kendine güven konusunda öğrencilerin öz güvenlerinin artırılması için bölümlerde daha çok uygulama gezileri yapılabilir ve böylece öğrenciler gittikleri destinasyonları başkalarına anlatırken kendilerini rehber gibi hissedebilirler. Ayrıca, turist rehberi olabilmek için sadece bölümlerin lisans bölümlerinden mezun olarak turist rehberi olunmamaktadır. Bakanlık kursları, ön lisans ve yüksek lisans programları gibi alternatif eğitimlerle de turist rehberi olunabilmektedir. Bu nedenle öğrenciler karamsarlığa kapılıp bölüme ve mesleğe karşı olumlu tutumları kolaylıkla olumsuz tutum ve davranışa dönüşebilir. Bu nedenle fakültelerde mesleğe yönelik çeşitli seminer faaliyetleri ile sektörde tanınan rehberleri öğrencilerle buluşturarak öğrencilere mesleğin olumsuz ve olumlu yönlerinin anlatılması için fırsat yaratılabilir.

#### KAYNAKÇA

Aymankuy, Y. ve Aymankuy, . (2002). Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Buldukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi için Öneri Bir Model. Turizm Eğitimi Konferans-Workshop. Turizm Bakanlık Turizm eğitimi Genel Müdürlüğü Yayın. 11-13 Aralık. Ankara, ss.29-42.

Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2007). *Türkiye’de Turizm Eğitimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. A., Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye ‘de Meslek Yüksekokulu Turizm Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 9-16.

Köroğlu, Ö. ve Gezen, T. (2012). Turizm Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Sosyal Becerileri İle Stres Yönetimi Becerileri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. 13. Ulusal Turizm Kongresi, 06–09 Aralık 2012, Antalya, ss.781-795.

Köroğlu, Ö. (2014). Meslek Seçimi İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 137-157.

Sarışık, M. (2007). Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 143-160.

Solmaz, A. S., Erdoğan, Ç. (2012). Turizm Eğitimi Alan Ön Lisans ve Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisine Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.

Şahin, S. ve Acun, A. (2016). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleğe Yönelik Tutumları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15 (2), 563-580.

Tolga,Ö., Korkmaz,H. ve Atay, L. (2015). Lisans Düzeyindeki Turist Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(2), 2015, 26-41.

Ulama, Ş., Batman, O. ve Ulama, H.(2015). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(6), 339-366.

Yılmaz, G. Ö. (2011). Lisans Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğe Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (26), 281-298.

TUREB (2018).Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/62> , Erişim Tarihi: 09 Ekim 2018.

TÜİK (2017). Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, 2001-2018, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2018.

UNWTO (2017). Tourist Numbers and Revenues, <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2018.

WFTGA (2018). What is a Tourist Guide?, <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>, Erişim Tarihi: 09 Ekim 2018.

WTTC (2017). Travel and Tourism Economic Impact, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2018.

WTTC (2017). Travel and Tourism Economic Impact of Turkey, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/turkey2017.pdf>, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2018.



## TEBERRÜK VE TEVESSÜL AMAÇLI ZİYARET GEZİLERİNİN ÖNÜNDEKİ ÖNEMLİ BİR ENGEL: TEKFİRCİ DİNİ AKIMLAR

Prof. Dr. İsa ÇELİK  
Atatürk Üniversitesi  
İlahiyat Fakültesi  
isacelik@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Birol YILDIRIM  
Kastamonu Üniversitesi  
İlahiyat Fakültesi  
birolyildirim97@hotmail.com

### Özet

Bugün inanç turizmi olarak ifade edilen türbe, yatır gibi kutsal mekanları ziyaret etme geleneğinin özellikle Türk-İslâm kültüründe çok derin kökleri vardır. Rahmetli Erol Güngör'ün veciz bir şekilde ifade ettiği gibi Türkün vatan anlayışının temelinde kutsal mekanlar yer almaktadır. Nerede evliya kabri varsa orası Türk toprağıdır. Evliyası olmayan yerde Türk de yok demektir. Eğer olsaydı mutlaka içlerinden ya bir şehit, ya bir ulu kişi çıkar ve halkın gönüllerini kendi kabri üstünde birleştirir. Zaten manevî kudretiyle halkı koruyacak birinin bulunmadığı bir yerde Türk yaşayamaz. Bu ruhlardan hiçbiri gelmese bile, fetih sırasında asker içinde bulunan bir veli şehit olarak yeni alınan yere defnedilir ve orası mukaddes bir toprak olur. Fakat insan fitratını, medeniyet değerlerini dikkate almadan dini yorumlayan tekfirci radikal akımlar bu anlayışa karşı çıkmakta, fırsat bulunca toplumun somut medeniyet değerleri olan tarihi eserleri insanların taptığı gerekçesiyle gözlerini kırpmadan tahrip etmektedirler. İbn Teymiyye'nin görüşleri doğrultusunda gelişen bu akımlar VII. yüz yıl Osmanlı toplumunda IV. Murad döneminde Kadızadeliler olarak tezahür etmiş. VIII. yüzyılda Arabistan'ın Necd bölgesinde Muhammed b. Abdülvehhab'ın (1206/1792) liderliğinde Vahhabilik olarak boy göstermiş Taliban, el-Kaide, Daış gibi tekfirci radikal örgütler şeklinde güncel versiyonlarıyla gündeme gelmişler, tolu mu yanılmak için kendilerini selefilere olarak tanıtmışlardır. Vahhabiler Hicaz'daki tarihi mirası yok ederek lüks oteller dikerken, el-Kaide ve Daış gibi radikaller de Suriye ve Irak topraklarındaki tarihi eserleri-Peygamber ve sahabe türbelerine varıncaya kadar- tahrip etmişlerdir. Emperyalist güçler bütün bu kıyım ve yıkımı desteklemişlerdir. Biz bu bilim şöleninde tekfirci akımların iddialarının asılsızlığını İslâm inancında yer alan "teve ssül"/Hak yolunda vesile edinme kavramını Kur'ân-ı Kerim, sünnet-i Nebevî ve medeniyet değerlerimizden sunacağımız naklî ve aklî delillerle ifade etmeğe çalışacağız. Zira İslâm'ın ilk döneminde bir terör hareketi şeklinde ortaya çıkan Hariciliğin bir benzeri olan bu sapkın din anlayışı alttan alta toplumumuzda da yayılmakta, arayış içindeki bazı kesimlerde karşılık bulmaktadır. **Anahtar Kelimeler:** İnanç turizmi, Türbe, Yatır, Teve ssül, Tasavvuf, Tekfirci Dini Akımlar.

### A SIGNIFICANT CONSTITUTIONAL FRONT OF RELIGIOUS TOURISM: THE RELIGIOUS RELIGIOUS FLOWS

The culture of visiting sacred places such as tombs and toys, which is expressed as faith tourism today, has deep roots especially in the culture of Turkish-Islam. As the late Erol Gungor expresses in a clear way, sacred places are at the basis of the understanding of the Turkic homeland. Wherever there is a family, the land is Turkish land. There is no Turkish in the place that is not home. If they were, a martyr, or a great person would come out of them and join the hearts of the people on their own karma. The Turks can not live in a place where there is no one to protect the people with their spiritual power. Even if none of these spirits come, a guardian in the army during the conquest will be buried at the new place as a martyr and become a sacred land. However, the monotheistic radical currents that interpret the religion without regard to the human nature and the values of civilization are opposed to this understanding, and the opportunity destroys the historical artifacts which are the values of the civilized civilizations without breaking their eyes because of the worship of the people. These developments in line with the views of Ibn Taymiyye VII. One hundred years in Ottoman society. During the Murad period, as Kadızadeler, in the 18th century, in the Najd region of Arabia, Muhammad b. They have come up with their current versions in the form of monotheistic radical organizations such as the Taliban, al-Qaeda, and Daish, which have appeared as Wahhabikh in the leadership of Abdülvehhab (1206/1792), and have introduced themselves as their predecessors to mislead the tomb. Wahhabir destroyed the historical heritage of Hijaz and planted luxurious hotels, while extremists such as al-Qaeda and Daishh destroyed the historical monuments of Syria and Iraq, as far as the Prophet and the Companions were. The imperialist powers have supported all this massacre and destruction. In this festival of science, we will destroy the concept of acquiring the eternity of the demands of the monotheistic movements in the belief of "Teve ssül", which is in the faith of Islam, from the values of the Qur'an, Sunnah and

civilization. This heretical understanding of religion, which is similar to that of Haricilik which emerged in the form of a terrorist movement in the first period of Islam, is also spreading in our subspaces of our society, and some segments within the search are responding.

**Keywords:** Faith tourism, Tomb, Tevessül, Mistizim, the Tekfirc religious movements

## 1. GİRİŞ

Ezelden ebede “Hay’dan gelen hû’ya gider” ilkesinin cari olduğu varlık düzleminde insanın yeryüzü serüveni ruhlar âleminde yani elest bezminde başlamıştır. “...Ve nefahu min rûhî...” “Hani Rabbin meleklere, “Ben kuru bir çamurdan, şekillendirilmiş balçıktan bir insan yaratacağım. Onu düzenleyip içine ruhumdan üflediğim zaman, onun için hemen saygı ile eğilin” demişti” (Hicr,15/29) âyet-i kerimesinin işaret ettiği bu mebde halini ârifler “devriye” (Bkz., Aksoy: 2013, 248.) denilen edebî türde yazdıkları eserlerde çok güzel ifade etmişlerdir. Örneğin Yunus Emre bir devriyesinde insanlığın bu kadim geçmişine

“Kalû belâ dinilmeden tertip düzen eylenemeden  
Hak’tan ayrı değil idim ol ulu divanda idim” (Bkz., Aksoy: 2013, 249.) şeklinde atıfta bulunur iken, bir Bektaşî şair olan Şîrî de şöyle der:

Cihan var olmadan ketm-i ademde  
Hak ile birlikte yektaş idim ben  
Yarattı bu mülkü çünkü o demde  
Yaptım tasvirini nakkaş idim ben  
Anasırdan bir libasa büründüm  
Nar’ü, hak’ü, bad’ü, ab’dan göründüm  
Hayrî’l-beşer ile dünyaya geldim  
Adem ile bile bir yaş idim ben” ([https://www.deyisler-nefesler.com/p/bektas-celebi-siri\\_28.html](https://www.deyisler-nefesler.com/p/bektas-celebi-siri_28.html),  
erişim tarihi: 12.09.2018)

Bu uzak yolun yolcusu olan insan, tabii olarak ontolojik bir yorgunluğa sahiptir. Bu yorgunluk ayaklarından bellidir. Bu durumu Sezai Karakoç:

“Ah uzatma dünya sürgünümü benim  
Nice yorulduğum ayakkabılarımdan değil  
Ayaklarımdan belli belli”

([http://www.siir.gen.tr/siir/s/sezai\\_karakoc/surgun\\_ulkeden\\_baskentler\\_baskentine.htm](http://www.siir.gen.tr/siir/s/sezai_karakoc/surgun_ulkeden_baskentler_baskentine.htm), erişim tarihi: 12.09.2018) dizeleri ile dile getirirken,

Aşık Reyhani ise yazdığı bir devriyeye:

“Kınamayın beni sevgili dostlar

Gayet uzun yoldan geldim yorgunum” (<https://www.youtube.com/watch?v=ABiJmIYRCCQ>,  
erişim tarihi: 12.09.2018) ifadeleri ile başlar.

Allah Teâlâ’dan ayrılıp “kavs-i nüzûlî” ile ednâya inmiş olan insan rûhu bu dünyada gariptir ve gurbettedir. Vakti tamam olunca kavs-i ürûcî süreci ile süfliden ulvîye doğru harekete geçen bu kutsî özün temel vasfı garipliktir. İnsan elest bezminden başlayıp ebediyete gidecek yolun yolcusudur. Ruhlar âleminden dünya zeminine kadar yolculuğu âlem-i gaybda devam eden insanî öz, bir babanın sulbünde ve bir annenin rahminde ete kemiğe bürünerek görünür olmuştur. Derviş Yunus bu oluşu veciz bir şekilde dile getirmiştir:

“Ete kemiğe büründüm  
Yunus diye göründüm” (Özçelik, 2007, ss. 50-59, s. 53).

Adı “İbn Sebil/yol oğlu”na çıkmış olan insanoğlunun hayatı, gerek reel, gerek hayal âleminde çoğunlukla seyahatla geçer: “Sizi o topraktan yarattık. Yine ona döndüreceğiz. Sonra tekrar sizi ondan çıkaracağız” (Tâhâ, 20/ 55), “İşte benimle dünyanın hali: Bir ağacın gölgesinde birazcık mola verip sonra orayı (dünyayı) terk ederek yoluna devam eden bir yolcu gibidir!” (Tirmîzî, Zühd 44; İbn Mâce, Zühd 3; Ahmed, I, 301.) Dünya hayatı hızlı geçer. Nihayet meâd sürecine gelir. Elveda sürecine girilir. Yine Yunus devreye girer:

*Biz dünyadan gider olduk kalanlara selam olsun*

*Bizim için hayır dua kılanlara selam olsun* (<https://www.antoloji.com/biz-dunyadan-gider-olduk-siiri/> erişim tarihi: 12.09.2018) Yunus şöyle der:

*Bir garip ölmüş diyeler*

*Üç günden sonra duyalar*

*Soğuk su ile yuyalar*

*Şöyle garip bencileyin* (<https://www.yenisafak.com/yazarlar/hasanozturk/bir-garip-olmus-diyeler-2034784>, erişim tarihi: 12.09.2018)

Seyahat insanoğlunun yaşamında insanlığın atası Hz. Âdem (a.s.) ve eşi Hz. Havva Annemize yaşıt bir olgudur. Onların bir vesîle ile cennetten yeryüzüne inmesi ile başlayan bu gezip dolaşma hiç yavaşlamadan devam etmiştir. Gecesi ve gündüzü ile insan, sürekli bir yolculuk halinde olup, merak sâiki ile yeryüzünün altını üstüne getirmiş, bu uğurda yeni yerler, yeni ve hızlı ulaşım araçları keşfetmiştir. Yerin üstü yetmemiş yerin derinliklerine inmiş, metrelerce derinliklerde arayışa girmiştir. Denizlerin derinliklerine dalmıştır. Geliştirilen yeni araçlarla göklerin yolcusu olmuştur. Daha çok yere ulaşmak için önce binek hayvanları ehlileştirilmiş, bir adım ilerisi tekerlek icad edilmiş, icadlar devam ederek hız sınırını zorlayan araçlar geliştirilerek onların sırtında yola revan olmuştur.

İnsanın bu seyahat aşkı yalnızca uyanıklığı ile sınırlı kalmamış, uykuda rüya alemlerindeki yolculuklarla aralıksız sürmüştür. İnsanı bu hareketli yaşama iten temel sâikler, sosyal bir varlık olması hasebiyle hemcinslerini görmek, onlarla tanışmak, anlaşmak, anlaşamadığında savaşmak, kendi doğrularını başkalarına aktarmak, birbirleriyle çeşitli sahalarda yarışmak tutkuları ile donatılmış bir varlıktır. O bu tutkularını gidermek için çok ağır meşakatlere katlanma pahasına bile olsa çok uzun yolculuklara çıkmaktan geri kalmamıştır. Özellikle insanın hemcinsleri ile tanışma tutkusu açısından şu âyet-i kerîme oldukça manidardır: “*Yâ eyyuhân nâsu innâ halaknâkum min zekerin ve unsâ ve cealnâkum şüuben ve kabâile li teârafû, inne ekramekum indallâhi etkâkum, innallâhe alîmun habîr (habîrun)*” “*Ey insanlar! Sizi bir erkek ile bir kadından yarattık ve (birbirinize karşı soy ve renginizle övünesiniz, birbirinize düşman olasınız diye değil, bilakis) birbirinizi (karakter ve kabiliyetlerinizle) tanıyıp kaynaşasınız (ve dostane sosyal münasebetler içinde yardımlaşasınız) diye ayrı kavimler ve kabileler haline getirdik. Bilin ki, Allah katında en şerefli, en değerli, takvada (O'na saygıda, iman ve itaatte) en ileri olanınızdır. Muhakkak ki Allah, her şeyi, (her halinizi, her yaptığınızı) hakkıyla görendir, her şeyden hakkıyla haberdar olandır*” (Hucurat, 49/13).

Hz. Adem (a.s.) Kâbe-i muazzama'yı ziyarete gitmiş, onun yokluğundan istifade eden Kabil Habil'i şehit etmiştir. Sa'lebî'nin *Arâisü'l-mecâlis* tercümesinde olay şöyle anlatılır: “*Kaabil eyitti: “Ey ata! Kardaşum Hâbil'den ulu değül miven? Ol işe ben hakluven değül miven?” Âdem eyitti: “Ey oğul! Fazıl Tangrı elindedür.” Kaabil eyitti: “Böyle değüldür, belkim sen anı kendü re'yünden benüm üstüme yegledün.” Âdem eyitti: “Eğer haklu kimdügin bilmek dilersen, varun ikiniz kurbân eylen. Kangunuz kurbanı kabul olursa ululuğa ol yegrekdür. Ve haklu oldur.” Ve ol vaktin kaçan kurbanlar kabûl olsa gökden od ineridi, kurbanı yiridi. Kaçan kabûl olmasa od inmezidi, kuşlar ve geyikler yiridi. Bes ol iki çıkdılar kim kurban eyleyeler. Kaabil ekinciyidi. Biraz yetilü buğday kurban iletidi. Gönlünden geçeridi gerek kabul olsa gerek olmasa kız kardaşımı ana virmeyem. Ve Hâbil davarlu ve koyunluyidi. Bes bir semiz kuzı, biraz sâfi süt, biraz kereyağı kurban iletidi. Gönlünden Tanrı işin râzılık ve anun buyruğına boyun virmek geçeridi. İsmail bin Dağı eyitti: “Haber degdi bana kim Hâbil koyunından bir kuzı doğdı. Hâbil anı yavlak sevdi. Şöyle kim cümle mâlinden ana sevgülürek idi. Anı arkasına götürdi. Kaçan ana kurban buyruldu. Ol kuzuyu kurban iletidi. Andan ol iki kurbanı bir tağ üstinde kodular. Bes gökden od indi. Ol kuzuyu ve südi ve kereyağın yidi. Bir dene Kaabil kurbanından yimedi. Anuniçün kim gönül arılığula degüldi. Ve Hâbil kurbanı kabûl oldı. Anuniçün kim gönül arılığı varıdı. Bes ol kuzı uçmaka vardı otladı. Tâ kim İbrahim oğlın kurban eylemeğe fermanladı. Tanrı ol koçı fidi viribidi... Pes ol tağdan indiler ve dağıldılar. Kaabil kurbanı kabul olmaduğün kakıdı. Gönlünde hased bitti. Ve düşmanlıkın gizledi. Ta ol vaktedegin kim Âdem peygamber Mekke'ye vardı, Kâbe ziyâret kılmağa ... Bes kaçan Âdem Mekke'ye gitdi, Kaabil Hâbil'e geldi ve ol koyun katındaydı, eyitti: “Seni depeleveren” Hâbil eyitti: “Neden ötrü?” Eyitti: Anuniçünkim Tanrı senün kurbanını kabûl eyledi ve benüm kurbanımı red eyledi ve sen benüm görklü kız kardaşımı evlendün ve ben sentün çirkin kız karındaşımı evlendüm. Bes âdemiler seni benden ulu ve yiğrek söyleşe.” Bes Hâbil eyitti: “Eğer sen beni depelemeğe el uzadurısan ben seni depelemeğe el uzatmasven. Ben âlemler Tanrısından korkarven.” ... Bes kaçan*

*anı depeledi, yirinde kodı, nidesin bilimezidi. Anuniçünkim âdem oğlanından evvel yir yüzinde ölen olidi. Bes canavarlar anı yimeğe kasd eyledi. Kaabil anı tağarcukına koydı. Bir yıl tamam arkasına götürdi. Hattâ kim yiyidi. Kuşlar ve canavarlar üşdi anı yiyevüz diyü. Bes Tanrı ana iki karga viribidi. Birbirile savaşdılar, birisi birin depeledi. Andan burnile ve ayağıla çukur kazdı, ol çukura bırakdı ve üstüne doprağın girü örtdi. Kaabil ana bakarıdı kaçan böyle görđi... ” (Türk İslâm Edebiyatı, 217-218). İbrahim (a.s.) bir vesile ile Mekke-i mükerreme’ye giderek Kâbe-i muazzamayı inşa etmiştir.*

Mûsa (a.s.), ilk yolculuğuna bebek iken Nil nehrinde çıkmış, onun baş düşmanı olan Fir’avun’un sarayına konuk olmuştur. Delikanlı iken Fir’avn’un bir adamını öldürünce çölde yeni bir yaşam alanı arayışına çıkmış, Şuayb (a.s)’ın yanında yedi yıl karar kalarak onun manevî terbiyesinden geçmiştir. Yedi yıl sonra ailesini de yanına alarak yeni bir yolculuğa çıkmış, yolda ilahi vahye muhatap olmuştur. Fir’avun’a hak dini tebliğ için büyük bir heyecanla o tarafa yönelmiştir. Daha sonra kavmini Fir’avn’un baskısından kurtarmak için Nil nehrini mucizesi gereği yarararak çöle çıkarmış, “*Bir de Musâya otuz geceye va’d verdik ve onu bir on ile tamamladık, bu sûretle rabbının mikatı tam kırk gece oldu ve Musâ kardeşi Harun’a şöyle dedi: Kavmim içinde bana halefol, ıslâha çalış da müfsidler yoluna gitme*” (A’raf 7/142). mucibince ilahi emirleri almak için Tûr-i sinâ’ya çıkarak kırk gün halvete çekilmiştir. Hızır (a.s.) ile hikmetli bir yolculuğa çıkmıştır.

Peygamber Efendimiz (s.a.v.)’in nuru, hakîkât-ı Muhammediye (Bkz., Demirci, c. XV., 1997, ss. 179-180). ilkesi gereği ilk varlık nüvesi olarak varlık düzlemine çıkarak o ilahi nûr bütün peygamberleri dolaşmış, hâtemü’l-enbiyâdan sonra da kıyamete kadar evliyaullahı sirayet edecektir. Bebeklik çağında tebdîl-i mekân için süt annesinin köyünü şereflendirmiştir. Peygamberlik döneminde baskıya maruz kalan bir gurup Müslümanı Habeşistan’a hicret ettirmiştir. Mübarek zât-ı âliyeleri de Taif’te İslâm davası için yeni bir yaşam alanı açmaya çalışmış, müyesser olamayınca mahzun olmuş birçok saikle birlikte “hüzün yılı”nı yaşamıştır. “*Fe inne meal usri yusrâ (yusran)/ “Şüphesiz güçlkle beraber bir kolaylık vardır.” Inne meal usri yusrâ/Gerçekten, zorlukla beraber bir kolaylık daha vardır*” (İnşirah, 95/5-6) gereği Allah Teâlâ onu huzur-i İlahiye yani miraca davet ederek sabırlı tutumunu ödüllendirmiştir. Yani en ulvî inanç yolculuğunu yapmakla müşerref olmuştur. Nihayet Medîne-i Münevvere’ye hicret ederek celâlden cemâle, kabzdan basta bir seyr ü sefer gerçekleştirmiştir. Vefatından sonra da mü’minlerin coşkulu ezan duaları eşliğinde Makâm-ı Mahmûd’a doğru manevî yolculuğuna devam etmektedir.

İlim yolcuları yeni ilimler için, kâşifler yeni buluşlar için, seyyahlar ufuklarını genişletmek için, şâir ve yazarlar kainat kitabının değişik sayfalarından güçlü ilhamlar derkebilmek için, lügatçiler hacimli eserlerini tamamlayabilmek için, gazeteciler haberi birinci elden ve yerinden alabilmek için, hastalar şifa bulabilmek için, bâdeli Hak ve halk aşıkları muradlarına ermek için, tâcirler helal ve bereketli kazançlar elde etmek için, sosyal, siyasi ve ekonomik yönden darboğazla karşılaşan her seviyedeki pek çok insan yeni çıkış yolları bulabilmek için hep seyahat etmişlerdir (Akpınar, [http://aliakpinar.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=155:tebdil-i-mekanda-ferahlk-vardr&catid=42&Itemid=77](http://aliakpinar.net/index.php?option=com_content&view=article&id=155:tebdil-i-mekanda-ferahlk-vardr&catid=42&Itemid=77)) Seyahat hususunda sûfilerin apayrı bir yeri vardır. Onların hayatları sefer der-vatan ilkesi gereği içe ve dışa dönük yolculuklarla geçer. Yaşamları yol ve yolculuk kavramları ile iç içedir. Her şeyden önce bir tarikata intisap ederler. Tarîk yol demektir. Nefis ve ruh mertebelerini tırmanmak için seyr ü sülûka girerler. O zaman sâlik olurlar. Onların hedefleri ulvî ve sonsuz; girdikleri yol fitrîdir. Şu iki kelâm-ı kibâr onların yol hallerini veciz bir şekilde özetler. “*Her yolun bir sonu vardır. Allah yolunun sonu yoktur”, Allah’a giden yollar malukatın nefisleri adedindedir*” sözleri gereği sûfilerin gönül yolculuğu çok farklı mertebelerde gerçekleşir. Bunların en meşhuru Muhammed Sadık Efendi’nin “*Risâle-i mahbûb*” adlı eserinde birer şehir olarak ifade ettiği (Muhammed Sadık Efendi: 2013) nefis-i emmâre, nefis-i levvâme, nefis-i mülheme, nefis-i mutmainne, nefis-i radiye, nefis-i mardiyeye, nefis-i kâmile şeklinde olan nefis makamlarıdır. Bunun yanında ruh makamları, kurb-i ferâiz ve kurb-i nevâfil şeklinde kurb, ilme’l-yakîn, ayne’l-yakîn hakka’l-yakîn şeklindeki ilim mertebeleri fenâ fi’l-ihvan, fenâ fi’ş-şeyh, fenâ fi’r-resûl, fenâ fillâh ve bekâ billâh şeklinde olan fenâ mertebeleri, akıl, aşk ve şevk mertebeleridir. Allah Teâlâ ile kul arasında yer alan zulmânî ve nurânî perdeleri, zikir, fikir rabîta, mücahede ve riyazat kılıcı ile yırtıp atmaktır. “Halk” kelimesindeki (ح) harfini kaldırarak “Hak”ta fenâ bulmaktır. Zira ل/amelif Arapça’da itiraz ifade eder. Nefis-i emmâre Allah Teâlâ’nın emirlerine, aklın, fitratın ve sağduyunun taleplerine karşı çıkar. Bu zulmânî perde aradan kalkınca “halk” “Hakk”a doğru urûc eder. (Yıldırım: 2016, 344.)

Dervişlerin içe dönük yolculuklarının yanında dışa dönük yolculukları da olur. İntisap öncesi mürşid aramaya çıkarlar. Seyr ü sülük sürecinde ise ibret-i âlem için, farklı ziyaretgah ve Allah dostlarını ziyaret için seferlere çıkarlar. Onların manevî seferleri elsiz ayaksızdır. Aşk ve şevk iledir. “*Men arefe nefsehü fekad ‘arefe Rabbehü*” “*Nefsini bilen kişi Rabbini bilir*” (Aclûnî, *Keşfü'l-Hafâ*, II, 262). gereği “men aref” sırrından nasipdar olmak, “Ben”den “O”na seyr ü sefer etmektir.

## 2. SEYAHATIN FAYDALARI

Seyahat sosyolojik, psikolojik, ekonomik, tıp ve benzeri pek çok alanda kişiye ve topluma sayısız yararlar sağlayan bir olgudur. O sadece ekonomik bir etkinlik olmayıp ülkeler ve insanlar arasında uzun süreli ve sağlam bağlar kurabilecek bir köprü görevini de üstlenir. Yolculuk öğrenmeyi, ikamet ise yaşamayı kolaylaştırır. Bir yerde sürekli oturmak kalbi katılaştırırken, sürekli dolaşmak ise kalbi karıştırır. Nefsin olgunlaşmasında seyahatin büyük bir etkisi vardır. Çünkü seyahat, sıkıntılara katlanmayı, azıksız kalındığında sabırla Allah'a tevekkül etmeyi öğretir. Seyahat eden kişi, gördükleri kimseler içerisinde kendinden üst seviyede bulunanlardan ve daha aşağı seviyede olanlardan büyük ölçüde yararlanır, bilgi ve görgü alışverişinde bulunur. Ticaret, bilgi ve ahlaki donanımını artırır. Kısaca söylemek gerekirse, her yolculuk, kendi bereketi ile gelir ve kendi bereketini getirir. (Akpınar, erişim tarihi: 15.06.2018).

Hız. Ömer Efendimiz yolculuğu, kişileri tanıma yollarından biri olarak görürken, İmam Şafîî yolculukta şu beş faydayı mülâhaza eder: “*Kişi, ufunetini dağıtır/stres atar. Maişet kazanır. İlmini artırır. Edeb ve görgü seviyesini yükseltir. Ahlaklı iyi kişilerle arkadaşlık yapma ve yeni dostlar kazanma imkânı elde etmiş olur.*”

Yine İmam Şafîî, divanındaki şu dizeleriyle seyahate çıkmanın önemini veciz bir biçimde anlatmaktadır: “*Akıl sahipleri için bir yerde oturup kalmakta rahat yoktur. O halde odunu ocağını bırak da gurbete çık. Yolculuk et, ayrıldığı bazı şeylere karşılık yeni ve güzel şeyler bulursun. Yorul, çünkü hayatın tadı çekilen yorgunluktur. Ben durgun suların bozulduğunu bilirim. Ama su akarsa temiz ve güzel olur. Aslan bile inini terk ederse avlanır. Ok yayından ayrılmadan hedefini bulabilir mi hiç? Güneş hareketsiz dursaydı yörüngesinde, insanlar bıkarırdı ondan! Yerinde, yatağında duran altın topraktan farksızdır. Üd yerinde kalsaydı bir çeşit odun olarak kalırdı. Yurdundan yuvandan ayrılırsan, işte o zaman muradına erer altın gibi aziz olursun.*” Bu konuda Hz. İsa (a.s.) da şöyle buyurur: “*Dünya ibret alınacak pek çok hadisenin geçtiği ve hiç kimsenin ebedi kalmadığı bir taşınma yeridir. O halde gezginlerden olun ve öncekilerin kalıntı ve eserlerinden ibret alın.*” Ünlü Arap şairi Kuss b. Sâide de şöyle der: “*Öğütlerin en etkili sahralarda gezip yerin bağrında yatan ölümlerden ders almaktadır.*” (Bkz. el- Hamevî: I, 8). Ali Akpınar’a göre seyahatin kazandırdıkları faydalar şunlardır:

a. Seyahat, kişinin ahlakî ve melekî değerleri ile, şeytânî yönlerinin ortaya çıkmasını sağlayan bir ruh testidir. Bu testi oluşturan sorular, insanın ikamet halinde alışkın olmadığı zorluklar ve sıkıntılardan oluşur. Seyahat esnasında kişi, çok yönlü ve çok sayıda beklenmedik uyarıcılarla karşılaşır. Kişinin bunlara karşı gösterdiği tepkilerle ahlakî olgunluk seviyesi ortaya çıkar. Başka bir deyişle seyahat, insandaki gizli cevherleri ortaya çıkaran bir potadır. Bunun için ona gizlilikleri ortaya çıkaran anlamına ‘sefer’ denmiştir.

b. Seyahat bir ruh ve beden antrenmanıdır. Onunla ruhlar donukluktan, bedenler hantallıktan kurtulur. Bu yüzden “*Seyahat edin ki sıhhat bulasınız*” buyurulmuştur. Dilimizde “*İşleyen demir ışıldar*”, “*Tebdil-i mekânda ferahlık vardır*”, “*Harekette bereket vardır*” sözleri de bu gerçeği ifade ederler.

c. Seyahat bilgi ve kültür alışverişinin yapıldığı bir pazardır. Seyahat esnasında görülen yeni yerler, medeniyet merkezleri ve karşılaşılan, arkadaşlık yapılan değişik seviyedeki insanlar arasında küçümsenemeyecek bir bilgi akışı olur. Bu bağlamda seyahat, dostlukların artmasını sağlayarak dünya barışına katkı sağlar. Birbirlerine düşman olan toplumların, birbirlerine ön şartsız bir şekilde yaklaşarak daha samimi bir şekilde yakınlaşıp kaynaşmasını sağlar.

d- Hacc ibadeti başta olmak üzere özellikle kutsal mekânların gezilip görüldüğü din motifli seyahatler, tevhid dininin gönüllerdeki heyecan ve tesirini artırır. İnsanlığın atasının, yaratılış amacının, dünya sonrası gidecekleri yerin birliği inancını görsel olarak pekiştirir.

e- Bunların yanında seyahat bir ekonomik pazardır. Önemli bir kazanç temin etme alanıdır.

f- Seyahatlerde toplanan ahlaki birikimler kâmil ahlaklı insanları ortaya çıkarırken; not edilen bilgi birikimleri de edebiyatta kıymetli eserlerin hatıra ve seyahatnâmelerin oluşmasını sağlamıştır. Bu yolla pek çok seyahatname, kamus, külliyat, ansiklopedi/mevzuatı'l-ulum, biyografik eserler, geniş tarih mecmuaları oluşturulmuştur.

Örneğin *Mucemu'l-Buldân/Ülkeler Ansiklopedisi* adlı meşhur eserin sahibi Yakût el- Hamevî, kitabına yeri döşek gibi yayan, dağları yerin denge unsuru kılan, tümsek, çukur, tepe, ova, çöl ve vadilerle yeri bezeyen, bunların arasından nehirler akıtıp denizler yaratan, kullarına orada yerleşmeyi, evler- binalar yapmayı, dağlardan kaleler oymayı, kuyular kazmayı müyesser kılan Allah Teâlâ'ya hamd ederek başlar ve bu hacimli eseri yazmak için yeryüzünde uzun yolculuklara çıkmaya kendisini sevk eden en büyük âmilin Kur'an'daki "Yeryüzünde gezip dolaşmazlar mı?" (Yusuf, 109/109). âyet-i kerîmelerinin olduğunu söyler.

Gezilen yerlerin canlı olarak ve edebî bir üslupla kaleme alınmasıyla edebi ve ilmi derecesi yüksek çok kıymetli eserler ortaya çıkmıştır. Bu eserler tarih, hukuk, iktisat, dil, sosyoloji, sanat ve sair alanlarda önemli başvuru kaynakları olmuştur. İslâm dünyasının dört bir yanını dolaşarak o günkü sosyo-ekonomik şartları, somut ve soyut kültür unsurlarının adeta resmini çeken, kayıt altına alan ünlü Türk Seyyahı Evliyâ Çelebi, uzun yolculuğuna çıkmadan önce rüyasında Peygamber Efendimiz (s.a.v.)'i görüp elini öper. "Şefa'at Yâ Rasûlallah!" diyecek yerde heyecanla, "Seyahat Yâ Rasûlallah!" deyiverir. Bunun üzerine Peygamber Efendimiz (s.a.v.): "Şefaati seyahat, ziyareti sıhhat ve selametle kolay eyle, Yâ Rab!" diye kendisine dua eder. O da bu müstecap dua ile yola çıkar ve ölmez bir eser bırakır. Müellif, mazhar olduğu bu ilahi lütfu eserinde uzun uzun anlatır. (Bkz. İlgürel, "Evliyâ Çelebi", XI, ss.529-532, s. 530; Evliya Çelebi, I, 12-16). Tarihin babası denilen Herodotos'un *Tarihi*, Arap gezgini İbn Batuta'nın, İtalyan tacir'i Marko Polo'nun seyahat anıları dünyaca ünlüdür. 16. yüzyılda doğu Türkçesi ile yazılmış *Bâburname*, Seydi Ali Reis'in *Mirâtül-Memâlik*'i, Yirmi Sekiz Mehmet Çelebi'nin *Fransa Sefâretnâmesi*, Resmi Ahmet Efendi'nin *Tezkiresi* en değerli seyahat eserlerindedir.

Bu seyahatnameler, yapılan yolculuğun amacına, yapılış şekline, uzun ve kısa süreli oluşuna, seyahat edenin kişilik yapısına göre çeşitlilik arz eder. Örneğin, Hac yolculukları; resmi yolculuklar, eğitim-öğretim yolculukları; arkeolojik, keşif, ziyaret, siyasi, makam yolculukları; fihrist, lügat tarama yolculukları; rehberlik adına yapılan yolculuklar, medyatik yolculuklar hayali ve genel yolculuklar yazılan seyahatnamelere de yansımıştır. Çoğu zaman bir seyahatnamede, bu sayılanlardan bir kaçının bir araya geldiği de olur.

Sayılan bu kazanımların gerçekleşmesi ise, seyahatin belirli koşullar altında, dünya insanlarını bir araya getirip onların birbirlerini daha iyi anlamaları; birbirlerinin değer, düşünce, alışkanlık, duygu ve kültürlerine saygı duyarak tanımları ile gerçekleşir. Eğer bu koşullar oluşmazsa seyahat köprü olma görevini yapamadığı gibi yanlış tanıma ve tutarsız değerlendirmelere de yol açabilir. Bu durumda dünya barışına katkı sağlaması gereken seyahat, düşmanlıkların artmasına ve tatsız olayların oluşmasına yol açabilir. (Bkz., Akpınar, <https://somuncubaba.net/dergi/69-sayi/tebdil-i-mekanda-ferahlik-vardir/>, erişim tarihi: 15.06.2018); Yazıcı: 2009, XXXVII., ss. 9-11); Akpınar: 1998).

### 3. KUTSAL MEKANLARI ZİYARET

Bahsimize konu olan inanç turizmi olgusu, kısaca kutsal yerlerin bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesi olarak tanımlanmıştır. (Özgen, 2012, 257; Sargın, 2006: 3; Papur, 2009: 477). Fakat burada bir yanlış anlamaya neden olmamak için şu izahı yapmak bir zaruret olsa gerektir. Doğal olarak inanç, alınıp satılan ve ticareti yapılan bir mal değildir. Ancak insanların inançlarının gereği olarak "hacı" olmak, kutsal yerleri görmek, manevi tatmine ulaşmak için seyahat ettikleri de bir gerçektir. Hatta bu yerler sadece inanç sahipleri tarafından değil, meraklıları tarafından da ziyaret edilmekte ve bu mekânlar tur organizasyonları içerisinde özellikle yer almaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, özellikle Budizm ve Hinduizm dinine mensup olanlar kendi din ve kültürlerini turizme açma ve pazarlama konusunda daha hoşgörülüdürler. (Özgen, 2012, 255; Özgüç, 2003, 84). Kısacası bu yoğun insan sirkülasyonundan doğal olarak ciddi bir ekonomik kazanç ortaya çıkmaktadır.

İnanç turizmin nüvesini, insanların aidiyet duygusu ile ziyaret ettikleri kutsal mekânlar oluşturmaktadır. (Özgen, 2012, 253). İnanç turizmi açısından herhangi bir mekânı çekici kılan şey, semavî veya beşerî inanç önderlerinin yaşadıkları, ziyaret ettikleri, önemli toplantı ve diyalogları gerçekleştirdikleri mekânlar ve bu dünyadan göç ettikten sonra defnedildikleri âhiret yurtlarıdır. Bu mekânlar; türbe, mezar, anıt mezar, cami, kilise, sinagog, tapınak gibi inanç önderlerinin düşüncelerini yaydıkları sembolik yapılardan oluşmaktadır. İnanç turizmi kapsamında ziyaret edilen bu mekânlar, genellikle insanların hissettiği manevî açlığı gidermek ve içsel huzura erişme çabalarının gerçekleşmesi veya gerçekleşme ümitlerini sürdürmeleri bakımından büyük önem taşımaktadır. (Özgen, 2012, 253-254). Özellikle modern insan için elzemdir. Zira günümüz insanı fitratına, manevî değerlerine, anasır-ı erbaasına, doğal yaşam çevresine, hatta sağlıklı gıdaya yabancısıdır. Üstelik yoğun iş koşulları ve bunun doğurduğu stresli yaşam, ciddi sağlık sorunlarına yol açmıştır. Teknolojinin sağladığı rahatlık, onu mutlu etmemiştir. Dolayısıyla, insanların iç huzura olan ihtiyacı da her geçen gün artarak devam etmektedir. (Bkz., Öner, 1998).

Tenezzühe çıkmayı veya seyahate çıkmayı ya da seyahat etmeyi tavsiye etmek, telkin yolu ile psikoterapi uygulamanın metodlarından birisidir. Bunun sebebi de tasası olan kişinin bunu unutturacak şeyle meşgul edilmesidir. Hz. Peygamber (sav)'in de: “*Üzüntüsü kendisini zorlayan kişiye gerekli olan şey, yayını kuşanması (ve avlanmaya çıkması) ve bu vesileyle tasasını gidermesidir*” (el-Heysemi: ts., V, 269); es-Sûyûtî: 1986, 209). buyurduğu rivayet edilmektedir. Şunu hemen ifade edelim ki, değişik şeylerle meşguliyet tekdüzeliği önler. Bu bakımdan farklı işlerle meşgul olmanın stresle mücadele etmede büyük etkisi bulunmaktadır. Yer değiştirmenin psikoterapi açısından önemi büyüktür. Yer değiştirmenin insan psikolojisi, streslerin giderilmesi ve bazı maddî ve manevî hastalıkların iyi olması bakımından birçok faydaları bulunmaktadır. Bu bakımdan Hz. Peygamber, zaman zaman bazı sahabilerine yaylaya çıkmalarını söylemiştir. Mesela, Eslem kabilesinden Rebeze Yaylası'na gitmek isteyen Seleme b. Ekva'ya hitaben: “*Ey Eslemiler! Yaylaya çıkın, nesim rüzgarlarını teneffüs edin, kıyıtı ve güzel yerlerinde konaklayın*” (Ahmed İbnu Hanbel, IV, 55). buyurmuştur. Yine Hz. Peygamber (sav), Medine'nin havasından sıkılan ve suyundan hoşlanmayarak hastalanan Ebu Zerri'l-Gıfari'yi Rebeze yaylası'na bir miktar koyun ve deve ile göndermiş ve: “*Ey Ebu Zerr! Haydi yaylaya*” (Ebu Davud, Taharet, 123). buyurmuştur. “*Tebdîl-i mekânda ferahlık vardır*” sözü de bunu te'yid etmektedir. Yine, Akil ve Arife kabilelerinden bir grup insan Medine'ye gelmişlerdi. Oranın havası onlara yaramamış ve mideleri bozulmuş, Hz. Peygamber de onlara develerin otlatıldığı yaylaya gitmelerini tavsiye etmiştir. (Buhari, Tıbb. 6).

Seyahat etmek ve psikoterapi için seyahat etmenin, değişik yerlere gitmenin ve tabiatın farklı güzelliklerini görmenin, tarihi yerleri gezmenin; insanın gönlünün açılması, düşüncelerin değişmesi ruhunun rahatlaması, stresin atılması bakımlarından çok büyük önemi vardır. Bunun için Hz. Peygamber (sav) bir hadiste: “*Seyahat edin, sıhhat bulun. Savaşa çıkın ganimete erin*” (Ahmed b. Hanbel, II, 380; es-Sûyûtî, et-Tıbb, 139). buyurmuştur. Hadîs-i şerîf, seyahat etmenin, psikoterapi açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Burada şunu belirtelim ki, seyahat hayatın problemlerinden bir kaçış yolu olarak görülmemeli, seyahatin ibret ve tefekkür boyutundan istifade edilmelidir. Zira seyahat edenler, geçmiş milletlerin yaşadıkları tarihi yerleri gezerlerken aynı zamanda bazı milletlerin helak edildiği yerleri görürler ve onlardan ibret alarak insanların helak edilmesine neden olan durumlardan sakınırlar ki, bu da insanı rahatlatıcı unsurlardan biri olmaktadır. (Dölek: 2002, ss. 21-38, 28-30). Bu bağlamda, hemen hemen bütün turizm aktivitelerine katılanlar kendi iç barışını sağlama, manevî bir doygunluğa ve rahatlığa kavuşma, topluma, çevreye karşı duyarlı davranma ve sorumluluk bilinçlerinin gelişimi konusunda olumlu kazanımlar elde ettikleri gözlenmiştir. (Özgen, 2012, 254).

Kur'ân-ı Kerîm'de, yol/yollar, yolcu, gitmek, gelmek, yürümek, uğramak, koşmak, gece yürüyüşü yol tepmek, seyir, sefer, seyahat, diyar diyar dolaşmak, vadileri kat' etmek gibi seyahatle ilgili pek çok kelime ve deyim yer almıştır. “*Koşturanlara yemin eden*” (Adiyât, 100/1). Kur'ân'da seyahat/gezip dolaşma ile ilgili pek çok ayet yer almıştır. Bunlardan bazıları şöyledir: “*Onlarla, içinde bereketler yarattığımız kentler arasında, açıkça görünen kentler var ettik ve bunlar arasında yürümeyi takdir ettik:*

“Oralarda geceleri ve gündüzleri güven içinde yürüyün, dedik” (Sebe, 34/18), “De ki: ‘Yeryüzünde gezin, bakın Allah yaratmağa nasıl başladı, sonra Allâh, son yaratmayı da yapacaktır. Çünkü Allah, her şeyi yapabildir’, (Ankebut, 29/ 20), “Sizden önce de yasalar uygulanmıştır. Yeryüzünde dolaşın da yalanlayıcıların/ günahkarların sonunun nasıl olduğunu görün.” (Âl-i İmrân, 3/137, Enam, 6/11, Nahl, 16/ 36, Neml, 27/69, Rum, 30/ 42). Bu âyet-i kerimelerde yeryüzünde gayeli gezip dolaşma emredilerek insanlar seviyeli bir seyahate yönlendirilmiştir. (Bkz, Koçyiğit: 2011, ss. 125-144).

“Çok yaşayan değil, çok gezen bilir” gibi sözlerin yer aldığı ve gezginlerin veli /Allah dostu diye anıldığı kültürümüzde de seyahat kavramını ifade eden pek çok kelime bulunmaktadır. Yol almak, yol tepmek, yola çıkmak, yola düşmek, yola düzölmek, yola gitmek, yola revan olmak, tur atmak, tura çıkmak, yolculuk, seyahat, gezi, gezinti, seyr u sefer, misafir, gezgin, seyyah, turist, gezmen bunlardan bazılarıdır. (Türkçe Sözlük, 1983, II, 1319-1320; 1209).

İnanç turizmi özellikle son 30 yıldır küresel düzeyde büyük gelişmeler göstermiştir. En büyük yükselme doksanlı yıllarda olmuştur. Dini Konferans Birliği Başkanına göre, 1994 den 2006’ya kadar bu inanç pazarı 4.4 milyon katılımcıdan 14.7 milyon katılımcıya yükselmiştir. İnanç turizmi, yaklaşık 300 milyon ziyaretçiye hizmet veren ve 18 milyar dolarlık bir bütçeye sahip olan ve her geçen gün hızla büyüyen bir turizm koludur. (<http://www.linkedin.com/company/world-religious-travelassociation>, 2011, erişim tarihi: 12.09.2018). Amerikan Seyahat Endüstrisi Birliği’nin Raporuna göre, her 4 seyahatçiden biri dinsel ziyaretlerle ilgilenmektedir. (Özgen, 2012, 255; Wright, 2007: 8, akt: Güzel, 2010: 94-95).

Bilindiği üzere Türkiye coğrafi konumu itibariyle; eski dünya karalarının kesiştiği, doğu ile batı medeniyetlerinin birbirinden etkilendiği, farklı kavim, imparatorluk ve ülkelere ev sahipliği yapmış ve tüm bu tarihi derinliklerin izlerini taşıyan çok sayıda kültürel mirasları barındırmaktadır. Bu mirasların başında da inanç/dini değerler/zenginlikler gelmektedir. Dolayısıyla, Türkiye’nin dört bir yanında, üç semavî dinin değerlerine rastlamak mümkündür. Bu kültürel/dinî varlıklar/yapılar, turizm potansiyeli için birer zenginliktir. (Özgen, 2012, 257).

Ülkemiz açısından bu faaliyetin durumu şöyledir: Türkiye’de inanç turizmine yönelik çalışmalar 1995 yılında başlamış ve 1995-1998 yılları arasında yabancı tur operatörü, basın mensubu, din adamı ve ilgili uzman kişilerin katılımıyla “inanç turizmi” turları gerçekleştirilmiştir. (Sargın, 2006: 3; Papur, 2009: 477). Türkiye’de bu zenginliklerin bulunduğu başlıca merkezler şöyle tezahür etmiştir: Museviler için İstanbul (Neve Şalom Sinagogu, Yanbol Sinagogu, Zülfaris Sinagogu, Ahrida Sinagogu) başta olmak üzere Hatay (Antakya Musevî cemaatinin kullandığı 500 yıllık havrada el yazması bir Tevrat da bulunmaktadır.) ve Şanlıurfa (Harran, Museviler açısından Hz. İbrahim, Hz. Yakup ve Hz. Musa’nın yaşadığı topraklar olması nedeniyle Arz-ı Mevdut yani Hz. İbrahim’den dolayı vaat edilmiş topraklar içerisinde kalan en önemli merkezlerden biridir), Hıristiyanlar için İzmir (Efes, Meryem Ana Kilisesi), İstanbul, Antakya (Saint Pierre Kilisesi), Trabzon (Sümela Manastırı), Van (Akdamar Kilisesi), Mardin (Deyrû’l-Zeferan) ve İstanbul’un sahip olduğu birçok dinî mekân başlıca önemli ibadet merkezlerindedir. İslam dünyası için kutsal sayılan ve İslam dünyasının kültürünü yansıtan önemli yapılar (özellikle cami ve külliyeler) barındıran başlıca merkezler arasında ise; İstanbul (Topkapı sarayında kutsal emanetler, Süleymaniye Camii), Konya (Mevlana Türbesi), Kayseri (Kurşunlu Camii), Bursa (Ulu Cami ve Yıldırım Beyazıt Külliyesi), Nevşehir (Hacı Bektaş-ı Veli Külliyesi), Diyarbakır (Ulu Camii), Erzurum (Yakutiye Medresesi), Edirne (Selimiye Camii), Siirt’te (Tillo ve Veysel Karanî Türbesi) (Özgen, 2012, 257), Kesretten kinaye olarak on yedi bin evliyanın yattığı düşünülen (<http://www.aciksoz.com.tr/m/?id=10875>). Kastamonu’da Anadolu’nun dört manevî direğinden yani evtâd-ı erbaadan biri olan Hz. Pîr Şeyh Şabân-ı Velî (v. 976/1569) yer almaktadır. (Kurnaz-Tatçı, Şabân-ı Velî, c. XXXVIII, ss. 208-210).



#### 4. KUTSAL MEKANLARI ZİYARETE KARŞI ÇIKAN TEKFİRCİ RADİKAL HAREKETLERİN TARİHİ

Allah Teâlâ'nın “*Ve kezâlike cealnâkum ummeten vasatan li tekûnû şuhedâe alen nâsi ve yekûner resûlu aleykum şehîdâ (şehîden), ve mâ cealnâl kibletelletî kunte aleyhâ illâ li na'leme men yettebiur resûle mimmen yenkalibu alâ akibeyh (akibeyhi), ve in kânet le kebîreten illâ alellezîne hedallâh (hedallâhu) ve mâ kânallâhu li yudîa îmânekum innallâhe bin nâsi le raûfun rahîm (rahîmun)*” “Böylece, sizler insanlara birer şahit (ve örnek) olasınız ve Peygamber de size bir şahit (ve örnek) olsun diye sizi orta bir ümmet yaptık. Her ne kadar Allah'ın doğru yolu gösterdiği kimselerden başkasına ağır gelse de biz, yönelmekte olduğun ciheti ancak; Resûl'e tabi olanlarla, gerisingeriye dönecekleri ayırd edelim diye kible yaptık. Allah, imanınızı boşa çıkaracak değildir. Şüphesiz Allah, insanlara çok şefkatli ve çok merhametlidir” (Bakara, 2/143) âyet-i kerîmesinde “*ümmeden vasatan*” olarak ifade ettiği, Peygamber Efendimiz (s.a.v.)'in “*Hayrül-umuri evsatuha*” “Her hayır vasat halde bulunmaktadır” hadîs-i şerifi ile ifrad ve tefriden sakındırdığı ümmet-i Muhammed içinde de her zaman için marjinal, radikal, uçlarda dolaşan bir aşırılık damarı olmuştur. Bu biraz da insan fıtratı ile ilgilidir. Aşırılıktan kurtulmanın yolu Peygamber Efendimiz (s.a.v.)'e tam ittibâdır. “*Kim Resûle itaat ederse, muhakkak Allah'a itaat etmiş olur*” (4.Nisa: 8), “*Habibim de ki: Eğer Allah'ı seviyorsanız, hemen bana uyun ki Allah da sizi sevsin ve suçunuzu örtsün, çünkü Allah çok yargılayıcı, çok esirgeyicidir*” (Al-i İmran: 31) ilahi buyrukları buna delildir. Bir gurup sahabe Resûl-i Ekrem Efendimiz'e gelerek ailelerinden ayrılarak, dünya işlerini tamamen terk ederek bütün zamanlarını ibadet ve taatla geçireceklerini belirtirler. Peygamber Efendimiz (s.a.v.): “*Benim ahlakıma, ve benim yoluma uygun az amel, benim yoluma uymayan çok bir amelden daha hayırlıdır. Benim ahlakıma ve yoluma uymayan her bir hareket dalalettir, sapıklıktır. Her dalalet de cehennemde olur*” (Ebu Davud, Es-Sünne, 5). buyurarak onları bu niyetlerinden men eder. Burada şunu belirtelim ki burada kastedilen “vasat” sıradanlık ifade etmez. Aksine orta zirve olup, duygu ve düşüncede zirve düzeyde ifade eder. Dindarlaşma hayatın güzelliklerini yaşamaya engel değildir. Allah'ın verdiği nimetler içinde helal olanlar keyfe kâfidir. Hz. Peygamber dindarlaşmada bile aşırıya kaçmayı nehyetmiş ve “*Bazılarına ne oluyor ki benim ruhsat verdiğim bir hususu işitmelerine rağmen yerine getirmekten kaçınıyorlar! Sizin Allah'ı en iyi bileniniz ve O'ndan en çok korkunuz benim*” (Buhârî, İ'tisâm 5; Müslim, Fedâil, 127). buyurmuş, hiç evlenmeme, bütün geceleri ibadetle geçirme ve ömrünün tamamında oruç tutma şeklinde bir dindarlık düzenlemesi yapmak isteyen üç sahâbîyi ikaz etmiştir. Kırış, XV/2, 2017, ss. 7- 41, 40).

Ümmet içindeki aşırılık eğilimleri Peygamber Efendimiz (s.a.v.)'in vefatından sonra daha da artış göstermiştir. İlk olarak halife seçimi önemli bir ihtilaf kaynağı olmuş ümmet-i Muhammedin ana gövdesinden ilk olarak kendisini “Şia” olarak adlandıran gurup ayrılmıştır. Şia, Hz. Ebû Bekir, Hz. Ömer, Hz. Âişe annemiz gibi önemli sahabilere akıl, izan hatta iman ve insaf dışı bir saldırı başlatmış, onlara karşı hakaretimiz ifadeler kullanmışlardır. Bu olumsuz tavırlarını günümüzde de sürdürmektedirler. Mutedil ana gövdeyi temsil eden ehl-i sünnet sahabiler arasında hiçbir ayırım yapmayarak olgun bir tavır sergilemişler, tarihin derinliklerinde yaşanmış bu trajik olaylar için yargılayıcı tavırlardan uzak kaçmışlardır. Fakat ehl-i beyte yapılan haksızlıkları, onların yaşadıkları acıları hep hissetmişler, bu ihtilaflarda öteki taraf gibi gözüken Hz. Muâviye, onun aile efradı ve önemli kurmaylarının isimlerini yaygın olarak çocuklarına vermeyerek o kesimi sessizce protesto etmişler, ehl-i beyt mensuplarının isimlerini ise çokça ve severek kullanmışlardır. Bilgece alınan bu tavrın temel esprisini beşinci raşid halife olarak kabul edilen Emevî Halifesi Ömer b. Abdulaziz şöyle ifade eder: “*Allah onların kanlarına elimizi bulaştırmadı, biz de dilimizi bulaştırmayalım.*”

Radikalliğin, marjinalliğin temelinde hep ayrılmak vardır. Tabiinin büyüklerinden Hasan Basri (r.a.)'dan “*İ'tazele annî Vâsıl b. Atâ*” ifadesine muhatap olarak ayrılan Vâsıl b. Atâ itikadî alandaki marjinalliğin temsilcisi olur. Ehl-i sünnetin itikadî-kelamî boyutunu temsil eden Mâturidiyye ve Eş'ariyye Mutezile, Cebriyye ve Kaderiyye gibi itkadî ekollerin aşırılıklarını telif ederek Müslümanların itikaden savrulmalarını önlerler.

Yine İslâm'ın batınî boyutunu temsil eden mistik/tasavvufî ekollerde de benzer durumlar görülür. Şîî düşüncenin mistik boyutu olan İsmailiyye, haşhaşiyye gibi guruplar zâhir-bâtın dengesini gözetmeyerek şeriattan saparken, ehl-i sünnet dünyanın büyük mutasavvıfı Yunus Emre:

“Şeriat tarikat yoldur varana

*Mârifet hakikat andan içeru*” (Ögke, 2001, ss. 1-11). diyerek zâhir-bâtın dengesini (Bilgili, 2016, ss. 293-310). ümmetin hafızasına kazımıştır.

İslâm tarihinde marjinalliklerine tekfir boyutunu katan ilk gurup hiç şüphesiz Haricilerdir. “*Hariciler, cehennem köpekleridir*” (İbn Mâce, Mukaddime, 173) hadis-i şerifine muhatap olan bu marjinal gurubun ilk öncüleri, genelde çöl Araçlarıdır. Bunların fikirleri basit, tasavvurları dardır. Bu yüzden dinde mutaassıp, muhakeme güçleri noksan insanlardır. Çabuk öfkelenirler, kolaylıkla infiale kapılırlar Yaşadıkları çöl misali, sert tabiatlı, katı kalplidirler. Cehaleti mazeret olarak kabul etmezler. Günahkâr kimsenin özel şartlarını, durumlarını gözetmeden tekfir ederler. Hoşgörüsüz, fanatik kimselerdir. Kendi uydurdukları batıl kaide ve ölçülerle insanları değerlendirirler. Tekfircilik İslâm dünyasında ilk defa bu gurupla gündeme gelmiştir. “*Allah'ın indirdiği ile hükmetmeyenler, kâfirlerin ta kendileridir*” (Maide, 5/44) âyet-i kerimesini kendi indî fikirlerine göre yorumlayarak bayraklaştırmışlar, Hz. Ali Efendimiz gibi bir sahabeyi bile tekfir etmekten çekinmemişlerdir. Peygamberimiz zamanında yaşanmış şu olaydan hiç ders almamışlardır: Ashaptan Üsâme (r.a.) hicretin sekizinci yılı olan 629/ Safer/Haziran ayında Gâlib b. Abdullah kumandasında Fedek civarında oturan Mürre kabilesi üzerine gönderilen 200 kişilik seriyyede yer alır. Bu sırada Benî Mürre'nin müttefiki Cüheyne kabilesine mensup Mirdâs b. Nehîk'ı “*Lâ ilâhe illallah*” dediği halde onun gerçekte Müslüman olmadığını, ancak can korkusuyla Müslümanlığı kabul ettiğini düşünerek öldürür. Bunu duyan Resûl-i Ekrem Üsâme'yi çağırarak, “*Kalbini yarıp da mı baktın?*” diyerek yanlış yaptığını belirtir. Üsâme böyle bir hata yaptığı ve Resûlullah'ı üzdüğü için kendini affedememiş ve “*Keşke daha önce değil de bugün Müslüman olsaydım*” diye hayıflanmıştır. (Buhârî, “Megâzî”, 45; Müslim, “İmân”, 158; İbn Sa'd, II, 119).

“*Yahudiler yetmiş bir fırkaya ayrıldılar, biri hariç diğerlerin hepsi cehenneme girer. Hristiyanlar yetmiş iki fırkaya ayrıldılar, biri hariç diğerlerin hepsi cehenneme girer. Bu ümmet de yetmiş üç fırkaya ayrılacak, biri hariç hepsi cehennem girecektir*” (Ebu Davud, Sünnet, 1; Tirmizî, İman, 18; İbn Mace, Fiten, 17; İbn Hanbel, 2/332) hadis-i şerifinin tecellisine mazhar olan ehl-i sünnet ekolü mutedil, kucaklayıcı tavrıyla kurtuluşa eren grup olduğunu ispat etmiş, “*Ehl-i kible tekfir edilmez*” düsturunu ihdas ederek tüm Müslümanlara kucak açmış, yukarıda serdettiğimiz Üsâme (r.a.) ile ilgili olaydan ders almış olacaklar ki insanın son nefesine kadar akıbetinin belli olmadığı dünya hayatında insanları yargılamamışlardır.

Bugün kendi adları altında herhangi bir varlık gösteremeseler de görüşleri radikal tekfirci örgütlerin şahsında yaşayan haricilerin bariz özellikleri şöyledir: Büyük günah sahibini tekfir ederek, onları ebedî cehennemlik görürler. Hakem olayında yer alan tarafları “Hz. Ali Efendimiz de dahil” Allah'ın hükmüyle hükmetmedikleri gerekçesiyle tekfir ederler. İlim ehli olmayan cahil, kaba saba insanlardır. Katı kalplidirler. Müslümanlara şiddetli ve öfkeli kafirlere karşı yumuşak davranırlar. “*Allah'ın indirdiği ile hükmetmeyenler, kâfirlerin ta kendileridir*” (Maide, 5/44) âyet-i kerimesini istismar ederek insanları tekfir etmek için slogan haline getirmişleridir. Hayreddin Karaman Hoca'ya göre, şeriata iman ettikleri halde çeşitli sebeplerle onu uygulamayanlar kâfir olmadıkları gibi bunların yaşadığı ülke de küfür ve harb ülkesi değildir. (Karaman, <https://www.yenisafak.com/yazarlar/hayrettinkaraman/seriatla-hukmetmeyen-kfir-olur-mu-2035496>, erişim tarihi, 02.07.2018.)

Asr-ı saadetteki temsilcileri Peygamber Efendimizi dahi adaletsizlik ile suçlayacak bir sapkınlık göstermişlerdir. Bir gün Hz. Peygamber ganimet dağıtırken biri çıkar, “*Ya Muhammed, adil ol! Adaletle dağıtmadın!*” der. Bu beklenmedik durum karşısında Efendimiz (s.a.v.)'in rengi değişir ve: “*Ben adil olmazsam daha kim adil olur?*” der ve şunu bildirir: “*Dikkat edin, bunun neslinden (bu cinsten) ilerde*

*bir kavim zuhur edecek okun yaydan çıktığı gibi dinden çıkacaklar”* (Buhari, Megazi, 61; Müslim, Zekat 144-146) hadîs-i şerifte belirtildiği üzere görünüşte ibadetlere düşkündürler. Onların ibadetlerini gören kendi ibadetini küçümser. Hz. Peygamberin tarifıyla, *”Sizden biri onların namazı yanında kendi namazını, onların orucu yanında kendi orucunu küçük görür. Lakin onların imanı boğazlarını aşmaz”* (Buhari, Menakıb, 25; Müslim, Zekat, 147; İbnü Mace, Mukaddime, 12.) ancak kalbî, derunî boyutları olmadığı için okudukları Kur’an boğazlarından geçmez, okun yaydan çıktığı gibi dinden çıkarlar. İlgili hadîs-i şerif şöyledir: *”Benden sonra ümmetinden veya ümmetinden bir grup Kur’ân okuyacaklar fakat okudukları Kur’ân, boğazlarından aşağıya (kalblerine) geçmeyecektir. Okun yaydan fırladığı gibi dinden çıkacaklardır. Ve sonra dine tekrar dönmeyeceklerdir. Onlar, insanların ve hayvanların en şerhileridir.”* Abdullah b. Samit şöyle diyor: *”Ben, bu hadisi işittikten sonra Hakem b. Amr el Gıfari’nin kardeşi Rafi’ b. Amr’a anlattım o da şöyle dedi: “Ben de bunu, aynı şekilde Rasûlullah sallallahu aleyhi vesellem’dan işitmişim.”* (Müslim, Zekat: 48; Tirmizî, Fiten: 24; İbn Mace, Mukaddime,170). Buharî’nin muallak olarak, *”İnkarcıların ve Haricilerin Öldürülmesi”* babında ele aldığı İbn-i Ömer (r.a.) rivayeti ise şöyledir: *”Bunlar, insanların en şerhileridir. Kafirler hakkında inen ayetleri almış ve Müslümanlara uygulamışlardır.”*

Hariciler genellikle yaşları küçük, akılları kıt, tecrübesiz kimselerdir. Abdullah b. Mes’ud (r.a.)’dan gelen bir rivayet bunu açıkça dile getirir: *”Kıyamete yakın zamanlarda yaşları küçük, tecrübesiz, akli noksan bir grup çıkacaktır. Bunlar, insanların en hayırlısı olan Nebi sallallahu aleyhi ve sellem’in sözlerinden bahsedecekler ve Kur’ân okuyacaklar. Fakat o okudukları bu Kur’ân, boğazlarından aşağıya geçmeyecek, okun yaydan fırlayıp çıktığı gibi İslâm’dan çıkacaklar. Kim, onlara rastlarsa hemen onları öldürsün. Çünkü onları öldürmek Allah katında onları öldürenlere sevap kazandırır.”* (Müslim,Zekat: 48; Tirmizî, Fiten: 24.İbn Mace Mukaddime, 168.) İbn Ömer de şöyle buyurur: *”Rasûlullah sallallahu aleyhi ve sellem’dan ‘Onlardan bir grup çıktıkça onların kökü kesiktir’ sözünü yirmiden fazla işitmişimdir.”* (İbn Ömer hadisin son parçasını şöyle aktarır: *”Sonunda bu cemaatin yapıp ettiklerinden dolayı bunlar arasından deccal çıkacaktır.”* (İbn Mâce, Mukaddime,174).

Haricî mantığa sahip guruplar geçmişten günümüze İslâm toplumuna hep muhalefet etmişlerdir. *”Mümin ülfet eder ve kendisi ile ülfet edilir. Ülfet etmeyen ve kendisiyle ülfet edilmeyen kimsede hayır yoktur. İnsanların en hayırlısı insanlara yararlı olandır”* (İbn Hanbel, Müsned, II, 400), *”Ümmetim asla dalalet üzerinde birleşmez. O halde cemaatin (ümmetin çoğunluğunu teşkil eden Ehl-i sünnetin) içinde kalmaya dikkat edin. Çünkü Allah’ın eli cemaatin üzerindedir.”* (Bkz., Zevaid, 5/218), *”Bir karış da olsa cemaatten ayrılan kişi İslâm bağıny boynundan çözmüş olur.”* (Tirmizî, “Edeb”, 78), *”Cemaatte rahmet, tefrikada azap vardır.”* (Müsned, IV, 375), *”Allah ümmetimi sapıklık üzerinde birleştirmez; Allah’ın eli cemaatle birliktedir; kim cemaatten ayrılırsa cehenneme ayrılmış olur”* (Tirmizî, “Fiten”, 7), *”Cemaatten ayrılmayın, ayrılıktan sakının. Şüphesiz şeytan tek başına kalanlarla birliktedir, iki kişiden ise uzaktır. Kim cennetin ortasını isterse cemaate yapışsın”* (Tirmizî, “Fiten”, 7; ayrıca bk. Nesâî, “Tahrîmü’d-dem”, 6); *”Cemaatten ayrılmayın, zira sürüden ayrılanı kurt kapar”* (Ebû Dâvûd, “Salât”, 46) hadîs-i şeriflerinin yaptığı ikazı umursamazlar. Günümüz haricileri Mekkeli müşriklere hitap eden âyet-i kerîmeleri itidal üzere olan Müslümanlara uyarlayarak İslâm ülkelerini dâru’l-harp ilan etmekten çekinmez, bu gerekçe ile cuma namazı kılmaz, faizi helal görür, devlet mallarını çalmayı veya onlara zarar vermeyi kendilerine görev bilirler. Devletin yaptırdığı camileri mescid-i dırar olarak görerek buralarda namaz kılmayı caiz görmezler. Devletten maaş alan imam ve müezzinleri bel’am ilan ederek onların arkalarında namaz kılmazlar, camilerde ayrı cemaat oluştururlar.

Aşırılığın bir başka kaynağı meşhur selefi âlim İbn Teymiyye (ö. 728/1328)’dir. Osmanlı’da XVII. yüz yılda belli bir dönem etkili olan Kadızâdeliler’den Vahhabilik, el-Kâide ve Daiş gibi tekfirci radikal akımlar için her zaman ilham kaynağı olmuştur. (Koca: 1999, XX, ss. 391-405.) Konuya tarihsel sürece uyararak Kadızâdeliler ile başlayalım. XVII. yüzyılda IV. Murad, Sultan İbrahim ve IV. Mehmed devirlerinde ortaya çıkmış olan Kadızâdeliler hareketi, adını IV. Murad döneminin vaizlerinden Kadızade Mehmed Efendi’den (ö 1045/1635) almıştır. Kadızâdeliler, İbn Teymiyye’nin ve onun mektebine mensup olan Birgivi’nin fikirlerinden etkilenmekle birlikte tartışıkları konular genellikle

düzenli ve sistemli bir programa dayanmayıp halk arasında yaygın olan inanç ve düşüncelere tepki mahiyetindeydi. Mehmed Efendi ile dönemin tanınmış Halveti şeyhlerinden Abdülmecid Sivasî (v. 1049/1639) (Bkz., Gündoğdu: c. XXXVII, 2009, ss. 286-287) arasında önce fikri seviyede başlayan tartışmalar, sosyal ve dinî hayat yanında devletin ana kurumlarını da etkisi altına alacak gelişmelere sebep olmuştur. Kadızade Mehmed Efendi ve onun takipçileri, tasavvufî düşünce gibi özü itibarı ile Hz. Peygamber döneminde var olan, daha sonra değişik formlara bürünen birtakım adet ve uygulamaları sanki dinin özüne aykırı imiş gibi bid'at olarak nitelemiş ve şiddetle reddetmiş, püritanist bir hareket olarak tezahür etmiştir. Kadızadelilerin öne sürdüğü Abdülmecid Sivasî ve taraftarlarının karşı çıktığı görüşler şunlardır: Sûfilerin sema ve devranı, cehrî zikir ve musikinin caiziyeti, matematik ve felsefe gibi aklî ilimler ile uğraşmanın hükmü, Hızır (a.s.)'in hayatta bulunup bulunmadığı, ezan, mevlid ve Kur'an-ı Kerim'in makamla okunmasının caiz olup olmadığı, Hz. Muhammed (s.a.v.) ve sahabenin isimleri geçtiği zaman "sallallahu aleyhi ve sellem/tasliye ve radyallahu anh"/tarziye getirmenin meşru olup olmadığı; Resûl-i Ekrem Efendimiz'in anne ve babasının imanla vefat edip etmediği; Fir'avun'un imanla ölüp ölmediği; Muhyiddin İbnü'l-Arabî'nin durumu, Hz. Hüseyin'in şehadetine sebep olan Yezid'e lanet edilip edilemeyeceği, Hz. Peygamber (s.a.v.) zamanından sonra ortaya çıkan bid'atları terketmenin şart olup olmadığı, kabir ziyaretinin caiziyeti, Regaib, Berat ve Kadir gibi mübarek gecelerde cemaatle nafîle namaz kılınıp kılınmayacağı, emr-i bi'l-ma'ruf nehiy-i ani'l-münker konusu, tütün ve kahve gibi keyif verici maddelerin kullanılmasının haram olup olmadığı, rüşvet almanın mahiyeti ve hükmü, namazlardan sonra musafahanın, inhinanın (el etek öpme, selam verirken eğilme) caiz olup olmadığı. Mehmed Efendi sema ve devran, akli ilimlerin tahsili, ezan, mevlid ve Kur'an'ın makamla okunması, tasliye ve tarziye, türbe ve kabir ziyareti, cemaatle nafîle namaz kılınması, tütün ve kahve içilmesi musafaha ve inhina konusunda olumsuz bir tavır almış ve bunların tamamını bid'at ve haram saymış, minarelerin yıkılması gerektiğini söylemiştir. Ayrıca Hızır (a.s.)'in hayatta olmadığına inanmıştır. Resûl-i Ekrem'in ebeveyninin ve İbnü'l-Arabî'nin küfrüne hükmetmiş, Fir'avn'un imanının geçersizliğini, devlet katında yapılan bazı işler karşılığında alınan paranın rüşvet değil ücret olduğunu yani bu anlamda rüşvetin caiz olduğunu, Yezid'e lanet etmek gerektiğini ileri sürmüştür.

Abdülmecid Sivasî ise söz konusu meselelerde genel olarak aksi yönde görüş belirtmiştir. "Osmanlı'nın Paralel Devleti" olarak da ifade edilen (Bkz., Tonga, 2017.) Kadızadeliler hareketi Köprülü Mehmed Paşa tarafından etkisiz hale getirilmiştir. Fakat Osmanlı'nın ilim ve irfanına büyük zarar vermişler, müspet ilimleri yasaklayarak toplumun gerilemesine neden olmuşlardır. Bunlara karşı medreseyi sûfiler savunmuş fakat başarılı olamamışlardır. Tasavvufî düşüncenin medrese korumak için gösterdiği bu çaba takdir edilmelidir. (Bkz., Nâimâ: 1280, VI, 228-241; Köstendilli Süleyman Şeyhî: vr. 4b-11a; Tarihsel süreç için bkz., Uludağ: 2013, 111-155; Çavuşoğlu, 2001, c. XXIV., ss. 100-102). Osmanlı'nın zirve düzeyde temsil ettiği bir medeniyetin ilim ve irfanın son savunucusu sûfiler olmuş, fakat ne yazık ki verilen mücadele başarılı olamamış, medrese dumura uğramış, Osmanlı'nın yıkılışı çok erken bir dönemde başlamıştır.

İbn Teymiyye'den etkilenen bir başka grup ise hiç şüphesiz Vehhabilerdir. XVIII. yüzyıldan itibaren ehl-i hadis-selefiyye hattında ortaya çıkan Vehhabilik ile tekfirci jargon farklı bir boyuta bürünmüştür. Arabistan'ın Necd bölgesinden Muhammed İbn Abdülvehhab (ö. 1792) ile başlayan Vehhabilik akımı, tekfir unsurunun aşırı kullanımı ve bu yolla dışladığı kesimlere uyguladığı şiddet nedeniyle çoğu zaman Haricilik ile özdeşleştirilmiştir. Tıpkı Hariciler gibi Vehhabiler de tedhişçiliği cihad adı altında meşrulaştırma yoluna gitmişlerdir. Vehhabiliğin arkasındaki Suudî siyasal destek, söz konusu dramatik durumu daha da kötüleştirmiştir. Bu özellikleriyle Vehhabilik, Emîr San'ânî (ö. 1768), Muhammed Şevkânî (ö. 1834) gibi selefiyye âlimleri tarafından bile tenkit edilmiştir. İbn Abdülvehhab'ın öz kardeşi Süleyman İbn Abdülvehhab da "*es-Sevâiku'l-ilâhiyye fi'r-red 'ale'l-Vehhâbiyye*" adlı eseriyle tepkisini ortaya koymuştur. Vehhabi âlim Hamed b. Atîk'in Osmanlı'nın elindeki Mekke-i Mükerrreme'yi *Sebîlü'n-Necât* adlı eserinde bir şirk beldesi olarak tanımlaması manidardır. (Eserin Türkçe çevirisi için bkz. Büyükkara, 2010, 265-269; a.g.y.: ss. 13-46.) İslâm medeniyetinin somut kültür varlıklarını tahrip etmeyi kendisine hedef edinen Muhammed bin Abdülvehhab (ö. 1206/1792) Arap yarımadasının Necd bölgesinde küçük bir yerleşim birimi olan

Uyeyne'de doğar. İbn Teymiyye'nin görüşlerinden etkilenir. Temel dini bilgileri Uyeyne kadısı olan babasından öğrendikten sonra Mekke-i Mükerrreme ve Medine-i Münevvere'de ilim tahsiline devam eder. Ardından Basra'ya gider. Ancak hocası Muhammed el-Mecmûû ile birlikte halkın dini yaşantısındaki bazı uygulamalara karşı çıktığı için şehirden uzaklaştırılır. Dönemindeki mutedil Müslümanları şirk ehli ilan ederek onları müşrik ilan eden ve onlara karşı savaş açan Abdülvahhab, (Koca: 1999, XX, ss. 391-405) ilk yıkıcı faaliyetlerine Uyeyne'de başlar. Hazreti Ömer Efendimiz (r.a.)'ın 634 yılında Yemame harbinde şehit düşen kardeşi Zeyd'in, Der'iyye ile Uyeyne arasındaki el-Cabila isimli köyde bulunan türbesini yıktırır. Zeyd'in türbesi yanında bulunan diğer şehitlerin mezarları ile birlikte yıkılır ağaçlar kesilir. Yakınlarda bulunan bir mağaranın girişi tahrip edilir. İslam dünyasında Vahhabi'lerin ilk yıktıkları türbe ve mezarlık budur. Daha sonra cennetü'l-baki mezarlığını tahrip ederler. Tüm İslam büyüklerinin mezarları tahrip edilir. Vahhabilerin ismi "mezar yıkıcıları"na çıkar. Bu faaliyetleri ile şöhreti artan Abdülvahhab Suud ailesinin himayesine girer. (Uzel, "Vahhabilik", [http://www.davetci.com/akaid\\_vehhabiyye2.htm](http://www.davetci.com/akaid_vehhabiyye2.htm), erişim tarihi: 12.09.2018)

1780 yılında Osmanlılar tarafından Kabe-i Muazzama'nın korunması amacıyla yaptırılmış olan Ecyad kalesi'nin yıkılarak yerine otel yaptırılması büyük tepki ve üzüntülere neden olmuştur. (<https://www.yenisafak.com/gundem/ecyad-kalesini-yiktilar-2668674>, erişim tarihi: 02.07.2018) Abdülvahhab'a karşı çıkan kardeşi bir gün ona erkân-ı İslam'ın beş olduğunu, fakat Abdülvahhab'ın ümmetin kendisine tabî olmayı din erkânından saydığını söyler. Bir diğeri ona, "İslam'ın şartı müslümanları tekfir etmek değildir" der. (Yörükân: 61-63).

İslâm'ın yüksek kültür ve medeniyetine bedevî başkaldırısı diyebileceğimiz Vehhabilik'in ana ilkeleri şu on sekiz maddede toplanabilir:

- 1) Allah'ın zatı, sıfatı ve fiili ayrıdır. Ayrı olamaz.
- 2) Bu Tevhid'dir. Tevhide inanmayanın malı, canı helaldir.
- 3) Amel imanın içinde gizlidir, amelsiz iman olamaz.
- 4) Ameli yerine getirmeyene harb açılır. Kestiği yenmez. Bu kişilere karşı cihat edilir.
- 5) Ayetleri yorumlamak küfürdür. Hüküm zâhire göredir.
- 6) Allah'a aracısız ibadet şarttır. Mürşid, şeyh, veli, aracı küfürdür.
- 7) Kesin delil Kur'an'dır. Şia, kelam, tasavvuf, tarikat uydurmazdır.
- 8) Kur'an ve Hadis'ten başka her şey bid'attir.
- 9) Mezar, türbe yapmak, adak adamak, kabir ziyareti küfürdür
- 10) Allah'tan başka kimseden yardım beklemek küfürdür.
- 11) Amelde dört mezhep helâldir. Tarikat küfürdür, sömürü aracıdır.
- 12) Namazı cemaatle kılmak şarttır. Namaza gelmeyen ceza alır.
- 13) Sigara, nargile, içki ve kahve içene kırk değnek vurulur.
- 14) Vakıf batıldır. Vakıf kuranlar servetlerini kaçırınlardır.
- 15) Muska, tesbih, zikir, sünnet ve nafilâ namaz batıldır.
- 16) El öpmek, boyun kırmak, evliya kabri ve sakalı şerif ziyareti, Mevlid ve kaside okuma, çalgı dinlemek, eğlenmek şirk'tir.
- 17) Rûfai, Kadirî, Nakşibendî ve benzeri tarikatlara ittiba küfürdür.
- 18) Ehli beyt sevgisi taşımak, Ali evladını masum saymak şirk'tir. (Uzel, "Vahhabilik", [http://www.davetci.com/akaid\\_vehhabiyye2.htm](http://www.davetci.com/akaid_vehhabiyye2.htm), erişim tarihi: 02.07.2018.)

*"Halk alışıp adet edindiği işi, eğer sünnet eğer bid'atır bırakmaz. Meğer elinde kılıç biri çıkıp da hepsini kılıçtan geçirsin. Mesela itikatta olan bid'atlar için Sünnî padişahlar nice vuruş-kırış ettiler, fayda vermedi. Amel işlerinde olan bid'atlar hakkında da her çağda şeriatı bilen ve başta olan dindarlar ve vaizler nice yıllar kendini verip halkı bir bid'atten döndüremediler. İmdi halk adetini bırakmaz, her ne ise Allah'ın istediğine göre sürülür gider, ancak başta bulunanlara İslam'ın düzenini korumak ve İslam'ın şartlarını esaslarını halk arasında korumak lazımdır. Vaizler genel olarak halkın sünnete rağbetini artırmak ve onları bid'atten uzaklaştırmak yolunda yumuşaklıkla vaaz ve nasihatle yetinince üzerine düşen vazifeyi yapmış olurlar"* (Katip Çelebi: 1993, 62.) sözleri ile fitrî bir tespit yapan Katip

Çelebi'nin aksine Vahhabiler, İslam'ın ilk yıllarındaki Haricilerin yöntemlerini tatbik etmek istemişler, kaba ve dar görüşlü usullere baş vurarak ıslahat yapmak istemişlerdi. Fakat alışlagelmiş olan İslam geleneği daha önceleri Hariciler'in usûllerine nasıl karşı koymuşsa Vahhabi usullerine de öylece karşı koymuştur. (Fazlul Rahman: 1980, 252; Yörükân: 1953, 61-63).

Abdülvahhab ve Vahhabilik tecrübesi, günümüzdeki tekfirci hareketler için önemli bir ilham kaynağı olmuştur. Radikal tekfirci hareketlerin geliştirilip İslâm dünyasının başına musallat edilmesi açısından Afganistan cihadı önemli bir zemin teşkil etmiştir. Afganistan'da yıllarca Rus emperyalizmine başarılı bir cihad hareketi yürütmüşler bunda da muvaffak olmuşlardır. Fakat küçük cihad olan silahlı mücadeleyi kazanan mücahidler, nefisleri ile mücadele anlamı taşıyan cihâd-ı ekberi başaramamışlardır. Bu anlamda Peygamber Efendimiz'in Tebuk Savaşı dönüşünde söylediği: “*Küçük cihattan büyük cihada döndük. Büyük cihad, nefisle mücadeledir*” (Aliyyü'l-Kârî, *el-Esrâru'l-Merfûa*, 211/211; el-Aclûnî, *Keşfu'l-Hafâ*, I/424-425/1362) hadis-i şerifinin verdiği ulvî mesajı kavrayamamış, ganimetler için iç savaşa tutuşmuşlardır. Amerikan emperyalizmi bu iç savaşı fırsat bilerek Suudi Arabistan ve Pakistan istihbaratına eğittirdiği ilkel bir anlayışa sahip Taliban örgütünü Afganistan'a sürmüştür. Ülkeyi ele geçiren bu örgüt akıl, izan ve din dışı uygulamaları ile dikkat çekmiş, asırlardır yerinde duran Budist heykellerini bombalamaları ve ne olduğu anlaşılmayan on bir eylül saldırısı ülkeye müdahaleye zemin hazırlamıştır. El-Kaide, Daiş gibi yeni nesil tekfirci örgütler istihbarat örgütlerinin cirit attığı Afganistan-Pakistan bölgesinde serpilerek İslâm dünyasının her tarafına birer kanser hücresi gibi yayıldı. Irak'ın işgali, Arap baharı denilen tartışmalı süreç, Irak, Suriye ve Libya'yı kan gölüne çevirmiş, on binlerce tekfirci radikal militanın İslâm'ın kadim coğrafyasına akmasına yol vermiştir. Bu militanlar şirk saiki ile ele geçirdikleri Suriye topraklarındaki anıtsal cami, medrese ve türbeleri tahrip etmişler, Yunus Peygamber'in Musul/Ninova'daki kabrini tahrip etmekten çekinmemişler, birçok sahabinin kabrini açma ve mübarek naaşlarına el sürme cesaretini göstermişlerdir. Bu yıkım faaliyetlerini Suudi Arabistan başta olmak üzere Vahhabilik'in etkin olduğu Körfez ülkeleri açıkça finanse etmişlerdir. Tekfirciler Afrika ülkelerinde de *el-Şebap*, *Boko haram* gibi küresel şiddetin birer kolu olan örgütler kurarak Afrika kıtasında da hem soyut, hem somut medeniyet değerlerimizi tahrip etme faaliyetine koyulmuşlardır. Çeçenistan cihadını manipüle ederek başarısızlığa uğratmışlar, Filipin Devleti'ne karşı bağımsızlık mücadelesi veren Moro müslümanlarını haksız duruma düşürecek cinayetlere imza atmışlardır. Afrikalı bir babanın: “*Vahhabiler buraya geldikten sonra çocuklarımız dedelerine müşrik demeye başladılar*” sözü manidardır. Körfez kaynaklı petro-dolarlar, Osmanlı İslâm anlayışını benimsemiş Doğu Türkistan'dan Orta Asya Cumhuriyetleri'ne ve Balkanlar'a kadar her tarafı ifsad etmek için akitilmiştir.

Bu ifsad hareketleri ülkemizde de oldukça revaçtadır. Bir örnek olarak Hâlidîyye kolunun günümüzde de devlet ve millet bütünlüğünü sağladığını itiraf eden ve bundan rahatsız olan tasavvuf karşıtı görüşleri ile tanınan Ferit aydın Mustafa İslamoğlu'nun Süleymaniye Vakfı yayını olan “*Tarikatta Rabita ve Nakşibendilik*”, isimli eserinde devletimizden “rejim” olarak bahsederek kendince küçümserken, PKK terör örgütünü “Kürt Gerilla Hareketi” olarak ifadelendirerek tarafını ortaya koymaktadır. Terör destekçisi yazara göre vahşi terör örgütünün bölgedeki en büyük rakibi Hâlidîlerdir. Yazar terör örgütünü aydınlanma hareketi olarak ifade ederken, tarikatları ve onların müntesiplerini gericilikle itham etmektedir. (İhanet kokan ifadeler için bkz., Aydın, 2000: 37, 45, 247, 256).

## 5. TEVESSÜL

Hiç şüphesiz ele aldığımız konunun anahtar kavramı tevessüldür. Tevessül, sâlih amelleri veya bazı kişileri vesile edinerek Allah'a yakın olmaya çalışmak, O'ndan dilekte bulunmak anlamında bir terimdir. Arapça “vesl” kökünden türemiştir. Bir Müslümanın işlediği sâlih amelleri, Peygamber Efendimiz (s.a.v.)'i veya Allah dostlarını vesile edinerek Allah'a yakın olma çabasını ifade eder. “Yardım istemek” anlamındaki istiâne, istiğase ve istimdâd kelimeleri de aynı anlamda kullanılır. Allah'ın yaratmadaki sünneti/âdet-i ilâhiyye bazı vasıta ve sebeplerle fiilleri gerçekleştirmesi şeklinde tecelli eder.

Teveşül çeşitleri şöyle ele alınmıştır:

1. Allah'ın zâtı, isimleri ve sıfatlarıyla teveşül: Bu tür teveşülün bid'at sayılmadığı hususunda ittifak vardır. 2. Hz. Peygamber ile teveşül: Bütün âlimler Hz. Peygamber Efendimiz ile teveşülde bulunmayı câiz görmüşlerdir. 3. Amel-i sâlihle teveşül: Bir mağarada mahsur kalan müminlerin kurtuluşunu haber veren rivayetlerde belirtildiği gibi (Müsned, II, 116; Buhârî, "Edeb", 5) amel-i sâlih ile teveşülde bulunarak yapılan duaların makbul olduğu yolunda bilgiler mevcuttur. İbn Mes'ûd (r.a.)'ın tehecûd namazı kıldıktan sonra, "*Allahım, emrettin itaat ettim, davet ettin icabet ettim, beni başışla!*" şeklindeki duası ashabin bu tür teveşüle başvurduğunu kanıtlayıcı niteliktedir. Âlimlerin tamamı bunu câiz görmüştür. 4. Müttaki ve sâlih müminlerin duasıyla teveşül: Âlimler bunu da ittifakla kabul etmiştir. Esasen müminlerin duasını istemek Kur'an ve Sünnet'te teşvik edilmiştir. Nitekim Resûl-i Ekrem umreye giden Hz. Ömer'den kendisi için dua etmesini istemiştir. Sahâbîler de sıkıntılarının giderilmesi için Resûlullah'ın duasına başvurup teveşülde bulunmuştur. Örnek olarak Âmâ bir adam Peygamber (s.a.v.)'e gelerek "Bana sıhhat ve afiyet vermesi için Allah'a dua et" der. Rasûlullah (s.a.v.): "İstersen senin için dua ederim. Ama dilersen sabredersin. Bu senin için daha hayırlıdır" buyurunca, adam: "*Dua et, artık sabrım kalmadı*" der. Bunun üzerine Peygamber Efendimiz (s.a.v.), güzelce abdest almasını ve şu şekilde dua etmesini emreder: "*Allahım senden istiyorum ve rahmet peygamberi olan peygamberin Muhammed ile Sana yöneliyorum. Ben şu ihtiyacımın giderilmesi için seninle Rabbime yöneldim. Allahım, O'nu benim için şefaati kıl*" (Ahmed (4/138) Tirmizi : No 3578). Nesai es Sunenu'l Kubra (No 10419 10420) İbn Mace (No 1385). İbn Huzeyme-es Sahihun (No 1219) Taberani el-Mu'cemu'l-kebir (9/No 8311-rivayetin merfu olan son bölümü) el-Mucemu,s-sağır, (er Ravdu-d Dani No :508 rivayetin merfu olan son bölümü) denileni yapan adam görme duyusuna kavuşur. (Yılmaz: 2016, 325). Yine Abdullah b. Atık isimli bir sahabinin bir kaleden kaçıışı esnasında ayağı kırılır. Kırılan ayağını sarığı ile sarar. Rasûlullah (s.a.v.)'e gelip durumu anlatır Efendimiz (s.a.v.): "*Uzat ayağını*" buyurur. Abdullah ayağını uzatır. Rasûlullah(s.a.v.) eliyle mesheder. Abdullah b. Atık (r.a.): "*Sanki daha önce hiç bir şikâyetim olmamış gibi ayağım iyileşti*" der. (Kırış: 2001, 197).

Hz. Ömer (r.a), Hz. Abbas bin Abdulmuttalib'i vesile kılarak Allah'tan yağmur talebinde bulunur ve şöyle der: "*Allah'ım! bizler daha önce Peygamberimizi vesile edinerek sana niyazda bulunurduk. Sen de bize yağmur verirdin. Şimdi ise Peygamberimiz'in amcasını vesile kılıyor ve senden talep ediyoruz, bize yağmur ihsan et*" diye dua eder. Enes b. Mâlik, Hz. Ömer (ra)'ın bu duâlarından sonra kendilerine yağmur ihsan edildiğini belirtir. (Buhârî, İstiska, 3) 5. Hayatta olan veliler ve sâlih müminlerin zatıyla teveşül: Bu konuda ihtilaf vardır. 6. Peygamberler, veliler ve sâlih kullarla ölümlelerinden sonra teveşülde bulunmak: Bunu câiz görenlerle selef âlimleri arasında önemli görüş ayrılıkları bulunmakla birlikte Eş'ariyye, Mâtürîdiyye ve Sûfiyye'ye mensup âlimlere göre ölümlelerinden sonra da Allah'ın iyi kullarıyla teveşül edilebilir. Çünkü teveşülle elde edilen sonucu yaratan Allah'tır ve sâlih kulun diri veya ölü olması durumu değiştirmez. İyi kullarla teveşülün sebebi onların Allah nezdindeki dereceleridir. Dünyada eksik ruhları tamamlama görevini yerine getiren iyi kullar bu fonksiyonlarını öldükten sonra da sürdürebilir. Kur'an'da kâfirlerin ölen yakınlarından ümit kestiğinin (el-Mümtehine, 60/13), ayrıca ölenlerin de nimet veya azap içinde bulunduğunun belirtilmesi bunu kanıtlar niteliktedir. Ölülere selâm verilmesi onların da ruhen buna mukabele etmesini gerektirir. Temiz ruhların, kabirlerini ziyarete gelenlerin ruhlarıyla ilişki kurması, onları hayra yöneltmesi ve nurlandırması mümkündür. Nitekim İmam Şâfiî, Ebû Hanîfe'nin, İbn Huzeyme, Ali er-Rızâ'nın, Ebû Ali el-Hallâl, Mûsâ el-Kâzım'ın kabrine gidip teveşülde bulunmuştur. Fahreddin er-Râzî, Teftâzânî, Seyyid Şerîf el-Cürcânî gibi âlimlerin bu teveşülü câiz görmesi ashaptan itibaren Müslümanların uyguladığı bu fiilin meşrûluğunu gösterir. "*İşlerinizde şaşkınlığa düştüğünüz zaman kabir ehlinde yardım isteyiniz.*" (Aclunî, *Kesfu'l Hafa*,1/85/213) hadis-i şerifi "müfti's-sakaleyn"/insanların ve cinlerin müftüsü olarak kabul edilen Kemal Paşazade (v. 940/1534)'nin "*Şerh-i Hadis-i Erbain*" isimli eserinde de bu şekilde geçmiştir. (Yılmaz: 2016, 324.)

Bütün bu değerlendirmelerin özü, sâlih amellerin yanı sıra hayatta olan iyi kulların duasıyla teveşülde bulunmanın câiz görüldüğü hususunda ihtilâf yoktur. Hayatta iken ve ölümlelerinden sonra Hz. Peygamber'in, velilerin ve sâlih kulların zatıyla teveşülde bulunmayı şirk saymak ise isabetli görünmemektedir. Zatla teveşül konusunda kesin bir delil bulunmamakta, bu teveşül vesile âyetinin yorumuna dayanmaktadır. Konuyla ilgili hadisler ise âhad niteliğinde olup zayıf kabul edilmiştir. Hz. Peygamber'in dualarında bazı tesbih lafızlarını zikrettikten sonra, "*Ruhun (Cibril) ve meleklerin rabbi olan Allahım!*" diye niyaz edip Allah katında yüksek makam sahiplerini zikretmesi ise dikkat çekici bir

uygulamadır (Müslim, “Salât”, 223; Ebû Dâvûd, “Salât”, 147; Yusuf Şevki Yavuz, “Teveşsül”, *DİA.*, 2012, c. XLI, ss. 6-8.) Yukarıda serdettiğimiz mutedil görüşlere İbn Teymiyye’nin başını çektiği grup karşı çıkmış, bu karşı çıkış İslâm dünyasında tarihin derinliklerinden günümüze ulaşan marazî radikal bir damarı beslemiş hep canlı tutmuştur. (Geniş bilgi için bkz., Bardakçı: 1999, ss. 33-48.)

Kültürümüzde evliya inancının yerini anlatmak için iki önemli şahsiyetin görüşlerini nazara vermek istiyorum: Rahmetli Erol Güngör (d.1938 Kırşehir-v.24 Nisan 1983 İstanbul) milletimizin evliya anlayışını uzun bir şekilde şöyle anlatır: “*Yahya Kemal, İstiklâl Harbinde savaştan Türk askerlerini anlatırken, bütün ecdad ruhlarının bu askerle yan yana çarpıştığını, hattâ eskiden sadece yeşil bayrakla saflar önünde görünen ecdadın bu defa ordu halinde savaşa katıldığını söyler. İstanbul fethedilirken de ordunun önünde bir ruh ordusu vardı: Eyüb Sultan, Hacı Bektaş, Hacı Bayram ve daha niceleri. Fethettiğimiz her yerde, müdafaa ettiğimiz her yerde daima ruhlar önümüzde olmuştur. Türk topraklarını, bugün elimizde bulunmayanlar da dahil, karış karış gezin, her kasabanın bir fetih hikâyesi vardır. Ya ora halkını Müslüman etmek için gitmiş bir velî, kâfirler tarafından şehid edilerek mezarı düşman elinde kaldığı için kurtarılmasını ister ve fetihde askerinin önüne düşer, ya muhasara sırasında evliyadan biri askere gizli bir giriş yeri gösterir, ya bir velî düşmanın toplarını eliyle tutarak İslâm askerini zarardan korur, ya muharebenin en sıkıntılı bir anında beyaz atlı, yeşil sarıklı insanlar peyda olarak düşman saflarını darmadağın ederler. Bu ruhlardan hiçbiri gelmeseydi bile, fetih sırasında asker içinde bulunan bir velî şehit olarak yeni alınan yere defnedilir ve orası mukaddes bir toprak olur. İsterseniz Türkün vatan anlayışı için şöyle pratik bir formül bulabiliriz: Nerede evliya kabri varsa orası Türk toprağıdır. Evliyası olmayan yerde Türk de yok demektir eğer olsaydı mutlaka içlerinden ya bir şehit ya bir ulu kişi çıkardı ve halkın gönüllerini kendi kabri üstünde birleştirdi. Zaten manevî kudretiyle halkı koruyacak birinin bulunmadığı yerde Türk nasıl yaşar?*”

*Halkımızda çok köklü olan bu bağlılığın hangi kaynaklardan geldiği araştırılabilir. Hepimizin bildiğine göre, kabirlerin ziyaret edilerek dua okunması, hattâ sıkıntılı anlarda ölmüş büyüklerden yardım dilenmesi hakkında hadiseler vardır, fakat aynı İslâm ümmetine mensup olanlar arasında Türkler kadar ölüleriyle elele yaşayan, her adımda onların yardımını alan bir başka millet gösterilemez. Birinci Dünya Harbinden sonra Araplara paylaşılan Osmanlı topraklarındaki bütün kutsal merkad ve makamlar taşından toprağına kadar Türk eseridir. Eğer atalarımız bunlara kıymet vermeseydi hiçbirinin yerli yerinde kalması beklenemezdi.*

*Cezayir’den Macaristan’a, oradan Bağdad’a ve Yemen’e kadar her türbe Türklerin eseri olmuştur. Bağdad surlarına hücum ederken can veren Türk erlerinin gönlünde İmam-ı Azamın türbesi yatıyordu; Fahreddin Paşa’nın ordusu çekirge yiyip çarık kemirerek Peygamber’in merkadını müdafaa etti; Bursa’yı işgalden kurtaran Türk askeri, Osman Gazi’nin türbesi önünde hora tepen Yunanlıyı kovalıyordu. Macaristan’a gidip de Gül Baba türbesini ziyaret etmemiş Türk’e rastlayamazsınız. Bin bir günaha boyanmış aşiftelerimiz bile Eyüp Sultan türbesi önünde diz çökerler. Güreşçimiz, boksörümüz, er bekleyen kızlarımız, kocasıyla geçinmeyen kadınlarımız, işi ters giden tüccarımız, oğlu gurbete giden analarımız, savaşa giden neferimiz hep Türbe önündedirler.*

*Okumuş gençlerimizin çoğu, aldıkları materyalist terbiye dolayısıyla, ecdad ruhlarından yardım almanın bir batıl itikad olduğunu sanırlar. Hattâ akıllı – başlı bir insanın nasıl olup da bunlara inandığına hayret ederler. Bu çocuklara kısaca şunu haber verelim ki, insanların sosyal hayatta kıymet verdikleri hiçbir şeyin fizikî temeli yoktur. Muhtaçlara yardım etmenin, vatan veya insanlık için fedakârlık yapmanın niçin gerektiğini kimse isbat etmiş değildir. İnançlar da yaşadığımız hayat içinde, en az fizik kanunları kadar gerçekliğe sahiptir, çünkü insanların hayatını onların inançları idare etmektedir. Hattâ isterseniz meselâ Eyüp Sultan’ın güreşçiye kuvvet vermesine, Beşiktaşlı Yahya Efendi’nin dargın eşleri barıştırmasına, Telli Baba’nın genç evlilere saadet getirmesine, Dumlupınar’daki askerinin önünde Hüdavendigâr’ın yeşil sancak açmasına maddeten imkân olmadığını isbat edin. Sizin isbatınız hiçbir zaman o inanç kadar güçlü olamaz. Aslında evliyadan yardım umanların sizi buna inandırma endişesi veya ihtiyacı duyduğunu da sanmıyorum.*

*Böyle bir münakaşanın kimin lehinde netice vereceği aşikârdır: Velilerle el ele verenler bize bu vatani bağışladılar, onların maneviyattan mahrum materyalist torunları kendi ocaklarını söndürmekten başka*



varlık gösteremiyor. Türk kültürünün bu hususiyeti bilhassa istiklâl ve hürriyet konusunda ehemmiyet kazanmaktadır. Şunu katiben hatırdan çıkarmayalım: Türk milletinin düşmanı çoktur ve bu düşmanlar Tarihin her devrinde bize karşı topluca hücum etmişlerdir. Anadolu'ya girişimizden ta 1914'teki son Haçlı seferine kadar hiçbir zaman karşımızda tek düşman olmadı.

Bugün bile batı dünyasında birkaç insafli münevver ve mütefekkir dışında hemen herkes Türklerin Anadolu'dan kovulmasını ister. Hıristiyan dünyasının barışmaz düşmanlığı yanında bir de Kuzey komşumuz Rusya'nın asırlık istilâ plânları bulunmaktadır. Etrafındaki devletlerin hepsi ile dost, bir kısmı ile de itifak içindeyiz, ama bunların hepsi de bizim aleyhimizdedir. Dış düşmanlar yetmiyormuş gibi, son zamanlarda kendi çocuklarımızın bir kısmı da Türkiye'yi esir edecek bir sistemin ajanları haline gelmiş bulunuyor. Bütün bunlara karşı kim duracak? Hangi kuvvet milletimizi eskiden olduğu gibi bundan sonra da koruyacak? Elbette ki Türk ordusu. İşte bu ordu bize geçmişimizden kalan en büyük miraslardan biridir ve asıl kuvvetini maziden, ecdadın ruhlarından almaktadır.

Bütün ordular muhafazakârdır, veya öyle olmak zorundadır. Savaş gücünün temeli olan disiplin, maneviyat, hiyerarşi ve bunlarla ilgili her türlü sembol, merasim ve itiyadlar tamamen geleneklere dayanır, geleneği eski ve güçlü oldukça da kuvvet kazanır. Bizim savaş geleneğimizin kuvvetli oluş sebeplerinden biri de ordunun bir ücretli asker sınıfı halinde olmayışıdır. Bu hususiyet, ordunun doğrudan doğruya milleti besleyen kaynaklardan, yani milletin manevî gücünden faydalanmasını temin eder. Vaktiyle bizim karşımızdaki Avrupa orduları para ile toplanmış sergerdelerden meydana geliyordu, bunlara maneviyat vermek üzere çok defa kadınları ve çocukları da bölükle gelir, ordugâhları birer düğün alayı manzarası alırdı. Kökleri, mensup oldukları sosyal tabakalar, bilgi ve inanç sistemleri birbirinden çok farklı olan bu adamların yegâne ortak tarafı, zafer kazanıldığı takdirde mümkün olduğu kadar çok çapul yapmak arzusu idi. Bir Osmanlı müşahidi bunlar için «bir alay veled-i zina» diyor. Hakikaten, «ölürsem şehid, kalırsam gazi» diye savaşa giren insanlara kıyasla ücretlilerden rastgele toplanmış ordularda saygıdeğer bir taraf bulmak çok zordur, belki çoğunun babaları da belli değildir. Böyle bir ordunun maneviyatı savaş sırasında değil, savaştan sonraki yağma sırasında yükselir ve bu yüzden asıl kahramanlıklarını kadın ve çocuklara karşı gösterirler/Avrupa tarihinde bu orduların bizzat Hıristiyan halka yaptığı muamele bile eşsiz birer gaddarlık örneği olmuştur. Prusya ordusunun kuvveti muhakkak ki, köklü ailelere dayanmasından ve bunların savaşı yüksek seviyede insanlara mahsus bir faaliyet saymalarından ileri geliyordu. Türkler hep ordu-millet oldular. Yeniçeriler dışında bizim devamlı asker sınıfımız da yoktu. Savaşacak çağda bulunan herkes asker olabiliyordu.

Düşmanla hudut olan yerlerde, yani taarruza uğrayan yerlerde halkımız normal işini bırakarak bir an içinde ordu teşkil ederdi. Sokaklarda “Ey Ümmet-i Muhammed, Kâfir geliyor” diye bağırılması bütün Türklerin silâha sarılması için kâfi idi. Ordunun belkemiğini teşkil eden Yeniçeriler de halkımızın diğer fertleri gibi yetişiyorlardı. Herhangi bir Türk köyünde geceleri okunan Ahmediye, Muhammediye, Hazret-i Ali cenkleri gibi kitaplar yeniçeri kışlalarında da okunur, ihtiyar yeniçeriler gençlere eski savaşların hatıralarını anlatırlardı. Savaşa dua ile başlanır, gülbank çekilir, yürüyüşte ve hücumda tekbirler alınır, çarpışma sırasında sancak dibinde ordu hafızları tarafından fetih suresi okunurdu. Bu gelenek Mohaç'ın gazilerini tâ Malazgirt gazilerine, oradan da Bedir'de çarpışan iman ordusuna bağlıyordu. Nitekim Çanakkale'de ve Dumlupınar'da, hattâ Kore'de çarpışanlar da aynı geleneğin yeni örneklerini verdiler. İstanbul'u alan Yeniçeri, yine Yahya Kemal'in söylediği gibi, fetih müjdesi veren Peygamber'in, İslâm'ın kılıcını pençesinde tutan Ali'nin, gülbankı gökleri tutan Hacı Bektaş Veli'nin ve nihayet, kaderin yüce sahibinin aşkına vuruyordu.

Bizim İslâm olmayan atalarımız da tıpkı Müslümanlar gibi, ruhlarının Tanrı'ya uçacağını düşünerek dövüşürlerdi. Savaşta ölen bir kişi mutlaka ve mutlaka Tanrı'nın cennetine giderdi. Sonra Türkün mizacı bu yeni imanla ne güzel birleşti! İnsanlık Tarihinde bu kadar güzel bir terkib görülmüş müdür? Öyle bir millet ki, hayatı boyunca geliştirmiş olduğu en güzel hasletleri yine en yüce bir sistemle birleştiriyor. Onun nazarında savaş başkalarının malını gasp etmek veya kabilesinin intikamını almak için değil, inandığı büyük gerçeği duyurmak ve savunmak için yapılıyor. Bu yüzden bizim tarihimizde aman dileyene kılıç kalkmamış, hiçbir zaferden sonra en ufak bir gaddarlık görülmemiştir. Türk halkı ileride asker olacak çocuklarına korku vermemek için erkek evlâdını dövmez; sonra bu çocuk kendi canına kast eden düşmanı esir olarak köyüne getirdiği zaman herkes bu düşmana garip nazarıyla bakar ve öyle

*muamele eder. İşte ordu-millet olmanın en güzel taraflarından biri de budur: Ordu-millette vazifesi savaş yaparak adam öldürmekten ibaret bir sosyal sınıf mevcut değildir. Ülkenin halkı ve hükümeti hangi gayelerle savaşa giriyorsa ordusu da aynı gayelerle dövüşür, savaş bitince de işine döner.*

*Okumuş gençlerimizin birçoğu, yine aldıkları materyalist terbiye dolayısı ile harbin artık bir ağır sanayi ve teknoloji meselesi olduğunu söyleyeceklerdir. Aslında bu fikir doğrudur, ama sadece böyle düşünenler için. Kalbinde savaşacak iman olmayanlar için geriye ancak demir ve çelikten yapılmış silahlar kalıyor. Ancak kendini yapayalnız hissedenler, hiçbir güç kaynağı bulamayanlardır ki demir ve çelikten medet umarlar. Silâhin insandan daha güçlü olduğunu kim görmüştür? Zannedilmesin ki savaş meydanlarında yapılan mücadele fikir ve inanç kavgasından apayrı bir şeydir. Asker olanlar, modern harplerde manevî gücün eskisinden de büyük bir önem kazandığını bilirler. Çünkü artık çarpışan kuvvetler birer ordu değil, topyekûn millî varlıklardır. Ordu-millet olmanın ehemmiyeti burada tekrar ortaya çıkıyor. Millettin her ferdi kendini bir ordu mensubu olarak görmeli, herkes yan yana çarpışacağı insanlarla aynı duyguları, aynı inançları paylaşmalıdır.*

*Bizim münevverlerimiz arasında artık eski inanç birliği yok, ama halkımız yine ecdâd ruhlarından aldığı ilhamla dimdik duruyor. Vaktiyle pozitivizm cereyanına kapılarak dinsiz olan ittihatçı zabıtlar, Gaze muharebelerinde düşman kurşunu karşısında Allah'a sığınmışlardı. Belki bizim bugünkü devrimcilerimiz de istihfaf ettikleri halkın kudretini görünce onlara iltihak edeceklerdir. O kadar köklü ve kuvvetli bir millî kültürümüz var ki, elbette kendisinden kopmaya çalışan çocuklarını bir gün hizaya çeker.” (Güngör: 1972, ss.8-12).*

Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi önemli şâirlerinden Süleyman Nazif (d. 1870-v. 1927) 1910 yılında bir yıl kadar Kastamonu valiliği yapmıştır. (Eski, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/19/868/11020.pdf>, ss. 131-138.) Bu görevi esnasında büyük şâir Hazreti Pîr Şeyh Şaban-ı Velî Hazretleri'ni sık sık ziyaret ederek “*Bu zâttan ilmî bir neşve, ledünnî bir haz duymaktan halî olamıyorum. Anlıyorum ki, bu büyük zât gönüller fetheden hâlâ ruhlarımıza hâkim olan bir mutasavvıftır. Bulanık bir yürekle huzuruna giriyor, tertemiz bir vicdanla lahdinden uzaklaşıyoruz*” ifadesi ile duygularını dile getirmiştir. (Aşkar: 2012, ss. 117-146, 140-14). Büyük şâir bu etkiyi Hz. Pîr'in türbesinin girişinde asılı olan, “*Huzûr-ı Pîr'e yüz sür i'tilâ isterse vicdanın*” “*Vicdanen, kalben yükselmek-temizlenmek istersen Hz. Pir'e yaklaş*” mısrası ile belirgin hale getirmiştir. (<http://mehmedeminguvener.com/galeri.asp?shf=2&gid=2>) Burada şunu belirtelim ki tevessül ve teberrûke mesafeli olan İbn Teymiyye'nin cübbesi, vefatından sonra teberrük amacı ile talebeleri tarafından parçalanarak saklanmış, yine aynı düşüncelere sahip İmam Birgivi'nin (İşler: 1959; Gedikbaşı: 2017, 14.)

türbesi tevessül ve teberrük amacı ile yoğun bir şekilde ziyaret edildiği tespit edilmiştir. (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/turbe-ziyareti-gunahtir-dedi-turbesini-150-bin-kisi-ziyaret-etti-38516286>, erişim tarihi: 12.09.2018) Kadın ziyaretçilerle ilgili yapılan araştırma anlamlıdır. (Havva Gözgeç: 2017).

## 6. SONUÇ

Bu çalışmayı yapmamda İmam-Hatiplik yaptığım dönemde altı yıl boyunca bulunduğum belde yaşayan Vahhabilik inancına sahip bir kişinin her fırsatta tekdirci fikirlerle karşıma çıkmasının önemli etkisi olmuştur. Hâlbuki özellikle bizim coğrafyamızda Cibril hadîs-i şerifinde vaaz edilen “İslâm, iman, ihsan” temelleri üzerine her türlü aşırıktan uzak kurulan İslâm medeniyeti parlak bir geçmişe sahiptir. Bu muhteşem geçmişi inşa eden ana saik; şeriat-tarikat, zâhir-bâtın, akıl-gönül, dünya-ahiret bütünlüğünün mutedil bir çizgide bir araya getirilmesidir. Bu hassas dengeler bozulunca medeniyetimiz sendelemiş, şirazesini kaybetmiştir. Bu durumda marjinal guruplar dış güçlerin desteğini de alarak harekete geçmişler, somut ve soyut bütün değerlerimizi tahribe yeltenerek geçmiş hafızamızı silmeye çalışmışlardır. Kâdim İslâm şehirlerin merkezinde hep kubbeler vardır. Şehir bir külliyein etrafında kurulur. Bütün sokaklar bu manevî merkeze çıkar. Tekdirci guruplar bu manevî merkezietçi yapıyı tahrip etme gayesinde dirler. Müslümanların eşbahtan ya da ervahtan bir Allah dostuna gönül vermelerini şirk ve küfür gibi ağır ithamlarla yaftalamışlar, onları manevî dayanaklarından yoksun bırakmayı amaçlamışlardır. Bize düşen fitratımızda var olan “itidal”e sınıksız sarılarak safları sık tutmamız, Cibril

hadis-i şerifi perspektifinde zihinsel bütünlüğümüzü sağlamamızdır. Yoksa ülkemiz ciddi anlamda bu ifsad hareketlerinin hedefi konumundadır. İtidal, sevgi, merhamet gibi değerler üzerine kurulu tasavvuf eksenli medeniyet değerlerimizi her zaman canlı tutmamız ve gelecek nesillere aktarmamız önemlidir.

Şu iyi bilinmelidir ki tevessül ve teberrük inancının yaygın olduğu coğrafyamızda tarih boyu şirk ve putperestlik inancı hiç görülmemiştir. Putçuluğun tarihsel bir geçmişi olan coğrafyalarda gelişmiş tekfirci hareketlerin Orta Asya'dan Balkanlar'a, Afrikaya sahili ehlişünnet inancının yaygın olduğu kültür ikliminde şirk ve küfür araması garip bir tenakuzdur.

#### KAYNAKÇA

- Aclunî, İsmail b. Muhammed, *Keşfü'l Hafa*, Mektebetü't Türasil Arabi, Haleb, ts.
- Akpınar Ali, *İhvandan Cüheyman'a Suudi Arabistan ve Vehhabilik*, İstanbul: Rağbet Yayınları, 2010.
- \_\_\_\_\_, *Kur'ân Aydınlığında Seyahat*, Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara, 1998.
- \_\_\_\_\_, "Tebdil-i Mekanda Ferahlık Vardır", <https://somuncubaba.net/dergi/69-sayi/tebdil-i-mekanda-ferahlik-vardir/>, erişim tarihi: 15.06.2018.
- Aşkar, Mustafa, "Ömerü'l-Fuâdî'nin Menâkıbnâmesine Göre Şeyh Şa'bân-ı Velî'nin Tasavvufi Şahsiyetine Bir Bakış", *I. Uluslararası Şeyh Şa'bân-ı Velî Sempozyumu-1*, 4-6 Mayıs 2012 Kastamonu, ss. 117-146.
- Bardakçı, Mehmet Necmeddin, "Tasavvufi Bir Terim Olarak. Tevessül ve Vesile", *Tasavvuf, Ankara, 1999, sayı: 2, ss. 33-48*.
- Bilgili, İsmail, "Hoca Ahmed Yesevî'nin Hikmetleri Bağlamında Zâhir-Bâtın Fıkhı, ŞeriâtTarikat Bütünlüğü", II. Uluslararası Dini Araştırmalar ve Küresel Barış Sempozyumu 19-21, Mayıs 2016 Saraybosna-Konya 2016, II, ss. 293-310.
- Büyükkara, Mehmet Ali, "Hariciliğin Modern Bir Görüntüsü Olarak Tekfircilik", <https://www.academia.edu>, ss. 13-46.
- Demirci, Mehmet, "Hakikat-i Muhammediyye", *DİA.*, c.XV., 1997, ss. 179-180.
- Dölek, Adem, "Bazı Hadislerin Psikoterapi Açısından Yorumlanması", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi II* (2002), Sayı: 4, ss. 21-38.
- el-Heysemi, Nuruddin Ali b. Ebi Bekir, *Mecmeu'z-Zevaid ve Menbeu'l-Fevaid*, Beyrut, ts.
- Eski, Mustafa, "Süleyman Nazif'in Kastamonu Valiliği", <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/19/868/11020.pdf>, erişim tarihi: 22.06.2018, ss. 131-138.
- es-Sûyûtî, Celaluddin b. Ebi Bekir, *et-Tıbbu'n-Nebeviyyu* (Tah: Hasan Muhammed Makbuli el-Ehdel) Beyrut 1986.
- Evliya Çelebi, *Seyahatnâme*, İst ts.
- Fazlul Rahman, *İslam*, İstanbul 1980.
- Ferit Aydın, *Tarikatta Rabıta ve Nakşibendilik*, Süleymaniye Vakfı Yayınları, İstanbul 2000.
- Gedikbaşı, Gülgün, İmam Birgivi'de takvâ kavramı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir Katip Çelebi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı / Tasavvuf Bilim Dalı, İzmir 2017.
- Gözgeç, Havva, *İnanç Turizmi Kapsamında İmam-ı Birgivi Türbesi'ni Ziyaret Eden Kadınların İnanca İlişkin Beklenti ve Deneyimlerinin Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı / Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, İzmir 2017.
- Gündoğdu, Cengiz, "Abdülmeccid Sivasi", *DİA.*, c. XXXVII, 2009, ss. 286-287.
- Güngör, Erol, "Evliyası Olmayan Yerde Türk de Yok Demektir!", *Töre*, Sayı:19, Aralık-1972, ss.8-12.
- Güzel, F. Ö., 2010; Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. Süleyman Demirel Üniversitesi. Vizyoner Dergisi. 2 (2), ss. 87-100.
- İşler, Mehmet Hulûsi, *İmam Birgivi Hayatı Eserleri Kabir Ziyareti*, Meşter Matbaası, İzmir 1959.
- Karaman, Hayrettin, "Şeriatla hükmetmeyen kâfir olur mu?", <https://www.yenisafak.com/yazarlar/hayrettinkaraman/seriatla-hukmetmeyen-kfir-olur-mu-2035496>, erişim tarihi, 02.07.2018.
- Katip Çelebi *"Mizanü'l Hak"*, Hazırlayan O. Ş. Gökyay, İstanbul 1993.
- Kılıç, Mahmut Erol, "Mimari eserler de bir ruha bağlıdır", <https://www.yenisafak.com/yazarlar/mahmuderolkilic/mimari-eserler-de-bir-ruha-baglidir-2040944>, erişim tarihi:23.06.2018.
- Kırış, Şemseddin, "Peygamber Sevgisinin Bir Tezahürü: Teberrük", *Marife*, Bahar 2011, ss. 189-200.

- Koca , Ferhat, “İbn Teymiyye”, *DİA.*, 1999, XX, ss. 391-405.
- Koçyiğit, Hikmet, “Yeryüzünde Seyahat Etmenin Kur’anî Boyutu”, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 35, Erzurum 2011, ss. 125-144.
- Köstendilli Süleyman Şeyhî, *Kütü’l-Uşşâk*, (Yazma) İstanbul Sül. Ktp. Hacı Mahmud Efendi Bl. Nu: 2462.
- Kurnaz Cemal, Tatçı, Mustafa, “Şâbân-ı Velî”, *DİA.*, c. XXXVIII, ss. 208-210.
- Muhammed b. İdrîs eş-Şâfiî, *Divân*, Beyrut, 1974.
- Muhammed Sadık Efendi, *Risâle-i mahbûb*, Derleyen: Yusuf Turan Günaydın, Büyüyenay Yay., 2013.
- Nâimâ, Mustafa Efendi, *Ravdatü’l-Hüseynin fî Hulâsati’l-Ahbâri’l-Hafikayn, Târih-i Nâimâ I-VI*, İstanbul 1280.
- Ögke, Ahmet, “Türk Tasavvuf Düşüncesinde Şerîat, Tarîkat, Hakikat, Mârifet Kavramları ve Marmaravî’de “Dört Kapı-Kırk Makam” Anlayışının İzleri”, <http://www.hbvdergisi.gazi.edu.tr/index.php/TKHBVD/article/viewFile/417/409>, erişim tarihi: 12.09.2018. ss. 1-11.
- Öner, Necati, 1998; *Stres ve Dini İnanç*, 6. bsk., Türkiye Diyanet Vakfı, Ankara.
- Özgen, Nurettin, “Siirt’in İnanç Turizmi Mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydımlar) Örnekleri”, *Doğu Coğrafya Dergisi – 27*, 2012, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/26988>, erişim tarihi, 14.06. 2018, ss. 251-272.
- Özçelik, Mustafa, “Anadolunun Sönmeyen İki Işığı: Mevlana ve Yunus Emre”, Türkiye Yazarlar Birliği Yayınları, Ankara 2007, ss. 50-59.
- Özgüç, N., 2003; *Turizm Coğrafyası*. Çantay Kitapevi. İstanbul.
- Papur, T., 2009; Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 2(9),473- 492.
- Sargın, S., 2006; Yalvaç’ta İnanç Turizmi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16 (2), 1- 18.
- Semiramis, Çavuşoğlu, “Kadıızâdeliler”, *DİA.*, 2001, c. XXIV., ss. 100-102.
- Tatlı, Bekir, “İstanbul Sofu Mehmed Paşa Dâru’l-Hadisi Müderrisi, Süleymaniye Camii’nin İlk Vaizi Muharrem Efendi (v. 983/1575) ve Talîmü’l-Müteallim Li Terğîbi Tâlîbi’l-İlm Adlı Eseri”, [http://isamveri.org/pdfdrgr/G00074/2013/2013\\_TATLIB.pdf](http://isamveri.org/pdfdrgr/G00074/2013/2013_TATLIB.pdf), Çankırı 2012, erişim tarihi: 14.06.2018, ss. 221-239.
- Tek, Abdurrezzak, “İbnü’l-Arabî’yi Müdâfaa Amacıyla Kaleme Alınan Fetvâlar” *Tasavvuf/ İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi* (İbnü’l-Arabî Özel Sayısı-2), [2009], sayı: 23, ss. 281-301.
- Tonga, Aydın, *Osmanlı’nın Paralel Devleti Kadızâdeliler*, Doğu Kitabevi, 2017.
- Türk İslâm Edebiyatı*, Editör: Hasan Aksoy, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 2013.
- Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu Yay, Ank, 1983.
- Uludağ, Süleyman, *İslam Düşüncesinin Yapısı Selef, Kelam, Tasavvuf, Felsefe*, İstanbul 2013.
- Uzel, Nezih, “Vahhabilik”, [http://www.davetci.com/akaid\\_vehhabiyeye2.htm](http://www.davetci.com/akaid_vehhabiyeye2.htm).
- Yakut el- Hamevî, *Mu’cemu’l-Büldân*, Beyrût, ty, I, 8.
- Yalsızuçanlar, Sadık, “Abide Şahsiyetler Yetiştirmek”, <http://www.kastamonur.com/kastamonu-birlik-vakfindan-sadik-yalsizucanlar-konferansina-davet/>, 17 Ara 2017, erişim tarihi: 02.07.2018.
- Yavuz, Yusuf Şevki, “Tevessül”, *DİA.*, 2012, c. XLI, ss. 6-8.
- Yazıcı, Hüseyin, “Seyahatnâme” *DİA.*, 2009, XXXVII., ss. 9-11.
- Yıldırım, Birol *Köstendilli Süleyman Şeyhî Efendi Hayatı Eserleri ve Tasavvufi Görüşleri*, Ertual Akademi, Erzurum, 2016.
- Yılmaz, Hasan Kâmil, “Ricalü’l-Gayb/ - Gayb Erenleri”, *Altınoluk Arşivi*, Aralık 1995, sayı: 118.
- \_\_\_\_\_, *Ana Hatları ile Tasavvuf ve Tarikatlar*, Ensar Yay., 22.bsk., İst. 2016.
- Yörükân, Ziya, *Vahhabilik*, İstanbul 1953.
- Yunus Emre Divanı*, Haz., Faruk Kadri Timurtaş, Ankara, 1980.

#### Elektronik Kaynaklar

- <http://mehmedeminguvener.com/galeri.asp?shf=2&gid=2>, erişim tarihi: 02.07.2018.
- <https://www.yenisafak.com/gundem/ecyad-kalesini-yiktılar-2668674>, erişim tarihi: 02.07.2018.
- <https://www.antoloji.com/biz-dunyadan-gider-olduk-siiri/>, erişim tarihi: 02.07.2018.
- <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/turbe-ziyareti-gunahtir-dedi-turbesini-150-bin-kisi-ziyaret-etti-38516286>, erişim tarihi: 12.09.2018.

**KÜLTÜREL MİRASI VE TÜRK DÜNYASI GÜNLERİ ETKİNLİKLERİ  
BİRİKİMİYLE KASTAMONU'NUN 2018 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ  
OLMASI HAKKINDA TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ**

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
mavci@kastamonu.edu.tr

Şükran Buse KARASET  
Kastamonu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
busekaraset@gmail.com

Fethi Alperen KAYNAŞ  
Kastamonu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
afkaynas@gmail.com

**ÖZET**

Bu çalışmada, Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı'nın (TÜRKSOY) 2012 yılından bu yana organize ettiği Türk Dünyası Kültür Başkentliği konsepti ve 2018 yılında Kastamonu'nun başkentliği hakkında araştırma yapılmış ve Kastamonu Üniversitesi Turizm fakültesi öğrencilerinin konu ile ilgili görüşleri incelenmiştir. Araştırmanın birincil amacı, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin Kastamonu'nun 2018 yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti oluşuyla ilgili görüşlerini saptamaktır. Araştırmanın ikincil amacı ise Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin bakış açısından Türk Dünyası Kültür Başkentliğinin Kastamonu'da ne gibi değişimler sağladığını, olası faydalarını ve zararlarını göz önüne koymaktır. Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak için ilgili alan yazın taranmış, kültürel miras kavramı, Türk Dünyası Kültür Başkentliği konsepti ve Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı hakkında bilgi edinilmiştir. Araştırmanın sorularına yanıt almak amacıyla Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinden tesadüfi örnekleme seçilmiş 20 kişiye görüşme tekniği uygulanmıştır. Elde edilen bulgular içerik analiziyle çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Edinilen bulgularda katılımcıların tamamının kültür başkentliği ve Kastamonu'nun başkentlik süreci hakkında bilgi sahibi olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların bakış açısından kültür başkentliği konsepti Türk Dünyası ülkelerinin kültürel miraslarını kaybetmemesi açısından, ayrıca kardeş ülkelerinin de kültürlerini tanıması açısından önem arz etmektedir. Katılımcılar ekonomik olarak da bu konseptin uygulandığı şehirlerde refah seviyesinin yükseleceği görüşündedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Miras, Türk Dünyası Kültür Başkenti, Kastamonu, TÜRKSOY

**TOURISM STUDENTS 'VIEWS ABOUT KASTAMONU'S 2018 THE CULTURAL CAPITAL  
OF TURKIC WORLD WITH THE CULTURAL HERITAGE AND THE TURKISH WORLD  
DAYS EVENTS**

**ABSTRACT**

In this study, the concept of the Turkish World Cultural Capital, organized by the International Turkish Culture Organization (TURKSOY) since 2012, and the capital city of Kastamonu in 2018 were investigated and the opinions of the students of Kastamonu University Tourism Faculty were examined. The primary purpose of the research is to determine the opinions of the students of Kastamonu University Tourism Faculty regarding the formation of Kastamonu as the Cultural Capital of the Turkish World in 2018. The secondary aim of the research is to consider what changes in the Kastamonu, the possible benefits and damages of the Cultural Capital of the Turkish World, from the point of view of the students of the Kastamonu University Tourism Faculty are. In order to create the conceptual framework of the study, the related literature was searched and the concept of cultural heritage, the concept of the Turkish World Culture Capital and the International Turkish Culture Organization were obtained. A 20-person interview technique was applied from the students of Kastamonu University Tourism

Faculty in order to get answers to the questions of the researcher. The findings were analyzed and analyzed by content analysis. In the findings, it was seen that all of the participants had knowledge about the cultural capital and Kastamonu's capital process. Furthermore, from the point of view of the participants, the concept of the cultural capital is important in terms of not losing the cultural heritage of the Turkic countries, but also of the sister countries. Participants economically think that the level of prosperity will rise in cities where this concept is applied.

**Keywords:** Cultural Heritage, The Cultural Capital of Turkic World, Kastamonu, IOTC

## 1. GİRİŞ

Turizmin sürekliliği için kültürel mirasların korunması amacıyla çevre ve turizm birbirini tamamlayan iki etmen haline gelmektedir. Bu bağlamda 1972 Human Environment / Stockholm Konferansı ile birlikte somut ve somut olmayan kültürel mirasların korunması dünya gündemine girmiştir. Dünya gündemine girmesi ile birlikte Dünya Turizm Örgütü (WTO) “Küresel Turizm Etiği İlkelerini” belirlerken turizmin kültürel miraslar üzerindeki etkilerini hafifletmeyi amaçlamış ve bu metin konu ile alakalı bütün paydaşlara iletilmiştir (Akpınar, 2003; Uslu ve Kiper, 2006).

Küresel turizm etiği ilkelerine göre; bir yöreye ait kültürün aidiyet duygusunu yitirmeden zenginleştirmek için planlama yapılması gerektiği belirtilmektedir. Bu şekilde yerel halkın turizmin bölgeye olan olumlu etkilerinden direk olarak faydalanabilmesi gerekmektedir. Buradan çıkarımla yazılan ilkeler, turizmin bireylerin yararına olabilmesi ve sürdürülebilirliği açısından somut ve somut olmayan kültürel mirasların özünü kaybetmeden korunması gerektiği vurgulanmaktadır (Ayazlar, 2016).

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Kültürel miras

Miras kavramı, Türk Dil Kurumu’na göre “bir neslin kendinden sonra gelenlere bıraktığı şeyler” olarak tanımlanmaktadır. Kültürel miras kavramı ise bir bölgenin tarihi ve kültürü hakkında bilgi veren somut veya somut olmayan varlıklar şeklinde tanımlanıp, tam anlamıyla anlaşılır olabilmesi adına ulusal ve uluslararası yönetmeliklerdeki açıklamalara yer vermek gerekmektedir (Uslu ve Kiper, 2006)

*“Kültür varlıkları: Tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklardır.”* (KTVKK Madde 3, 2004)

Kültürel miras, geçmişte yaşayan insanların gerek somut gerekse somut olmayan yaşam kalıntılarının günümüze ulaşmasıdır. Geçmişle şu an arasında bir köprü kuran toplumun tarihi arşivi niteliğinde olan kaleler, saraylar, arkeolojik kalıntılar, gelenekler, din, dil, ırk, müzik vb. birçok değerler olarak belirtilmektedir. Maddi açıdan olduğu kadar insanlar arasında görünmez bir bağ kurarak insan ilişkilerine de önemli derecede katkı sağlamaktadır. Gelenek ve göreneklerin devamlılığı geleceğin sağlam temeller üzerine kurulmasını sağlayacaktır (Coşar, 2017; Aksoy ve Ünsal, 2012).

Uluslararası kurumlar tarafından hazırlanan yönetmeliklerde kültürel miraslar kategori haline getirilmiştir. Bu kategoriler;

1. Somut Kültürel Miras
  - Taşınabilen Kültürel Miras
  - Taşınamayan Kültürel Miras
2. Sualtı Kültürel Miras
3. Somut Olmayan Kültürel Miras
4. Doğal Miras

Bu kategorileştirmeye göre konu ile alakalı olarak Kastamonu tarihinin Hitit İmparatorluğu ile başladığı bilinmektedir. Hititlerden sonra sırayla Frigler, Kimmerler, Lidyalılar, Persler, Pontuslar, Romalılar ve Bizanslılar'ın yönetimine girmiştir. Romalıların bu bölgede kurmuş olduğu Paflagonia adlı yerin merkezi olan "Pompeipolis" i gün yüzüne çıkarmak için arkeolojik çalışmalar yapılmaktadır. Bizans hanedanı tarafından yapılan Kastamonu Kalesi Kastamonu ilinin kimliğini yansıtmaktadır. Kurtuluş Savaşı yıllarında cepheye mermi taşıırken donarak ölen Şehit Şerife Bacı Kastamonu'nun kültürel mirasını yansıtmak için önemli bir olaydır. Türkiye'nin çağdaşlaşması konusunda "Şapka ve Kıyafet Devrimi'nin Kastamonu'da yapılması yörenin kimliğini daha da sağlam hale getirmektedir. Geçmişte olan bütün bu olaylar bir kentin kültürel mirasını oluşturmaktadır (Akpınar, 2003; Uslu ve Kiper, 2006).

## 2.2. Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSÖY)

Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Türkiye Cumhuriyeti Bakanları tarafından Türk Dünyası'nın UNESCO'su olan TÜRKSÖY 1993 yılında imzalanan anlaşma ile kurulmuştur. Bu teşkilatın kuruluş amacı Türk milletleri arasındaki birlik ve beraberliği güçlendirmek, sürdürülebilirliği sağlayıp gelecek nesillere aktarım sağlamak ve dünyaya kendisini tanıtmaktır.

TÜRKSÖY'a üye olan ülkeler;

- Azerbaycan Cumhuriyeti
- Kazakistan Cumhuriyeti
- Kırgız Cumhuriyeti
- Özbekistan Cumhuriyeti
- Türkiye Cumhuriyeti
- Türkmenistan olmak üzere 6 üye ve 8 gözlemci üyesi bulunmaktadır.

## 2.3. Kültür Başkentliği Konsepti (Başkentlik Süreci)

TÜRKSÖY kurulduğundan bu yana yeniliklere imza atmış ve 2012 yılından itibaren kültür başkenti seçimlerini uygulamaya sokmuşlardır. Bu kapsamda kültür başkenti seçilen şehirler;

- 2012 yılında Kazakistan/Astana
- 2013 yılında Türkiye/Eskişehir
- 2014 yılında Tataristan//Kazan
- 2015 yılında Türkmenistan/Merv
- 2016 yılında Azerbaycan/Şeki
- 2017 yılında Kazakistan/Türkistan
- 2018 yılında son olarak Türkiye/Kastamonu seçilmiştir.

Kastamonu ilinin kültür başkenti seçilmesinde ki en önemli etmen şüphesiz tarihteki yeridir. (TÜRKSÖY, 2018). 900 yılı aşkın süredir Türk yurdu olan Kastamonu'ya, tarihi derinliği açısından göz atıldığında şu şekilde bir özetleme yapılabilmektedir;

- Türkmen beyliği Candaroğulları'nın başkenti,
- Osmanlı'da İstanbul'a kadar uzanan önemli bir Eyalet merkezi,
- Çanakkale Savaşı ve Türk Milli Mücadelesinin kahraman şehri.

Öte yandan; yakın geçmişte de Kastamonu, Türk Dünyasıyla bağlarını diri tutmuş; Kastamonu Belediyesi, bundan yirmi yıl önce, Türk Dünyası Günleri geleneksel etkinlikleriyle, Türk Dünyasıyla sıcak ve samimi ilişkiler kurmayı başarmış; 2011'den beride, Kastamonu Üniversitesinin Türk Dünyası üniversiteleriyle kurduğu çok yönlü iş birliği, ilişkilerin kalıcı hale getirilmesinde önemli rol oynamıştır.

### 3. YÖNTEM

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden tümevarım yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Tümevarım yaklaşımı ayrı ayrı gözlemlenen olgulardan yola çıkarak genel yargılara ulaşmaktır (Sandıkçı, vd., 2015). Araştırmanın bulguları ise görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşme tekniğinin tercih edilmesinin nedeni öğrencilerin görüşlerini tam anlamıyla aktarabilmeleridir. Araştırmanın evreni Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerdir. Araştırmanın örnekleme ise Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören 20 öğrencidir. Çalışmanın ilk aşamasında literatür taranmış, kültürel miras kavramı, kültür başkentliği konsepti ve TÜRKSOY kurumu araştırılmıştır. Ardından oluşturulan örnekleme görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşme formlarında öğrencilere Kültür Başkentliği, Türk Dünyası Kültür Başkentliği ve Kastamonu'nun Türk Dünyası Kültür Başkenti olmasıyla ilgili 7 tanesi açık uçlu olmak üzere 11 soru yöneltilmiştir. Görüşme formlarından toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırmanın sorularına verilen yanıtlar farklılıklarına göre ayrıştırılmıştır. İçerik analizinin uygulanması için her bir örnekleme bir numara verilmiş, bu numaralar örneklemin verdiği cevabın karşısında belirtilmiştir. Birbirine yakın ifadeler aynı cümlede, uzak ifadeler ise farklı cümlelerle betimlenmiştir.

### 4. BULGULAR

İçerik analizinden elde edilen bulgular şöyledir:

20 öğrencinin tamamı Kastamonu'nun 2018 yılında kültür başkenti seçildiğini bilmekte, ayrıca 2 öğrenci dışında kalan diğer öğrencilerin tamamı 2013 yılında Eskişehir'in Türk Dünyası Kültür Başkenti olduğunu bilmektedir. Buna ek olarak 8 öğrenci, daha önce İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti, Konya'nın ise İslam Dünyası Turizm Başkenti olduğunu bildiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların %25'i Türk Dünyası Kültür Başkentliği Konseptinin, Kültürel mirasını muhafaza etmeye devam eden Türk Dünyası ülkelerinin kültürlerini birbirine tanıtmak amacı ile TÜRKSOY tarafından oluşturulduğunu ifade ederken %55'i . Kültürel mirasın yaşatıldığı şehirlerde kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamak ve Türk Dünyası ülkeleri arasında bir köprü kurulması amacıyla oluşturulduğunu fakat hangi kurum tarafından organize edildiğini bilmediğini belirtmiştir. %20'lik dilim ise tam anlamıyla bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların %60'ı bugüne kadar Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmiş olan şehirlerin tamamını (Astana, Eskişehir, Kazan, Merv, Şeki, Türkistan, Kastamonu) bilirken, %25'i Türkiye'den seçilen başkentleri (Eskişehir ve Kastamonu) bilmektedir. Katılımcıların %15'i ise yalnızca Kastamonu'nun başkentliği hakkında bilgi sahibidir.

2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti kabul edildiğinden bu yana Kastamonu'daki değişimleri, katılımcıların %65'i sosyal faaliyetler, tanıtım faaliyetleri, yerli ve yabancı sanatçıların Kastamonu'ya gelişi, konferans ve seminerler olarak gözlemlediklerini ifade etmişlerdir. %35'i ise kültürel miras kavramının insanların ilgisini çektiğini, buna yönelik işletmelerin açılmaya başladığını ve ziyaretçi sayısının arttığını belirtmiştir.

Katılımcıların %80'i, Türk Dünyası Kültür Başkenti olmanın faydası olarak; Kastamonu ve kültürel mirasının yurtiçinde ve yurtdışında daha iyi tanıtılacağını, şehir düzenlemelerine, şehrin temizliğine ve refahına daha çok önem verileceğini düşünmekte ve turizm talebinin artışına bağlı olarak şehrin ekonomisinin de yükseleceği kanaatindedir.

Bir katılımcı, Kastamonu'nun kültürel mirasının yanı sıra tarımsal zenginliklerini de (Tosya pirinci, Siyez bulguru, Taşköprü sarımsağı vb.) koruyup tanıtacağını ve bu alanda istihdam sağlayarak halkın kalkınmasını destekleyeceğini düşünmektedir.



4 katılımcı, Türk Dünyası Kültür başkenti olmanın Kastamonu'ya bir zarar vereceğini düşünmemektedir. Diğer katılımcılar ise şehir düzenlemelerinde ve ticari girişimde sadece karlılık kaygısıyla hareket edilirse şehrin dokusuna, kültürüne ve doğasına zarar gelebileceğini belirtmiştir. Öte yandan artan turizm talebi sonucu şehrin kapasitesini aşan ziyaretçi sayısı olabileceğini ve bu durumun trafik sıkışıklığı ve çevre tahribatı gibi problemlere yol açabileceğini düşünmektedir. Ayrıca 3 katılımcı da yabancı turist pazarının Kastamonu'ya yönelmesi halinde, ilk zamanlarda yerel halk ile ziyaretçiler arasında iletişim problemi kaynaklı anlaşmazlıklar olabileceğini ifade etmiştir.

Kastamonu halkı genel olarak Türk Dünyası Kültür Başkenti olmaya olumlu yaklaşmaktadır. Fakat konu ile ilgili tam bilgi sahibi değillerdir. Diğer bir görüşe göre ise Başkentlik vesilesiyle Kastamonu halkı geçmişten bugüne tarihini, kültürünü, örf ve adetlerini koruyor olmanın haklı gururunu yaşamaktadır. Ayrıca yerel halkın yapılan tanıtımlar sonucu, şehrin ekonomik girdiye sahip olacağını düşünmesi ve bu yüzden kültür başkentliğini desteklediği düşünülmektedir.

Katılımcılar, Kastamonu'nun Kültür Başkenti seçilmiş olması ve bunun duyulması bir çekim unsuru olacağını ve insanların kültür başkenti olmuş bir şehri görmek isteyeceklerini düşünmektedirler. Ayrıca alternatif turistik ürünlerin de artacağı düşünülmektedir. Yani turizm arz-talebinin artacağı yönde bir görüş vardır.

Kültür başkentliğinin sürekli etkisi olarak, Kastamonu halkının kültürel mirasını daha iyi koruyacağı ve yaşatacağı düşünülmektedir.

Ayrıca sosyal ve ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir olması için Kültür başkentliği esnasında yapılan faaliyetlerin devam ettirilmesi yönünde bir görüş vardır.

**Araştırmaya dahil olan katılımcıların yöneltilen sorulara verdikleri cevaplara göre analizi:**

Sorun Sınıf No	Açıklama	Toplam Görüş	Katılımcı No
Soru 1	<b>Kastamonu için 2018 yılının önemi nedir?</b>		
	Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmesidir.		1-20
Soru 2	<b>Türkiye'de uluslararası kültür başkentleri olduğu hakkında bilginiz var mı? Varsa bunlar hangi şehirlerdir?</b>		
	Eskişehir, Kastamonu	6	1, 6, 7, 8, 10, 13
	Eskişehir, Konya, Kastamonu	4	3, 4, 9, 17
	Eskişehir, Kastamonu, Konya, İstanbul	8	5, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 19
	İlk kez Kastamonu olunca duydum.	2	2, 20
Soru 3	<b>Genel anlamda kültür başkentliği konsepti nereden ve nasıl doğdu?</b>		
	Bilmiyorum.	4	1, 4, 5, 12
	Kültürel mirasını muhafaza etmeye devam eden Türk Dünyası ülkelerinin kültürlerini birbirine tanıtmak amacı ile TÜRKSOY tarafından oluşturulmuştur.	5	2, 3, 6, 15, 20

	Kültürel mirasın yaşatıldığı şehirlerde kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamak ve Türk Dünyası ülkeleri arasında bir köprü kurulması amacıyla oluşturulmuştur. Hangi kurum tarafından organize edilmeye başlandığını bilmiyorum.	11	7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 18, 19
Soru 4	<b>Türk Dünyası Kültür Başkentliği kavramı hakkında bildikleriniz nelerdir? Hangi kentler daha önce bu ünvanı almıştır?</b>		
	Kültürel mirasını muhafaza etmeye devam eden Türk Dünyası ülkelerinin kültürlerini birbirine tanıtmak amacı ile oluşturulmuştur. Astana, Eskişehir, Kazan, Merv, Şeki, Türkistan ve Kastamonu.	12	1, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17,
	Kültürel mirasını muhafaza etmeye devam eden Türk Dünyası ülkelerinin kültürlerini birbirine tanıtmak amacı ile oluşturulmuştur. TÜRKSOY her sene farklı bir şehri seçerek orayı başkent ilan eder. Fakat Kastamonu dışında sayamıyorum.	3	2, 4, 20
	Kültürel mirasını muhafaza etmeye devam eden Türk Dünyası ülkelerinin kültürlerini birbirine tanıtmak amacı ile oluşturulmuştur. Yalnızca Türkiye'den Eskişehir ve Kastamonu'yu biliyorum.	5	8, 14, 15, 18, 19
Soru 5	<b>2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti kabul edildiğinden bu yana Kastamonu'da ne gibi değişiklikler gözlemlediniz?</b>		
	Başkentlik etkinlikleri için tanıtımlar ve şehir düzenlemeleri yapılıyor.	9	1, 2, 3, 4, 9, 12, 15, 17, 19
	21 Mart nevruz kutlamaları ile Kültür Başkentliğinin açılışı yapıldı. Konferans ve seminerler verildi. Şehir merkezine bayraklar asıldı, şehrin merkez noktası olarak sayılabilecek olan Cumhuriyet meydanına maketler yerleştirildi. Halk otobüslerine reklam yerleştirmeleri yapıldı.	2	5, 14
	21 Mart nevruz kutlamalarıyla birlikte açılışı yapıldı. Bu esnada TRT kanallarından canlı yayın yapıldı. Yurtdışından ve yurtdışından sanatçılar misafir edildi. Şehrin tanıtım çalışmalarında artış oldu.	2	6, 11
	Yapılan çalışmalar halkın ilgisini çekti. Bunun sonucunda halk, başkentlik konseptinin önemi hakkında bilinçlenmeye başladı. Şehir, yerli turistlerin daha çok ilgisini çekmeye başladı ve ziyaretçi sayısında artış oldu.	5	7, 8, 10, 13, 20
	Kültürel miras kavramı ilgi çekmeye başladı ve bu konseptte işletmeler açılmaya başlandı.	2	16, 18

Soru 6	<b>2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti olmanın Kastamonu'ya ne gibi yarar sağlayacağını düşünüyorsunuz?</b>		
	Kastamonu ve kültürel mirasının yurtiçinde ve yurtdışında daha iyi tanıtılacağını, şehir düzenlemelerine, şehrin temizliğine ve refahına daha çok önem verileceğini düşünüyorum. Ayrıca turizm talebinin artışına bağlı olarak şehrin ekonomisinin de yükseleceği kanaatindeyim	16	1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 19, 20
	Yerli halkın ve genel olarak Türk halkının, Kastamonu'nun değerini daha iyi anlayacağını düşünüyorum.	2	2, 18
	Kastamonu'nun kültürel mirasının yanı sıra tarımsal zenginliklerini de (Tosya pirinci, Siyez bulguru, Taşköprü sarımsağı vb.) koruyup tanıtacağını ve bu alanda istihdam sağlayarak halkın kalkınmasını destekleyeceğini düşünüyorum.	1	4
	Türk Dünyası ülkelerinde popüler olacağını düşünüyorum.	1	15
Soru 7	<b>2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti olmanın Kastamonu'ya ne gibi zarar vereceğini düşünüyorsunuz?</b>		
	Şehir düzenlemelerinde ve ticari girişimlerde yalnızca karlılık gözetilip yanlış stratejiler uygulanırsa şehrin dokusuna, kültürüne ve doğasına zarar gelebilir	1	1
	Herhangi bir zararı olacağını düşünmüyorum	4	2, 9, 19, 20
	Şehre talep olması sonucu ziyaretçi sayısı şehrin kapasitesini aşabilir, fazla kalabalık olabilir ve trafik problemi yaşanabilir. Buna bilinçsiz tüketim de eklendiğinde şehrin dokusu zarar görebilir ve çevre tahribatı olabilir. Ayrıca yaşam pahalı olmaya başlayabilir.	12	3, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17
	Yerel halk ve yabancı turistler arasında kültürel açıdan iletişim problemi çıkabilir ve anlaşmazlıklar yaşanabilir.	3	6, 15, 18
Soru 8	<b>Kültür Başkenti olma konusunda şehirdeki genel görüş nedir?</b>		
	Pozitif bir görüş hâkimdir. Halk olumlu karşılamaktadır. Fakat tam anlamıyla konuyla ilgili bilinçli değiller.	9	2, 4, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 20
	Başkentlik vesilesiyle Kastamonu halkı geçmişten bugüne tarihini, kültürünü, örf ve adetlerini koruyor olmanın haklı gururunu yaşıyor.	5	3, 11, 12, 16, 17

	Halk, tanıtımlar yapıldığı için turizm açısından ekonomik girdi olacağını düşünmekte ve olumlu bakmaktadır.	6	1, 5, 6, 10, 18, 19
Soru 9	<b>Kültür Başkenti unvanı şehrin turizmine nasıl bir katkı sağlayabilir?</b>		
	Kastamonu'nun Kültür Başkenti seçilmiş olması ve bunun duyulması bir çekim unsuru olacaktır ve insanlar kültür başkenti olmuş bir şehri görmek isteyeceklerdir. Dolayısıyla turizm arz-talebi artacaktır.	19	1-4, 6-20
	Bu vesileyle turist sayısının artmasıyla birlikte alternatif turistik ürünlerin de talebe sunulacağını düşünüyorum.	1	5
Soru 10	<b>Kültür başkenti olma hayatın kalitesini nasıl etkiler?</b>		
	Öne çıkmış doğal güzellikleri ve temiz çevresiyle dikkat çekecektir. Halkın sosyal yaşamında ve eğitim yaşamında gelişme yaşanacaktır ve yaşam daha seçkinleşecektir.	8	1, 4, 8, 10, 11, 16, 17, 18
	Halk şehrin önemini anlamış ve bilinçlenmiş olacaktır. Şehrin dokusunu koruyacaktır.	6	2, 7, 9, 12, 13, 19
	Şehrin imkânları artacaktır. Sağlık kurumları, eğitim kurumları, yiyecek-içecek firmaları, giyim firmaları çeşitlenecektir.	3	3, 14, 20
	Yaşam kalitesi artar fakat aynı zamanda pahalılaşır.	3	5, 6, 15
Soru 11	<b>Kültür Başkentliğinin sürekli etkisi hakkında düşünceleriniz nelerdir?</b>		
	Sosyal ve ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir olması isteniyorsa Kültür Başkentliği için yapılan faaliyetler devam ettirilmeli ve daima örnek şehir olarak bilinmelidir. Bu şekilde olursa destinasyon kendini geliştirmeye devam eder ve sürekli fayda sağlanabilir.	11	1, 2, 4, 5, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18
	Başkentlik ile birlikte bir popülerite yakalandıktan sonra etkisi uzun süre devam edecek, ve şehir ziyaretçi ağırlamaya devam edecektir.	8	3, 6, 8, 10, 11, 12, 19, 20
	Yöre halkı kültürel mirasını daha iyi koruyacak ve yaşayacaktır.	1	7

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel miras, geçmişte yaşayan insanların gerek somut gerekse somut olmayan yaşam kalıntılarının günümüze ulaşmasıdır. Geçmişle şu an arasında bir köprü kuran toplumun tarihi arşivi niteliğinde olan kaleler, saraylar, arkeolojik kalıntılar, gelenekler, din, dil, ırk, müzik vb. birçok değerler olarak belirtilmektedir. Maddi açıdan olduğu kadar insanlar arasında görünmez bir bağ kurarak insan ilişkilerine de önemli derecede katkı sağlamaktadır. Gelenek ve göreneklerin devamlılığı geleceğin

sağlam temeller üzerine kurulmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, Türk Dünyası Kültür Başkentliği, köklü bir geçmişe sahip olan Türk toplumunun, tarihini ve kültürel mirasını yaşatması, aynı zamanda ortak geçmişi olan kardeş toplumların kültürünü tanıması ve bilincinde olması açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, Kültür başkentliğinin Kastamonu'ya olabilecek etkileri tartışılmış, ayrıca Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin, Kastamonu'nun 2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti olması hakkındaki görüşleri ortaya koyulmuştur.

Araştırma bulguları, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin Kültür Başkentliği ve Kastamonu'nun Türk Dünyası Kültür Başkenti olması konusunda bilgi ve görüş sahibi olduğunu göstermiştir. Öyle ki bulgulara bakıldığında örneklemin tamamına yakını Kültür Başkentliğinin ortaya çıkarılması hakkında bir görüş belirtebilmiş ve daha önce ilan edilen başkentlerin tamamını bildiğini ifade etmiştir.

Türk Dünyası Kültür başkentliği vesilesiyle Kastamonu ve kültürel mirasının yurtiçinde ve yurtdışında daha iyi tanıtılacağı, şehir düzenlemelerine, şehrin temizliğine ve refahına daha çok önem verileceği düşünmekte ve turizm talebinin artışına bağlı olarak şehrin ekonomisinin de artacağı düşünülmektedir. Ayrıca yerel halkın da Kültür Başkentliğine olumlu baktığı gözlemlenmiştir.

Kültür Başkentliği sayesinde şehrin doğal güzelliklerinin ön plana çıkacağı, temiz çevresiyle dikkat çekeceği, halkın sosyal yaşamında gelişmeler olacağı, şehirde sağlık, eğitim, alışveriş, eğlence gibi imkânların artacağı, dolayısıyla yaşam kalitesinde artış olacağı öngörülmekte ve buna bağlı olarak da yaşamın pahalılaşacağı düşünülmektedir. Ayrıca sosyal ve ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir olması için Kültür başkentliği esnasında yapılan faaliyetlerin devam ettirilmesi ve örnek şehir olması gerektiği düşünülmektedir.

İlerleyen zamanlarda, Kültür Başkentliği konseptinin Kastamonu'ya ve ülkeye katkısının daha iyi incelenmesi açısından swot analizi yapılması ve örneklemin genişletilerek nicel bir çalışma yapılması önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

Akpınar, S., (2003). Türkiye'nin Turizm Merkezlerinde Ekoturizm Yaklaşımları.

Aksoy, A. ve Ünsal, D. (2012). Kültürel Miras Yönetimi. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir

Alparlan, Ö. (2015) Kültürel Mirasın Korunması ve Sergilenmesi: Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Örneği, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ayazlar, G. (2016). Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Tutumunda Aidiyet Duygusu ve Yaşam Tatmininin Rolü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (20).

Coşar, Y . (2017). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Kadın Emeginin Rolü. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 17 (38), 115-138.

Er, Ö. (2016). Kültürel Değerlerin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği

Gürpınar, E. (2001). "Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Üzerine". İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No: 23-24 ( Ekim 2000- Mart 2001), İstanbul.

Sandıkçı, M., Aydoğdu, A. ve Pamukçu, H. (2015). "Yöresel Yemeklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Kastamonu Konakları Örneği" 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 19-21 Kasım 2015, Kastamonu.

Kocaboyun, H. (2009). Antalya Kaleiçi Yerleşiminin Doğal, Kültürel ve Tarihi Miras Olarak İncelenmesi ve Alanın Turizm Açısından Sürdürülebilir Kullanımı, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

Türkiye Büyük Millet Meclisi, (2004). Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu İle Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun

#### **İnternet Kaynakları**

[www.tbmm.gov.tr](http://www.tbmm.gov.tr)

[www.turksoy.org](http://www.turksoy.org)

## AGRO-TOURISM AS A FACTOR SUSTAINABLE GROWTH OF THE REGION

Ukan Raimbekova  
M. Kh. Dulaty Taraz State University  
ukan\_r@mail.ru

### ABSTRACT

The specificity lifestyle of the consumer and his new psychological orientation require a new approach organization of rest and leisure. Modern approaches in tourism prove the effectiveness of the creation tourism products taking into account the interests of consumers. Agro-tourism is a new popular trend in the sphere tourism industry. The development of this direction was influenced by «Green movement» and the development of environmental outlook. This form of tourism is based on the principles of sustainable growth -balance between environmental, cultural, historical, social and economic components. Agro-tourism is a promising area in many countries basically it works under the guise of small business, but in Kazakhstan it is only beginning to emerge and taking new directions of development. Strategic plans in area development of tourism in our country are reflected in the Concept of the development of the Tourist Industry of the Republic of Kazakhstan. In general, the Concept contains a strategic vision of tourism development, basic principles and common approaches the development of the tourism industry of the Republic until 2020. In other words, it is planned in future years to increase the investment volume to 5.4 times for the tourist area. In the role of driving force can and should act the state, which has certain funds to support activities in the field of rural tourism and agro-tourism. In the address by the President to the people of Kazakhstan "Kazakhstan Way -2050" one of the main points is the development of the social sphere, including the development a healthy lifestyle, medicine and culture. After all, the most important thing in a state is society. In addition to direct support activities in the field of agro-tourism, important task of state programs is to stimulate entrepreneurs, especially from among the villagers, occupation this kind of activity.

**Key words:** agro-tourism, tourism industry, development potential, income, efficiency

## BÖLGENİN SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME FAKTÖRÜ OLARAK AGRO-TURİZM

### ÖZET

Tüketici yaşam tarzının özgüllüğü ve yeni psikolojik yönelimleri yeni bir yaklaşım gerektiriyor dinlenme ve boş zaman. Modern yaklaşımlar turizmde kanıtlamak yaratılışın etkinliği turizm ürünleri hesaba katarak tüketicilerin çıkarları. Agro-turizmi yeni bir popüler trend küre turizm endüstrisinde. Bu yönün gelişimi tarafından etkilendi "Yeşil Hareket" ve gelişme çevre görünüm. Bu tur turizm şekli ilkelere dayanarak sürdürülebilir büyümenin -arasındaki denge çevresel, kültürel, tarihi, sosyal ve ekonomik bileşenler. Agro-turizm umut verici bir alandır birçok ülkede temelde altında çalışır küçük işletme kılığında, ama Kazakistan'da sadece ortaya çıkmaya başlıyor ve alarak yeni gelişme yönleri. Stratejik planlar turizm alanında gelişme ülkemizde yansıdı Konseptte gelişimin Kazakistan Cumhuriyeti Turizm Endüstrisi. Genel olarak Konsept içerir turizm gelişiminin stratejik bir vizyonu, temel ilkeler ortak yaklaşımlar gelişme turizm endüstrisinin Cumhuriyetin 2020'ye kada. Başka bir deyişle, gelecekte planlandı artırmak yatırım hacmi turizm alanı için 5.4 kat. Rolü itici güç devleti harekete geçirmeli ve belirli fonları olan faaliyetleri desteklemek kırsal turizm alanında ve tarım turizmi. Adreste Başkan tarafından Kazakistan halkına "Kazakistan Yolu -2050" ana noktalardan biri gelişme sosyal alanın gelişme dahil sağlıklı bir yaşam tarzı, ilaç ve kültür. Sonuçta, en çok önemli olan bir durumda toplumdur. Ek olarak destek vermek faaliyetler tarım turizmi alanında önemli görev devlet programlarının teşvik etmek girişimciler, özellikle arasında köylüler, işgal bu tür faaliyetin.

**Anahtar kelimeler:** Agro-turizm, bölge, kalkınma potansiyeli, gelir, verim

### 1.INTRODUCTION

Tourism entered the 21st century as the most steadily developing sector of the economy, seriously affecting the world order and the development of many countries and entire regions. By key indicators including the effectiveness of investment tourism is comparable with the oil and gas, automotive industries.

According to the forecasts of the World Tourism Organization (WTO), in 2014 the number of tourist trips in the world amounted to more than 1 billion people, and by 2020 the annual growth of this industry

will be approximately 4% per year. Revenues in the global tourism industry will grow by this time to 1.5 trillion dollar. Despite quite high rates of tourism development and its significant role in the economy of many countries, it still remains at a low level.

Tourism, both national and international, is a product of a long historical development. The prerequisites for its appearance lie in ancient times. For rapid growth rates, it is recognized as an economic phenomenon of the 20th century. However, the role of tourism is not limited to economic significance because: increases local income. Tourism has a huge impact on key economic sectors such as transport and communications, construction, agriculture, consumer goods production and others, that is, it acts as a kind of catalyst for social and economic development[1].

Modern tourism becoming "green" - the share of ecotourists among all travelers according to different data is from 7% to 20%. Impressive the rate of growth in this area. Thus, the number of international tourists grows by an average of 4.5% per year, while the number of ecotourists is growing by 30%. Tourists visiting rural farmstead, belong to this class. Most of them prefer to stay in farmstead, or small hotels. The main motive for travel - untouched nature, acquaintance with local culture, the desire to get into another environment. According to the experts of the WTO, agro-tourism is one of the five types of tourism, the development of which is planned until 2020. In Europe, agro-tourism takes the second place, after a traditional beach rest[2].

## **2. ECONOMIC ASPECTS OF AGRO-TOURISM DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN**

International practice shows that the agro-tourism sector is very diverse. Each country is trying to create its own agro-tourism model. An example for the development of rural tourism can be Europe, where this type of business has been developing since the late 19th century. For the Old World, the problem of the outflow of rural residents to the city and lack of money in the villages became relevant in the middle of the 20th century. The pioneer in agribusiness then was France, authorities in 1952 supported the idea of adoption tourists on the basis of farms. The idea was profitable. The incomes rural tourism at times began to exceed incomes of the basic business. And after a couple of decades, "green" tourism spread throughout Western Europe. Today in many countries the development of this type of recreation has become the main direction of protection and restoration of national landscapes. According to experts, due to agro-tourism managed to save and restore the mills in Holland, parks and villas in Italy and France, meadows in Switzerland[2].

Agro-tourism is not fully developed in Kazakhstan. But at the same time, our country has a huge potential, as an agro-tourism center. A rich history with numerous monuments of cultural heritage, extensive agricultural areas; high ethnic and natural diversity of the country, preservation of the traditional culture of ethnic groups in a many regions, all this is the basis for the development industry. It is difficult to compare our experience and the European. They have rural tourism the existence of isolated farms. They have rural tourism the existence of isolated farms. and we have, as a rule, a house in the village, where, at arm's length, there is another house. It does not exactly attractive impress. International practice shows that the develop agro-tourism is a major socio-economic program on the transfer of a part of the agrarian population from production to services.

In addition to economic, such as state policy pursues social and socio-cultural goals. Agro-tourism, based on private property, most controlled by the owner. It forms the economic interest most tangible for the business entity. Therefore, agro-tourism has become a profitable business that can compete with other types of tourism.

In Address to the nation "Third Modernization of Kazakhstan: Global Competitiveness", the head of state Nursultan Nazarbayev noted that the agrarian sector should become the new driver of the economy. Agro-tourism is a powerful tool for developing rural areas, creating jobs, developing entrepreneurship[3]. In order to study the demand for rural tourism and the problems of organizing green houses in rural areas, we have conducted surveys.



In doing so, we identified the main problems that need to be addressed for agro-tourism develop.

Necessity develop agro-tourism in Kazakhstan occurs for a number of reasons:

1. According to official statistics , almost half the population of Kazakhstan lives in rural areas, and the poverty level of rural people exceeds the urban level by more than 3 times.
2. At present, agrarian production is becoming more knowledge-intensive, which causes job losses and increased unemployment in rural areas.
3. Migration of rural population to the city.
4. Low level infrastructure development in rural areas.
5. Unsatisfactory ecological situation.

Many experts consider agro-tourism as a social program to support peasant farms and emphasizes the high social efficiency of this type tourism. The growing popularity of this type tourism is very significant. The increase is 30% per year with an average growth of international tourism of 4.5%. Tourists belonging to this group show great interest in both natural and cultural heritage. A recent carried out interview foreign tourists in Kazakhstan showed that in a foreign trip they are interested in nature (93.7%), national customs (43.8%), communication with local residents (37.5%), folklore (37.5% ) [4].

### 3. DEVELOPMENT POTENTIAL AGRO-TOURISM IN THE ZHAMBYL REGION

Successful experience agro-tourism development in the West is applicable in the Zhambyl region. Agro-tourism is always present there where untouched nature, clean ecology and protected landscape. Due to the unique nature-climate conditions, rural areas of the region have great potential for agro-tourism development. Considering that the region is located on the busy section of the Great Silk Road, it has a rich history, a lot of historical monuments, the mysterious town of Akyr-tas, a picturesque landscape, places for fishing. Agro-tourism services should include: living in a rural house, organizing green campaigns, participating in rural cultural and entertainment activities, introducing to secrets of local cuisine, crafts, rituals and customs. An important place in the complex of tourist services take zoo-phytotherapy, mastering the secrets of a village bath, fishing, hunting, riding, harvest mushrooms, berries, etc.

There are 3 reserves in the region:

1. The State Nature Reserve "Berikkara", where can find more than 50 species of particularly valuable tree and shrub and herbaceous plants listed in the Red Book, and animals - the argali, the Indian porcupine.
2. The state nature reserve "Urochische Karakunuz" (botanical), is located in the western spurs of the Zailiysky Alatau.
3. Andasay State Nature Reserve (zoological), located on the right bank of the Shu River to the west of the village Moyynkum. The region is industrial-agrarian, 23.8% of gross output falls on industry, 20.2% - agriculture, 16.6% - transport and communications, 6.5% - construction of 9.2% -trade, 23 , 7% - other branches[5].

The analysis development of agro-tourism allowed us to identify the following conclusions:

- "green" tourism in the region is gaining inertia.. Every year more and more villagers open their farmstead doors to the tourist. However, despite the bright moods and great prospects, there are serious problems in this industry: the lack of a law and a regional agro-tourism development program seriously hamper business development.

- currently in the southern region there are almost 200 houses offering rural tourism services.

- at present, the share of income from rural tourism in total tourism income is only 0.5%. According to the law " The law on the peasant or farm", if a person lives in a village and has a house, he has the right to rent a room for tourists and sell surplus products from the backyard. However, in this case it is difficult to promote your product - travel companies refuse to work with the owners of such houses.

- refusal travel agencies to work with unregistered rural farms is justified. the owner of the farm in case of an emergency situation does not bear any responsibility, while an individual entrepreneur is obliged to provide the necessary conditions for the accommodation and food of tourists. However, the

an individual entrepreneur in this case has a significant drawback: income from agro-tourism is not always high, and therefore often do not exceed contributions to the Pension Fund.

For the development of "green" tourism, evaluation criteria are necessary. The Program for the Development of Productive Employment and Mass Entrepreneurship for 2017-2021 years implemented the Bastau Business project, which aims to educate the rural population entrepreneurial skills. The state support will allow employed in the tourism sphere, get credit resources about 6 million tenge. This will improve the houses and farmsteads, develop engineering and social infrastructure in the villages.

In the opinion of both experts and owners of houses, the program give tangible results: the allocated funds helped to restore and built more farmstead[6].

In addition, the program gave impulse to the employment centers, which began to actively involve the unemployed to do business in rural tourism. Subsidizing costs on the creation and repair farms and promotion of services - this was real support.

At the same time the development agro-tourism should be organically combined with environmental issues, and the economy should not develop at the expense of nature. The unique beauty of Zhambyl region should admire also future generations.

#### 4. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Undoubtedly, comparing only the emerging "green" tourism in the region and already "confidently standing on your feet" agro-tourism in Europe is not worth it, but it makes

type of recreation in the region should be the organization not only farms, but also of the entire spectrum of entertainment. Examples the implementation this idea in the sense to learn from experience.

However, in the region there is already a practice of building isolated estates. The next step develop this province are already available. It has been proved that a model for investing in the tourism industry is a promising model for increasing the role of regions, using regional investment programs.

The development agro-tourism, implies the solution of a number of problems, such as:

-rational use of natural and cultural heritage;

- accounting into the interests of the local economy;

- support for small business,

- involving the local population to the develop tourism. The coordination development proceeding from experience of development of agro-tourism abroad, it is possible to do a conclusion, that In Kazakhstan today there are all prerequisites for its development.

Based on the study, the following recommendations can be made:

In order to transform all possibilities into reality first of all, it is necessary to create favorable conditions for the development of agro-tourism in the region. And for this necessary:

1.Create a regulatory framework that will regulate all processes and relationships in agro-tourism.

2. Create a unified image of Kazakhstan, create brand. Marketing of the territory is necessary in order to attract both tourists from abroad and domestic tourists

3.Create a program of financing and support for entrepreneurs interested in the development of agro-tourism by the state and local administration

4.Support agro-tourism through targeted programs

5.Motivate the develop agro-tourism

6.Promotion agricultural products to the market.

7.Creating a differentiated policy in the domestic market.

In total, if everything will develop and improve, it will affect the competitiveness of rural areas. As a result, the recommendations suggested in the work in some point allows to take into account the factors influencing agro-tourism development in the region.

#### REFERENCES

##### Internet sources;

Marin P.M. *Rural tourism*. [http://www.slideshare.net/pedromedinamarin/rural-tourism- 16/02/16](http://www.slideshare.net/pedromedinamarin/rural-tourism-16/02/16).

##### Article;

Kolesnikov A.A, Volokushina A.V., Rural tourism as a promising segment of economic development // Modern problems of social and humanitarian sciences. 2015. No. 1. P. 127-129.

Dissertation; Vorobchukov S. Increasing the competitiveness of agrarian tourism , <http://dissertCat.ru>

**Internet sources;**

Kazakhstan's way – 2050: common aim, common interests, common future Address by the President of the Republic of Kazakhstan, Leader of the Nation, N.Nazarbayev 2014, <http://egov.kz>

**Article;**

Kurmangaliev C.G., Doctor of Economics, Rural tourism can become a source of stable income//Capital 2016. 2-3.

**Internet sources;**

Tourism is actively developing in region/[www.zhambylstat.kz](http://www.zhambylstat.kz)

## КЫРГЫЗСТАНДАГЫ МЕЙМАНКАНАЛАР ТАРАБЫНАН МАРКЕТИНГ ИНСТРУМЕНТИ КАТАРЫ ИНСТАГРАМДЫН КОЛДОНУЛУШУ

Мээрим Асанбекова  
*Кыргыз-Түрк «Манас» университети*  
*Коомдук илимдер институту*  
*Менеджмент багыты*  
*meerym94@gmail.com*

Доç.др.Азамат Максүдүнов  
*Кыргыз-Түрк «Манас» университети*  
*Экономика жана башкаруу факультети*  
*Менеджмент бөлүмү*  
*azamat.maksudunov@manas.edu.kg*

### КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Акыркы жылдары интернет колдонуучулары арасында социалдык тармактар кеңири жайылууда. Булардын ичинен 2010-жылдан тартып колдонууга берилген Инстаграм платформасы маркетинг жана байланыш каражаты катары абдан популярдуу болуп келет. Дүйнөнүн эң белгилүү веб-сайттарын толуктаган Инстаграмга бүгүнкү күндө 800 миллиондон ашык адам катталган. Айрыкча, 25 миллиондон ашык бизнес профилдери ачылган. Жогоруда айтылгандай, аудиториянын ири бөлүгү бир компаниянын кызмат жана продукциясын баалоодо, компанияга тиешелүү жаңылыктарды алууда компаниялардын Инстаграм баракчасын колдонушат. Көптөгөн компаниялар керектөөчүлөр менен байланыш куруу, өз-ара иш жүргүзүү, өндүрүмдүүлүктү жогорулатуу максатында Инстаграм аккаунттарды алып баруу стратегиясын өнүктүрүүгө аракет кылышат. Бизнести алдыга жылдыруу, өнүктүрүүдө Инстаграм өтө маанилүү болгондуктан, компаниялар бул социалдык медианы эффективдүү түрдө колдонууга умтулуп келишет. Бул изилдөөнүн максаты, дүйнө жүзүндө эң популярдуу социалдык платформалардын бири болгон Инстаграмдын Кыргызстанда чарба жүргүзгөн мейманканалар тарабынан кандай деңгээлде колдонулуп жатканына баа берүү болуп саналат. Максатка жетүү үчүн төрт жана беш жылдыздуу мейманканалардын Инстаграм аккаунттарындагы посторуна мазмундук талдоо жүргүзүлдү. Изилдөөнүн жыйынтыктарына таяна турган болсок, бөлүшүүлөрдүн басымдуу бөлүгү сүрөт форматында болгондугу жана орусча тилинде жарыялангандыгы белгилүү болгон. Ишканалар Инстаграмды негизинен кызмат көрсөтүүлөрүн таанытуу, жаңы кардарларды тартуу жана өз ара байланыш түзүү, жаңылыктар менен бөлүшүү максатында колдонушаары аныкталды.

**Ачкыч сөздөр:** социалдык тармактар, Инстаграм, мейманканалар

## USE OF INSTAGRAM AS A MARKETING TOOL BY HOTEL ENTERPRISES IN KYRGYZSTAN

### ABSTRACT

In recent years social media is deeply integrated in our everyday life. Since 2010, Instagram has been gaining popularity as a communication and marketing tool among social networks. Instagram now has over 800 million monthly active users. In addition, more than 25 million business profiles have been created on Instagram. As noted above, a large part of audience get information about a company, and evaluate company's products and services through Instagram. Many companies are trying to develop an Instagram marketing strategy in order to connect with customers and increase their productivity. A lot of companies now migrate to Instagram as it is a great tool for developing and promoting business. In this context, the main purpose of this study is to assess the use of the Instagram by hotel enterprises operating in Kyrgyzstan. Primary data was obtained using content analysis of the four and five star hotels' posts on their Instagram pages. According to the results of the study, most of the posts are in the image format and in Russian. Instagram is generally used by the hotels for product promotion, acquisition of new customers and promotion of companies' news

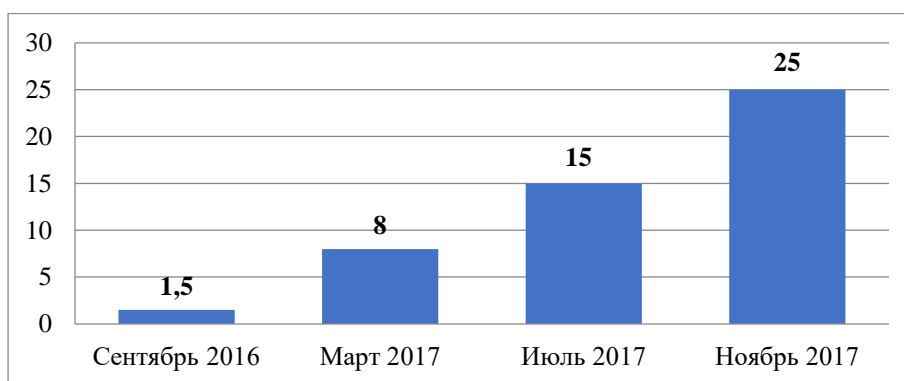
**Key words:** Social media, Instagram, hotels

## 1. КИРИШ СӨЗ

Интернет, анын ичинде социалдык тармактар адамдардын жашоосунун бир бөлүгүнө айланды. Расмий маалыматтар боюнча, дүйнө жүзүндө интернет колдонуучулардын саны 4 миллиарддан ашкан (Internet World Stats, 2017). Активдүү колдонуучулардын саны боюнча учурдагы эн популярдуу социалдык тармактардын арасында Facebook, Инстаграм, Twitter, LinkedIn орун алат (Statista, 2018). Маркетинг каражаты катары аталган тармактар бизнес үчүн өтө чоң мааниге ээ. Компаниялар булардын жардамы менен ашыкча каражат кетирбестен кеңири аянтчага ээ болуп, белгилүү бир аудиторияны ээлеп, көп сандагы кардарларды топтоп, өздөрүнүн товар жана кызмат көрсөтүүлөрүн жарнамалоо, таанытуу жана сатуу мүмкүнчүлүктөрүн алышат. Мындан тышкары, социалдык тармактар кардарлар менен пикир алмашып, алардын каалоолорун билүүгө, керектүү маалыматтарды топтоого жана кайтарым байланышууга шарт түзүп берет.

Social Media Examiner медиа компаниясы 2800 маркетолог арасында сурамжылоо жүргүзүү менен SMM тармагынын ишмердүүлүгүн баалаган. Изилдөөнүн натыйжасында маркетологдордун 92%ы бизнестери үчүн социалдык тармактар өтө маанилүү курал болгондугун белгилешкен. Facebook (94%), Twitter (68%), LinkedIn (56%) жана Инстаграм (54%) маркетологдордун эн көп колдонгон платформалары болуп аталган. Маркетологдордун 63%ы келечекте Инстаграмда ишкердүүлүктөрүн жогорулатуу пландары бар экендигин жана 71%ы Инстаграм жөнүндө дагы көп нерсе үйрөнгүлөрү келегендигин айтышкан (Social Media Marketing Industry Report, 2017).

Жогоруда айтылгандай, бизнести алдыга жылдыруу, өнүктүрүүдө Инстаграм перспективдүү социалдык платформалардын катарын толуктайт. Бүгүнкү күндө бул социалдык тармакта 25 миллиондон ашык бизнес профилдери ачылып, бир күндүн ичинде 200 миллиондон ашык колдонуучу бул профилдерге киришет (Instagram for Business, 2018).



Сүрөт 1. Инстаграмдагы активдүү бизнес аккаунттарынын саны (млн)

Булак: <https://www.statista.com/statistics/222243/number-of-instagram-business-accounts/.10.05.2018>

Бизнесе Инстаграмдын колдонулушу жаңы көрүнүш болуп саналат. Компаниялардын бул социалдык тармакты активдүү колдоно баштагандарына бир нече гана жыл болду. Ошондуктан, бул темага байланыштуу изилдөөлөрдүн саны чектелүү. Бул изилдөөнүн максаты Кыргызстанда иш жүргүзгөн мейманканалардын Инстаграм баракчаларында жүргүзгөн маркетинг ишмердүүлүктөрүнө баа берүү болуп саналат.

## 2. Маркетинг инструменти катары социалдык тармактар жана Инстаграм

Социалдык тармактар адамдар менен компанияларды байланыштырган каражатка айланды. Социалдык тармактар аркылуу ишмердүүлүк жүргүзгөн компаниялардын саны жылдан жылга өсүүдө. Буга байланыштуу, колдонуучуларды өздөрүнө тартууда компаниялар арасы аттандаштык да күчөп жаткан учур.

Karlan жана Haenlein (2010) аныктамасы боюнча социалдык медиа – бул колдонуучулар арасы маалыматтар менен бөлүшүү, биргеликте кызматташуу, талкулашуу жана контентти өзгөртүү мүмкүнчүлүктөрүн берген, мобилдик жана веб-технологияларды колдонуу менен түзүлгөн интерактивдүү аянтча. Социалдык медиа маркетингге болсо, маркетинг максаттары үчүн социалдык тармактарды колдонуу деп аныктама берсек болот.

Акыркы жылдары социалдык медиа маркетинг багытында көп сандагы изилдөөлөр жүргүзүлгөн. Маркетинг инструменти катары социалдык медианын эффективдүүлүгүн (Divya & Regi, 2014; Bashar et. al, 2012; Neti, 2011), бизнеске же компаниянын көрсөткүчтөрүнө (Grizane & Jurgelane, 2017; Abuhashesh, 2014; Shabbir et. al, 2016; Singh & Sinha, 2016; Grenier et. al, 2014) жана кардарлардын сатып алуу чечимине (Hajli, 2013; Bronner & Hoog, 2012; тийгизген таасирин колго алган изилдөөлөрдү кездештирүүгө болот. Бул изилдөөлөрдүн натыйжасында социалдык медиа бизнестин өнүгүүсүнө, компаниянын көрсөткүчтөрүнө жана кардарлардын сатып алуу чечимине оң таасир тийгизери аныкталган.

Америкада социалдык медиа колдонгон саякатчылардын 46%ы Инстаграмды активдүү түрдө колдонушат, бул көрсөткүч 2013-жылдан бери 350%га өскөн. Саякатчылардын 55%ы Инстаграмды жеке колдонуу үчүн маанилүү деп белгилешкен. Эс алуу дестинациясын жана туристтик кызмат көрсөтүүчүлөрдү тандоодо саякатчылардын 18%ы социалдык медиадагы постторду карашат, 11%ы башкалардын сунуштарын жана рейтингдерди издешет, 8%ы баа жана өзгөчөлүктөрдү салыштырат, 5%ы резервация кылышат (Hotelmarketing, 2018).

Туризм жана мейманкана тармагында социалдык медианы маркетинг каражаты катары караган көп сандагы изилдөөлөр жасалган.

Baуgam ж.б. (2016) Туркиядагы 15 мейманкананын Инстаграм баракчаларындагы бөлүшүүлөрүнө мазмундук талдоо жүргүзгөн. Мейманканалардын бөлүшүүлөрү "тамак-аш жана суусундук", "пейзаж", "мейманкана кызматтары", "көңүл ачуу", "тышкы мейкиндик", "жарыя", "бассейн", "деңиз, кум жана күн", "ички мейкиндик", "мурас", "коноктор" сыяктуу категорияларга бөлүнүп каралган. Изилдөөнүн натыйжасында мейманкалар эң көп тамак-аш жана суусундук сүрөттөрү менен бөлүшкөндүгү аныкталган. Пейзаж жана мейманкана кызматтары менен байланыштуу бөлүшүүлөр экинчи жана үчүнчү орунду ээлеген. Айрыкча, деңиз жээгиндеги жана шаар ичиндеги мейманкалардын бөлүшүүлөрүндө айырмачылыктар байкалган. Деңиз жээгиндеги мейманканалар деңиз, кум жана күн, тамак-аш жана суусундук менен байланыштуу сүрөттөр менен бөлүшсө, шаар ичинде жайгашкан мейманканалар пейзаж, мейманкана кызматтары менен байланыштуу сүрөттөр менен бөлүшкөн.

Leung et. al (2015) тарабынан жасалган изилдөөдө Facebook жана Twitter социалдык платформаларынын мейманкана тармагында колдонулушу жана маркетинг каражаты катары эффективдүүлүгүн аныктоо максатында изилдөө ишке ашырылган.

Изилдөөнүн натыйжасында жогоруда айтылган эки тармактын маркетинг эффективдүүлүгү бирдей болгондугу жана окшош маркетинг ыкмалары колдонулгандыгы белгиленген.

Hashim & Fadhil (2017) Малайзиядагы беш жылдыздуу мейманканалардын Facebook социалдык тармагын кардарлар менен байланыш түзүүдө кандай деңгээлде колдонулуп жаткандыгын изилдешкен. Изилдөөнүн натыйжасында мейманканалар Facebookту кардарлар менен байланыш түзүүдө эффективдүү түрдө колдонулбай жаткандыгы аныкталган.

Arika & Moronge (2017) тарабынан социалдык медиа маркетингдин Кениядагы мейманкана тармагына тийгизген таасири каралган. Изилдөөдө маалыматтар Кеньятта эл аралык конференция борборунда иштеген 70 персоналга сурамжылоо жүргүзүү менен топтолгон. Изилдөө жыйынтыктары компания тарабынан социалдык медиа бренд жаратуу, сатуу көлөмүн жогорулатуу, кызмат көрсөтүүлөрдү жакшыртуу, репутацияга мониторинг жүргүзүү максаттарында колдонулгандыгын көрсөткөн. Айрыкча, социалдык тармактар компаниянын көрсөткүчтөрүнө оң таасир тийгизгендиги аныкталган.

Guillet et. al (2016) тарабынан Кытайда жайгашкан 133 мейманканын социалдык платформалардагы маркетинг ишмердүүлүктөрүнө баа берүү максатында изилдөө ишке ашырылган. Тагыраак айтканда, бул изилдөөдө социалдык тармактар аркылуу мейманканалар кантип кардарлар менен өз ара байланыш түзүп жаткандыгы, маалыматтар менен бөлүшкөндүгү жана продукттарын таркатып жаткандыгы каралган. Изилдөөнүн натыйжасында социалдык тармактар маалымат таркатуу жана чогултуу максатында көп, ал эми маркетинг изилдөөлөр үчүн аз колдонулгандыгы аныкталган. Sina Weibo жана Wechat платформалары маркетинг каражат катары мейманканалардын басымдуу бөлүгү тарабынан ыраттуу жана жигердүү түрдө колдонулуп жаткандыгы белгилүү болгон.

Chan & Guillet (2011) тарабынан Гонконгдо ишмердик жүргүзгөн 67 мейманканын 23 социалдык тармактагы маркетинг ишмердүүлүгүн баалоо максатында изилдөө жасалган. Изилдөөнүн жыйынтыктары мейманканалар тарабынан эң көп колдонулган социалдык тармактардын Twitter жана Facebook болгондугун көрсөткөн. Ошондой эле, мейманканалар социалдык тармактарды арзандатылган продукт жана кызмат көрсөтүүлөрдү таанытуу, кардарлардын даттануу жана суроолоруна жооп берүү, конкурстарды өткөрүү максаттарында көп колдонгондугу аныкталган.

Dieck et. al (2013) тарабынан жасалган изилдөөдө Англияда төрт жана беш жылдыздуу мейманканалардын социалдык медиа баракчаларында жүргүзгөн маркетинг ишмердүүлүгү каралган. Изилдөөдө маалыматтар 14 социалдык медиа менеджер, 2 коомдук байланыш агенти жана 16 мейманканын коноктору менен интервью жүргүзүү аркылуу топтолгон. Изилдөөнүн жыйынтыктары мейманканалар социалдык тармактар аркылуу атаандаштык артыкчылыкка ээ болуу, кардарлар менен байланыш түзүү жана аларды өздөрүнө тартуу максатында колдонгондугун көрсөткөн.

Högberg (2017) 7 Европа өлкөсүндө ишмердик жүргүзгөн эл аралык мейманка түйүнү ичиндеги 14 мейманканын социалдык медиа колдонуу деңгээлин жана мейманканага тийгизген таасирин изилдеген. Изилдөөнүн натыйжасында социалдык

тармактар эң көп маркетинг, маалымат менен алмашуу, маалымат топтоо, кардарлар менен байланыш түзүү, бренд жаратуу, ички байланыш, контентти башкаруу сыяктуу максаттарда колдонулгандыгы белгиленген. Ошондой эле, Facebook жана Instagram мейманканалар тарабынан эң көп колдонулган социалдык платформалар деп аныкталган.

Туризм жана мейманканадан башка тармактарда да Инстаграм социалдык платформасын маркетинг каражаты катары бренд жаратуу, сатып алуу чечимине тийгизген таасирин колго алган изилдөөлөр кездешет.

Lavoie (2015) тарабынан Dunkin' Donuts кофейня түйүнү мисалында бреннди жаратуу жана өнүктүрүүдө Инстаграмдын ролун аныктоо максатында изилдөө жүргүзүлгөн. Бул максатта аталган түйүндүн 2014-2015 жылдары арасындагы 12 Инстаграм бөлүшүүлөрү талдоого алынган. Инстаграм посттору текст форматындагы бөлүшүүлөр жана сүрөт-видео түрүндөгү бөлүшүүлөр деп 2 категорияга бөлүнгөн. Тексттик анализде *хэштег*, *брендин аталышы*, *продукциянын аталышы*, *бир иш-аракетке чакыруу* (call to action), *мезгил же майрам* сыяктуу элементтер каралса, визуалдык анализде *бренд жана продукция аталыштарынын көрүнүшү*, *түсү*, *лого*, *сүрөт аркылуу берилген эмоциялар жана маанай*, *сүрөттөгү тамак-аш, адамдар, иш-аракеттер*, *сүрөттө чагылдырылган мезгил жана майрам* талдоого алынган. Изилдөө жыйынтыктары Dunkin' Donuts хэштег, лого, бренд түстөрүн, бренд аталышын, мезгилдик жана майрамдык темаларды камтыган Инстаграм контенти аркылуу өзүнүн брендин калыпташтырганын көрсөткөн.

Sagala жана Rachmawati (2016) кулинария стартап компаниясынын мисалында Инстаграм контентинин сатып алуу ниетине тийгизген таасирин изилдешкен. Контент фактору *био* (компания тууралуу маалымат), *продукциянын көрүнүшү* (түс, фон), *катталуу* (баракчаны жактырган же баракчага катталган белгилүү адамдар, блоггерлер, эксперттер), *сүрөттүн аталышы* (продукция тууралуу маалымат, сүрөттөгү процесстин түшүндүрмөсү), *хэштег*, *репост* сыяктуу элементтерди камтыган. Изилдөөдө маалыматтар Инстаграмды колдонгон 140 студентке сурамжылоо жүргүзүү менен топтолгон. Изилдөөнүн натыйжасында Инстаграм контенти сатып алууга таасири бар экендиги далилденген. Айрыкча, сатып алуу чечимине эң чоң таасир тийгизген фактор *репост* болгондугу аныкталган.

Salleh (2015) тарабынан жүргүзүлгөн изилдөөдө инновациялардын диффузиясы теориясынын негизинде Малайзиядагы ресторан секторунда Инстаграмдын колдонуу деңгээли каралган. Изилдөөдө маалыматтар эң чоң 10 ресторандын Инстаграм баракчасына мазмундук талдоо жүргүзүү менен топтолгон. Буга ылайык, аталган ресторандардын Инстаграм баракчасынын бар же жок экендиги, бар болсо, Инстаграм баракчасынын ачылган күнү, баракчага катталгандардын саны, бөлүшүүлөрдүн саны жана түрү сыяктуу маалыматтар алынган. Изилдөөнүн натыйжасында, 10 ресторандын ичинен 7 ресторандын Инстаграм баракчасы бар экендиги, ал эми 2 ресторандын аталган тармакта баракчасы жок экендиги белгилүү болгон.

Virtanen ж.б. (2017) тарабынан Швейцариядагы стартап компаниясынын Инстаграмдагы маркетинг ишмердүүлүгүн баалоо максатында изилдөө жүргүзүлгөн. Бул максатка ылайык, потенциалдуу клиенттердин Инстаграм баракчаларына катталуу жана постторун жактыруу, комментарий калтыруу канчалык деңгээлде компанияны таанытуу жана компаниянын Инстаграм баракчасына катталган адамдардын санын көбөйтүүгө таасир тийгизгендиги аныкталган. Изилдөө жыйынтыктары, Инстаграм



баракчага катталган адамдардын (follower) санын көбөйтүү үчүн эң биринчи бул адамдардын баракчаларына катталуу керек экендигин көрсөткөн. Ошондой эле, башкалардын постторун жактыруу жана комментарий калтыруу сыяктуу аракеттер катталгандардын санын көбөйтүүдө эффективдүү болбогондугу, жөн гана кардарлар менен байланышта болуу үчүн керек болгондугу белгиленген.

### 3. Изилдөөнүн методологиясы

Бул изилдөөнүн максаты Кыргызстанда иш жүргүзгөн мейманканалардын Инстаграмда жүргүзгөн ишмердүүлүктөрүнө баа берүү болуп саналат. Изилдөөдө маалыматтар TripAdvisor тарабынан беш жана төрт жылдыздуу деп жарыяланган, Инстаграмда расмий баракчасы бар жана эң көп катталгандардын санына ээ болгон 10 мейманкананын акыркы 6 ай аралыгында (15.11.2017-15.05.2018) Инстаграмдагы бөлүшүүлөрүнө мазмундук талдоо ыкмасын колдонуу менен топтолгон. Буга ылайык, мейманканалардын Инстаграм баракчасына катталгандардын саны, баракчада бөлүшүлгөн посттордун саны, бөлүшүүлөрдүн форматы жана темасы, жактыруу, комментарий калтыруу менен байланыштуу маалыматтар берилген.

### 4. Изилдөөнүн жыйынтыктары

Инстаграм социалдык платформасында расмий баракчасы бар мейманканалардын баракчаларына катталгандардын саны, Инстаграм колдонула баштаган күндөн тартып бөлүшүлгөн посттордун жалпы саны жана мейманканалардын аккаунт аталыштары төмөндөгү таблицада берилген. Буга ылайык, мейманканалардын баракчаларына катталгандардын минималдуу саны 1594, максималдуу саны 41900, орточо саны 9633 экенин көрүүгө болот. Ошондой эле, мейманканалар Инстаграм аккаунты ачылгандан бери орточо 450 сүрөт жана видео бөлүшкөндөрүн байкоого болот. Өзүнчө алып караганда кээбир мейманканалардын бөлүшүүлөрүнүн саны миңден жогору болсо, кээбир мейманканаларда бул сан жыйырмадан төмөн. Мындай контрасттуу көрүнүш мейманканалардын Инстаграм колдоно баштаган мезгил жана колдонуу жыштыгы менен байланыштуу десек болот.

**Таблица 1.** Мейманканалардын баракчаларындагы катталгандардын жана бөлүшүүлөрдүн жалпы саны

№	Мейманканалардын аталышы	Катталгандардын саны	Бөлүшүүлөрдүн саны	Аккаунттардын аталышы
1	Park Hotel Bishkek	41900	193	<i>park_hotel_bishkek_kg</i>
2	Golden Dragon	14200	1728	<i>goldendragon.kg</i>
3	Jannat Regency	13200	1110	<i>jannat.regency</i>
4	Plaza Hotel	7873	221	<i>plaza_hotel_kg</i>
5	Maryotel	6538	201	<i>maryotel_bishkek</i>
6	Hyatt Regency	4471	598	<i>hyattregencybishkek</i>
7	City Hotel	2535	157	<i>cityhotel_kg</i>

8	Hotel Lulu	2200	33	<i>lulu.bishkek</i>
9	Garden Hotel	1818	244	<i>garden_hotel_kg</i>
10	Ambassador	1594	19	<i>ambassador.kg</i>
		<b>min=1594</b> <b>max=41900</b> <b><math>\bar{x}</math>=9633</b>	<b>min=19</b> <b>max=1728</b> <b><math>\bar{x}</math>=450</b>	

Измлдөөнүн максатына ылайык, мейманканалардын акыркы 6 ай аралыгында Инстаграм бөлүшүүлөрүнүн саны жана форматына жараша таркалышы төмөнкү таблицада сунушталган. Бөлүшүүлөрдүн басымдуу бөлүгү сүрөт форматында (78,9%), ал эми 21,1%ы гана видео түрүндө болгондугун байкоого мүмкүн. Мейманканалар Инстаграмды өздөрүнүн кызмат көрсөтүүлөрүн таанытуу, жаңылыктары менен бөлүшүү максатында колдонгондуктан бул нерселерди чагылдырган сүрөттөр менен көп бөлүшөт, видеого караганда колдонуучуларга жеткиликтүү болот.

**Таблица 2.** Бөлүшүүлөрдүн сүрөт жана видео форматына карата таркалышы

№	Мейманканалардын аталышы	Бөлүшүүлөрдүн саны	Пайыз (%)	Сүрөт (%)	Видео (%)
1	Park Hotel Bishkek	30	100,0	93,3	6,7
2	Golden Dragon	130	100,0	61,5	38,5
3	Jannat Regency	58	100,0	84,5	15,5
4	Plaza Hotel	39	100,0	89,7	10,3
5	Maryotel	64	100,0	84,4	15,6
6	Hyatt Regency	76	100,0	69,7	30,3
7	City Hotel	22	100,0	100	0
8	Hotel Lulu	20	100,0	95	5
9	Garden Hotel	44	100,0	84,1	15,9
10	Ambassador	19	100,0	100	0
	<b>Жалпы</b>	<b>502</b>	<b>100,0</b>	<b>78,9</b>	<b>21,1</b>

Мейманканалардын кардарлар менен болгон өз ара байланышына баа берүү үчүн мейманканалардын акыркы 6 ай убагыт аралыгында Инстаграм бөлүшүүлөрүнө карата жазылган комментарийлердин (comments), сүрөттөрдү жактыргандардын (likes) жана видеолорду көргөндөрдүн (views) саны төмөнкү таблицада сунушталган. Буга ылайык, жалпы 502 бөлүшүүнү жактыргандардын саны 37169, буларга жазылган комментарийлердин саны 910, ал эми бөлүшүлгөн видеолорду көргөндөрдүн саны 48703. Мейманканалардын Инстаграм бөлүшүүлөрүн жактыргандардын максималдуу саны 13818, минималдуу саны 656, орточо мааниси 3717 экенин көрүүгө мүмкүн. Ошондой

эле, бөлүшүүлөргө жазылган комметарийлердин максималдуу саны 302, минималдуу саны 8ге, орточо мааниси 91ге барабар. Бөлүшүлгөн видеолорду көргөндөрдүн максималдуу саны 19503, минималдуу саны 186 жана орточо мааниси 4870 экенин байкоого болот. Жалпысынан, колдонуучулар комметарий калтыруудан көп жактыруу аркылуу мейманкана менен байланыш түзүүдө. Баракчага катталгандардын санына жараша жазылган комметарийлердин жана жактыргандардын саны өзгөрүү көрсөтөт.

**Таблица 3. Бөлүшүүлөргө карата колдонуучулардын реакциясы**

№	Мейманканалардын аталышы	Бөлүшүүлөрдүн саны	Likes	Comments	Views
1	Park Hotel Bishkek	30	13818	56	788
2	Golden Dragon	130	3583	140	16669
3	Jannat Regency	58	2530	49	7628
4	Plaza Hotel	39	1406	8	274
5	Maryotel	64	3343	302	2282
6	Hyatt Regency	76	4803	209	19503
7	City Hotel	22	1611	29	-
8	Hotel Lulu	20	656	73	186
9	Garden Hotel	44	4340	60	1373
10	Ambassador	19	1079	13	-
	<b>Жалпы</b>	<b>502</b>	<b>37169</b>	<b>910</b>	<b>48703</b>
	<b>min</b>	<b>19</b>	<b>656</b>	<b>8</b>	<b>186</b>
	<b>max</b>	<b>130</b>	<b>13818</b>	<b>302</b>	<b>19503</b>
	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>50</b>	<b>3717</b>	<b>91</b>	<b>4870</b>

Мейманканалардын 6 ай аралыгында жасаган жалпы 502 бөлүшүүнүн тилдерге карата таркалышы төмөнкү таблицанда берилген. Орус тилинде жарыяланган бөлүшүүлөрдүн үлүшү 82%, орус жана англис тилиндеги бөлүшүүлөрдүн үлүшү 13%, англис тилиндеги бөлүшүүлөрдүн үлүшү 3%, кыргыз тилинде жарыяланган бөлүшүүлөрдүн үлүшү 1,4%га барабар. Орусча жана кыргызча же үч тилде тең жарыяланган бөлүшүүлөр дээрлик жок десек болот. Кыргызстанда орус тили экинчи мамлекеттик тил болгондуктан кеңири колдонулат, ал эми мейманканалардын коноктору көбүнчө чет өлкөлүк болгондуктан бөлүшүүлөр көбүнчө англис тилинде да жарыяланат.

**Таблица 4. Бөлүшүүлөрдүн тилдерге карата таркалышы**

№	Мейманканалардын аталышы	Бөлүшүү саны	Пайыз (%)	RU (%)	ENG (%)	RU-ENG (%)	KG (%)	RU-KG (%)	RU-ENG-KG (%)

1	Park Hotel Bishkek	30	100,0	66,7	10	20	-	-	3,3
2	Golden Dragon	130	100,0	99,2	-	-	-	-	0,8
3	Jannat Regency	58	100,0	93,1	3,44	-	-	1,73	1,73
4	Plaza Hotel	39	100,0	100,0	-	-	-	-	-
5	Maryotel	64	100,0	84,42	1,56	1,56	10,9	1,56	-
6	Hyatt Regency	76	100,0	15,8	7,9	76,3	-	-	-
7	City Hotel	22	100,0	90	5	5	-	-	-
8	Hotel Lulu	20	100,0	70	10	5	-	5	10
9	Garden Hotel	44	100,0	100	-	-	-	-	-
10	Ambassador	19	100,0	100	-	-	-	-	-
	<b>Жалпы</b>	<b>502</b>	<b>100,0</b>	<b>81,5</b>	<b>3,2</b>	<b>13,4</b>	<b>1,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,1</b>

Изилдөөнүн алкагында карала турчу маселелеринден бири бул бөлүшүүлөрдүн темасы болуп саналат. Изилдөөдө 6 ай аралыгында жасалган жалпы сүрөт форматындагы 396 бөлүшүү 6 темага карата бөлүнүп каралган. Булардын ичинде **T1** - мейманкананын кызмат көрсөтүүлөрү, **T2** - мейманканада өтө турчу иш-чараларга чакыруу, **T3** - кулактандыруу, жаңылыктар жана акциялар, **T4** - тамак-аш жана суусундук, **T5** - майрамдык куттуктоолор жана ыраазычылык билдирүү жана **T6** - коноктор сыяктуу темалар камтылган. Төмөнкү таблицада мейманканалардын сүрөт бөлүшүүлөрүнүн темасына карата таркалышы сунушталган. Буга ылайык, мейманканалар эң көп кызмат көрсөтүүлөрүнө байланыштуу сүрөттөр (24,7%) менен бөлүшкөндүгү анык болгон. Экинчи жана үчүнчү орунда мейманканада өтө турчу иш-чараларга чакыруу (21,7%) жана кулактандыруу, жаңылыктар жана акциялар (16,7%) менен байланыштуу сүрөттөр орун аланат. Майрамдык куттуктоолор жана ыраазычылык билдирүүлөрдү чагылдырган сүрөттөрдүн үлүшү 15,5% болсо, тамак-аш жана суусундуктарды камтыган сүрөттөрдүн үлүшү 14,6%га барабар. Эң аз бөлүшүлгөн сүрөт коноктор (6,8%) менен байланыштуу болгонун көрүүгө мүмкүн. Мейманканалар бөлүшүү жасап атканда дагы көп өздөрүнүн кызматын таанытууга, кардарларды тартууга жана жаңылыктары менен бөлүшүүгө маани бергендигин байкоого болот.

**Таблица 5.** Сүрөт форматындагы бөлүшүүлөрдүн темага карата таркалышы

№	Мейманканалардын аталышы	Сүрөт саны	Пайыз (%)	T1 (%)	T2 (%)	T3 (%)	T4 (%)	T5 (%)	T6 (%)
1	Park Hotel Bishkek	28	100,0	3,6	35,7	32,1	7,1	21,5	-
2	Golden Dragon	80	100,0	17,4	12,5	12,5	13,8	13,8	30,0
3	Jannat Regency	49	100,0	34,7	40,8	20,5	2,0	2,0	-
4	Plaza Hotel	35	100,0	25,7	28,6	17,1	-	22,9	5,7

5	Maryotel	54	100,0	24,0	26,0	26,0	5,5	18,5	-
6	Hyatt Regency	53	100,0	5,7	32,1	17,0	36,0	7,5	1,7
7	City Hotel	22	100,0	18,1	18,1	9,1	9,1	45,6	-
8	Hotel Lulu	19	100,0	36,8	-	21,1	10,5	31,6	-
9	Garden Hotel	37	100,0	35,1	-	2,7	46,0	16,2	
10	Ambassador	19	100,0	89,4	-	5,3	5,3		
	<b>Жалпы</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>	<b>24,7</b>	<b>21,7</b>	<b>16,7</b>	<b>14,6</b>	<b>15,5</b>	<b>6,8</b>

Ал эми видео форматындагы бөлүшүүлөр **T1** – мейманкананы таанытуу, **T2** – майрамдык куттуктоо, **T3** – мейманканада өткөзүлгөн иш-чаралар, **T4** - тамак-аш жана **T5** – башка сыяктуу жалпы 5 темага бөлүнүп каралган жана бул аталган темаларга карата таркалышы төмөнкү таблицанда берилген. Мейманканаларда өткөзүлгөн иш-чараларга байланыштуу видеолордун үлүшү 51%, мейманкананы таанытуу максатындагы видеолордун үлүшү 19,8% жана тамак-аш менен байланыштуу видеолордун үлүшү 18,9% экенин байкоого болот. Эң аз бөлүшүлгөндөр арасында куттуктоо (5,7%) жана башка (4,6%) видеолор орун алган. Мейманканалардын конференц-залдарында, ресторандарында көптөгөн иш-чаралар өткөзүлөт жана бул иш-чараларга байланыштуу видеолор менен мейманканалар баракчаларында башкалар менен бөлүшөт.

**Таблица 6.** Видео форматындагы бөлүшүүлөрдүн темага карата таркалышы

№	Мейманканалардын аталышы	Видео саны	Пайыз (%)	T1 (%)	T2 (%)	T3 (%)	T4 (%)	T5 (%)
1	Park Hotel Bishkek	2	100,0	50,0	50,0	-	-	-
2	Golden Dragon	50	100,0	6,0	4,0	74,0	16,0	-
3	Jannat Regency	9	100,0	6,0	-	11,1	11,1	44,4
4	Plaza Hotel	4	100,0	100,0	-	-	-	-
5	Maryotel	10	100,0	30,0	-	70,0	-	-
6	Hyatt Regency	23	100,0	4,35	17,45	39,1	39,1	-
7	City Hotel	0	100,0	-	-	-	-	-
8	Hotel Lulu	1	100,0	-	-	-	-	100,0
9	Garden Hotel	7	100,0	71,4	-	-	28,6	-
10	Ambassador	0	100,0	-	-	-	-	-
	<b>Жалпы</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>	<b>19,8</b>	<b>5,7</b>	<b>51,0</b>	<b>18,9</b>	<b>4,6</b>

### 5. Корутунду жана талкуулоо

Мейманканалар үчүн кызмат көрсөтүүлөрүн таанытуу, бар болгон жана потенциалдуу кардарлар менен байланыш түзүү, маалыматтар менен алмашуу, каалоо

жана муктаждыктарды билүүдө социалдык медианын мааниси өтө чоң. Мейманканаларды тандоодон мурун колдонуучулар мейманканалардын баракчасына кирип, кызмат көрсөтүүлөрүнө баа беришет. Мындай учурда, кардардын чечимине сүрөт форматындагы бөлүшүүлөр чоң таасир тийгизет.

Мазмундук талдоонун натыйжасында мейманканалар эң көп *кызмат көрсөтүүлөр* (24,7%), *мейманканада өтө түрчү иш-чараларга чакыруу* (21,7%) жана *кулактандыруу, жаңылыктар жана акциялар* (16,7%) менен байланыштуу сүрөттөр менен бөлүшкөндүгү аныкталган. Буга ылайык, кызмат көрсөтүүлөрүн таанытуу, жаңы кардарларды тартуу жана өз ара байланыш түзүү, жаңылыктар менен бөлүшүү максатында мейманканалар Инстаграмга маани бергендигин айтууга мүмкүн. Мейманканалардын жана колдонуучулардын арасындагы байланыштын көрсөткүчү катары жазылган комментарийлердин жана жактыргандардын санын карасак, колдонуучулар комментарий калтыргандын ордуна жактырганды тандаганын байкоого мүмкүн. Бул болсо, мейманканалар жана колдонуучулар арасында байланыштын төмөн деңгээлде экендигин көрсөтөт. Бөлүшүүлөрдүн басымдуу бөлүгү сүрөт форматында болгондугу жана орусча тилинде жарыялангандыгы белгилүү болгон. Chan & Guillet (2011), Bayram (2016), Hashim & Fadhil (2017), Högberg (2017) тарабынан жасалган изилдөөлөр менен окшош жыйынтыктар келип чыккан.

Мейманканалар колдонуучулар менен болгон байланышты жакшыртуу максатында стратегиялар иштеп чыгуулары жана бул стратегиялардын негизинде баракчаларын башкаруусу керек. Изилдөөнүн белгилүү бир убакыт аралыгында жана бир канча гана мейманкананын мисалында жүргүзүлүшү изилдөөнүн чектөөлөрү болуп саналат.

#### Адабияттар

Abuhashesh, M. Y. (2014). Integration of Social Media in Business. *International of Business and Social Science*, 5(8), 202-209.

Arika, M. A. & Moronge, M. (2017). Influence of Social Media Marketing on Performance in Hospitality Industry in Kenya: A Case of Kenyatta International Convention Centre. *The Strategic Journal of Business and Change Management*, 2(54), 958-976.

Bashar, A., Ahmad, I. & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study, 1(11), 88-99.

Bayram, M., Bayram, Ü. & Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi, 8(2), 427-442.

Brooner, F. & Hoog, R. (2012). Social Media and Consumer Choice. *International Journal of Marketing Research*, 56(1), 51-71.

Chan, N. G. & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.

Dieck, C. T., Knowles, T. & Jung, T. (2013). Social Media Marketing in Selected UK Luxury Hotels. *e-Review of Tourism Research*, [https://www.researchgate.net/publication/272510532\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_in\\_Selected\\_UK\\_Luxury\\_Hotels](https://www.researchgate.net/publication/272510532_Social_Media_Marketing_in_Selected_UK_Luxury_Hotels)

Divya, S. & Regi, B. (2014). An Empirical Study of Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(3), 163-168.

Grenier, E., Fair, C. & Schumaker, R. (2014). Social Media: Is it a Valid Source for Creating New Business? *Journal of Creative Communications*, 9(2), 147-159.

Grizane, T. & Jurgelane, I. (2017). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*, 104, 190-196.

Guillet, B. D., Kucukusta, D. & Liu, L. (2016). An Examination of Social Media Marketing in China: How do the Top 133 Hotel Brands Perform on the Top Four Chinese Social Media Sites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(60), 783-805.

Hajli, M. N. (2013). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

Hashim, K. F. & Fadhil, N. A. (2017). Engaging with Customer Using Social Media Platform: A Case Study of Malaysian Hotels. *Procedia Computer Science*, 124, 4-11.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Donkin' Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2), 79-90.

Leung, X. Y., Bai, B. & Stahura, K. A. The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 147-169.

Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.

Sagala, O. B. & Rachmawati, E. (2016). Instagram Content Towards Customers' Purchase Intention for Start-up Culinary Company. *Advanced in Economics, Business and Management Research*, 15, 371-376.

Salleh, S. (2015). Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands. *e-Review of Tourism Research*, [http://agrilife.org/ertr/files/2015/02/SP04\\_MktSession\\_Salleh.pdf](http://agrilife.org/ertr/files/2015/02/SP04_MktSession_Salleh.pdf)

Shabbir, M. S., Ghazi, M. S. & Mehmood A. R. (2016). Impact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneurs. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(3), 1-3.

Singh, T. P. & Sinha, R. (2017). The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India. *International Journal of Research in Management and Business Studies*, 4(1), 36-40.

Stelzner, M.A. (2017). 2017 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2017/>

Virtanen, H., Björk, P. & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>

<https://www.statista.com/statistics/222243/number-of-instagram-business-accounts/>, 15.04.2018  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 15.04.2018

<https://www.internetworldstats.com/>, 15.04.2018

<https://business.instagram.com/>, 15.04.2018

<http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/millennial-travelers-instagram-use-has-grown-375-since-2013>, 5.05.2018

## ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Доц.др. Абдукаримова Зауре  
Таразский государственный университет имени М.Х. Дулати,  
Гражданского и гражданского процессуального права

Старший преподаватель кафедры Суркова Светлана  
Таразский государственный университет имени М.Х. Дулати,  
Гражданского и гражданского процессуального права

### Аннотация

В июне 2017 года в Казахстане была принята очередная (3 концепция) Концепция развития туристской отрасли до 2023 года. Основной идеей данной Концепции является то, что государство должно вести активную политику, направленную на создание условий для развития туристской инфраструктуры, привлечение частных инвесторов, формирование правовой базы, обеспечивающей благоприятные экономические условия для туристской индустрии. (Концепция, 2017). Фактически правовая основа для развития туризма создана. Однако, статистические данные показывают, что уровень привлекательности страны для туристов еще невысок. Поэтому в исследовании были изучены все действующие законодательные акты в вопросе эффективной государственной политики в области туризма, чтобы оценить текущую ситуацию, информировать регулирующие государственные органы о том, как законы страны позволяют или препятствуют развитию туризма, выработать предложения по изменению слабых сторон законодательства, в особенности вопросов обеспечения безопасности туристов, процедур прямо или косвенно регламентирующих развития туризма как сферы бизнеса.

Казахстан, имея богатый туристско-рекреационный потенциал, характеризуется недостаточным уровнем развития туризма. Его доля в ВВП (подсчитываются только услуги по проживанию и питанию) составляет около 0,9%. В 2015 году объем доходов от туристской деятельности составил 236,4 млрд. тенге, что почти в 2 раза больше уровня 2010 года (126,5 млрд. тенге). Численность занятых в отрасли составила 103,6 тыс. человек. Уплаченные налоги и другие обязательные платежи от туристской деятельности в бюджет республики составили 11,0 млрд. тенге в 2015 году.

Казахстан остается "туристским донором" для таких стран как Турецкая Республика, Китайская Народная Республика, Объединенные Арабские Эмираты, Королевство Таиланд, где интенсивно развивается индустрия туризма, создаются новые рабочие места, улучшается структура платежного баланса и растет благосостояние населения.

По данным статистики за 2016 год в структуре туристской деятельности внутренний туризм составил в 2016 году 31,5%, въездной туризм – 4,7%, выездной туризм – 63,8% (Комитет по статистике РК, 2016). Исходя из этого, автором доказывается необходимость изменений и улучшений ситуации в поднятии позиций страны в рейтинге по привлечению туристов и правовая база, регламентирующую эту сферу деятельности, должна стать основой для развития туристской отрасли.

Ведущий метод, используемый в исследовании это метод сравнительного анализа и формально юридический метод, который является традиционным при исследований норм права и основан на анализе действующего законодательства

## LEGAL BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN KAZAKHSTAN

### ABSTRACT

In May 2014 Kazakhstan adopted the Concept of development of the tourist industry until 2020. One of the reasons hindering the accelerated development of tourism identified in the Concept is considered insufficient normative regulation of the tourism industry. Although in recent years to regulate the tourism industry made a lot of laws and regulations, however, their study showed that they are not sufficiently contribute to the development of the tourism industry in the country. The author of the article discusses the importance of simplifying the requirements for both the tour operator and travel agent for activity. The author studied the basic content of the tourism development of the Concept of the State Tourism Development programs, laws and other regulations that directly or indirectly regulate the tourism industry in Kazakhstan. The result of a number of proposals to improve the legislation in this area, especially guarantees to ensure maximum safety, the legal protection of both Kazakh and foreign tourists. Simplify the process of migration control and visa processing. This is especially true of the registration process and registration of foreign citizens;The increase in the list of economically developed and



politically stable countries and migration whose nationals are exempt from having to produce the invitation when applying for visas to different categories.

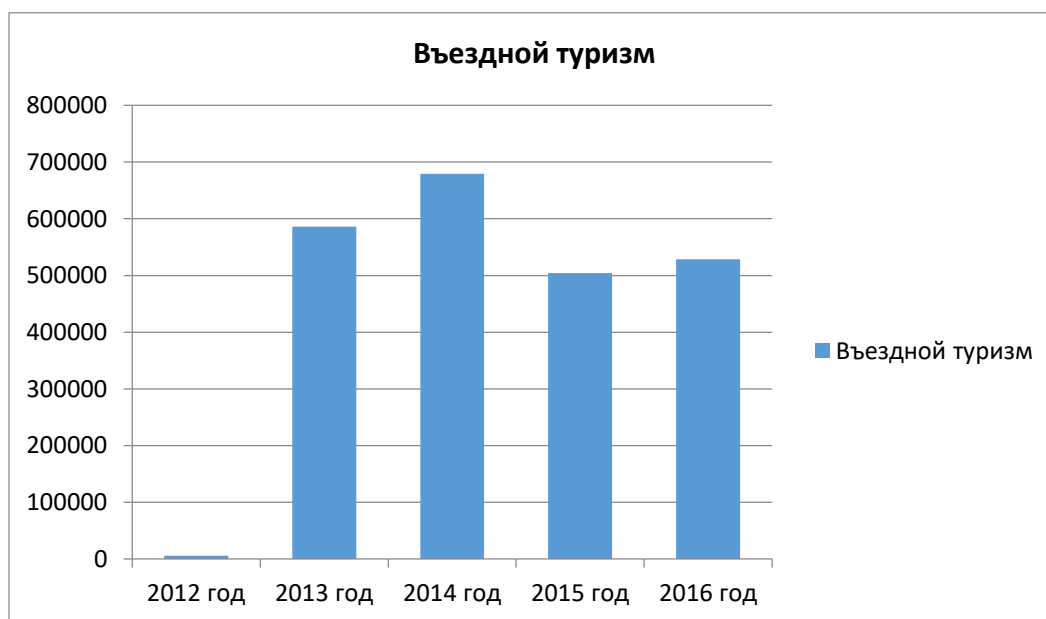
**Ключевые слова:** туризм, лицензирование туризма, туристская деятельность, туроператор, турагент, Туристская Индустрия

## 1. ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях развития мировой экономики туризм становится одной из ведущих и динамично развивающихся отраслей. По данным UNWTO объем бизнес-туризма сегодня равен или даже превосходит экспорт нефти, продуктов питания или автомобилей. Туризм стал одним из основных игроков в международной торговле, и представляет в то же время один из основных источников дохода для многих развивающихся стран. Это глобальное распространение туризма в индустриальных и развитых странах ведет к развитию многих смежных отраслей - от строительства до сельского хозяйства, электросвязи и строительства дорог. По данным UNWTO прибыль от международного туризма в 2015 году достигла 1,184 млн. долларов, а туристский поток достиг 1,5 триллионов долларов экспортной выручки. В то же время прогнозируется рост международных туристских прибытий от 3,5% до 4,5% в 2016 году, а к 2030 году, по прогнозам UNWTO, этот показатель должен вырасти до 1,8 млрд.дол. (UNWTO, 2016). Этим и определяется актуальность исследования вопросов влияния принятых норм в Казахстане на развитие туризма, поскольку по мнению авторов, принятые нормы недостаточно влияют на привлекательность туризма как сферы бизнеса в Казахстане и привлекательность страны как туристический центр.

Исходя из того, что было упомянуто ранее, важно взглянуть на реальность развития туризма в Казахстане за последние 5 лет.

Казахстане за последние 25 лет развития туризм показывает постоянный рост и становится одним из быстрорастущих экономических секторов в стране. Однако, не все так просто. Доля туризма в валовом внутреннем продукте (подсчитываются только услуги по проживанию и питанию) в 2015 году составила около 0,3%. Если рассмотреть динамику обслуживания посетителей местами размещения по въездному туризму, то мы видим следующие цифры: 2012 год - 641,3; 2013 год -586038; 2014 год -679018; 2015 год -504215; 2016 год 528446.



По данным Комитета по статистике Республики Казахстан, объем услуг, оказанных местами размещения, показывает, что предоставление услуг гостиницами выросло с 53 486 371 в 2012 году до 73 108 551 в 2015 году (Комитет по статистике РК, 2016).

Рост показывает и показатель использования площадок для кемпинга, рекреационных автопарков и трейлерных парков. Однако, заполняемость гостиниц низкое. Так, этот показатель в среднем по стране в 2012 году составлял 24,9%, в 2016 году составил 24,5% (Комитет по статистике РК, 2016). При этом в структуре туристской деятельности внутренний туризм составил 31,5%, въездной туризм – 4,7%, выездной туризм – 63,8%.

В государственном электронном реестре турагентов, гидов (гидов-переводчиков), экскурсоводов и инструкторов туризма зарегистрировано всего 129 фирм 80 фирм, осуществляющих туроператорскую деятельность (Государственный реестр, 2017). Таким образом, можно констатировать, что туризм постепенно занимает все более важное значение как в непродуцированной сфере, так и в экономике РК. Он все более и более становится массовой формой активного отдыха человека, важнейшим средством совершенствования качества его жизни. Однако, эта сфера деятельности еще не приносит тот доход, на который страна имеет потенциал. Например, Российская Федерация по рейтингу Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 Ranking занимает в 2015 году 45 место, Грузия 71 место (Ranking, 2015).

Таким образом, к основным причинам, затрудняющим ускоренное развитие туризма в Казахстане, относятся:

- 1) недостаточное развитие инженерной, транспортной и социальной инфраструктуры в местах туризма, труднодоступность туристских объектов, невысокий уровень сервиса в местах отдыха туристов, недостаточное количество и качество сервиса объектов придорожной инфраструктуры;
- 2) нехватка квалифицированных кадров в сфере туризма, в том числе академический характер образования, некоторая оторванность образовательных программ от требований рынка труда, потребностей производства, ожиданий работодателей и т.д.;
- 3) визовые и миграционные формальности;
- 4) недостаточный уровень координации заинтересованных государственных органов для реализации комплексного подхода в развитии туристской отрасли, включая культурное и спортивное направление;
- 5) слабый маркетинг и брендинг;
- 6) низкая инвестиционная привлекательность.

*Для улучшения этой ситуации и поднятия позиций в рейтинге правительство Казахстана должно улучшить процессы по привлечению туристов. Правовая база, регламентирующую эту сферу деятельности должна стать основой для развития туристской отрасли. Для этого необходимо исключить существующие преграды правового характера.*

## 2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для того чтобы понять на сколько сегодняшние законы и другие акты государства позволяют развивать туризм в Казахстане мы обратились к анализу всего действующего законодательства в этой области. Методологический мы используем формально юридический метод, который является традиционным при исследований норм права и основан на анализе действующего

законодательства (Вохмянин В.Д., 2012). Нами был осуществлен анализ 7 законов и 24 других нормативных актов, регламентирующих данный вопрос. При помощи этого метода мы обобщили положения действующего законодательства и попытались увидеть нормы, которые по нашему мнению тормозят процессы развития туризма.

Для сравнения политики государств в принятии норм в области туризма и эффективности этих норм, мы исследовали законодательство нескольких стран на постсоветском пространстве и для этого использовали метод сравнительного анализа (Лебедев П., 2015). Это позволило нам определить эффективные правовые политики государств в управлении туризмом, которые могли быть использованы в Казахстане, основываясь на опыте Российской Федерации, которая имеет более высокие по сравнению с Казахстаном позиции в рейтинге стран по развитию туризма. (Казахстан в 2015 году 85 место, Российская Федерация 45 место, в 2016 год рейтинг Казахстана 81 место, Российская Федерация 43 место) (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 Paving the way for a more sustainable and inclusive future)

Анализ положений законодательства в области туризма в Казахстане.

Государственная поддержка туризма является необходимым условием устойчивого развития отрасли. Международный опыт показывает, что активная политика государства, направленная на создание условий для развития туристской инфраструктуры, привлечение частных инвесторов, формирование нормативной правовой базы, обеспечивающей благоприятные экономические условия для деятельности субъектов туристской индустрии, позволяют туристской отрасли занять важное место в социально-экономическом развитии страны.

Также, мировой опыт свидетельствует о том, что страны, активно развивающие туризм, направляют значительные бюджетные средства на реализацию национальных проектов и программ, обеспечивая своих граждан качественными туристскими услугами.

В июне 2017 года Правительство одобрило новую Концепцию развития туристической отрасли Республики Казахстан до 2023 года. В ней предусмотрено шесть кластеров туризма: «Астана — сердце Евразии», «Единство природы и кочевой культуры», «Алматы — свободная культурная зона Казахстана», «Возрождение Великого Шёлкового пути» «Каспийские ворота», «Жемчужина Алтая». (Слайд 8,9,10)

#### **В июле была создана национальная компания «Казах Туризм»**

Наряду с этим, государство ставит задачу увеличение вклада туристской отрасли в экономику государства; Перед отраслью поставлены очень амбициозные задачи, это поднятие доли туризма от нынешнего 1% до 8% к 2025 году. А также увеличить занятость от 390 тыс. человек в 2017 году до 660 тыс. человек к 2025 году.

Для реализации этих задач многое сделано в плане нормативного регулирования индустрии туризма. В том числе, за последние годы прошли становление законы, регламентирующие этот вид деятельности в Казахстане. Остановимся на них подробнее.

Во - первых, принят закон «О туристской деятельности в Республике Казахстан» от 13 июня 2001 года N 211(Закон, 2001).

Особенностью этого закона является то, что он, дал полное определение как понятию так и видам туризма, стал основой для классификации мест размещения туристов, полномочий Совета по туризму, полномочий государственных органов, администрирующих вопросы туризма и т.д. С 1 января 2016 года закон «О туристской деятельности РК» дополнен новой главой, регламентирующей систему гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма. Определен размер комиссионного сбора, удерживаемого из суммы

денег, подлежащих перечислению на банковский счет, открытый специально для администратора системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма, равный 10 процентам (Закон, 2016). Невыполнение этого требования ведет к приостановлению лицензии в соответствии с законодательством Республики Казахстан о разрешениях и уведомлениях. Юридическое лицо, на которое возлагается функция администратора системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма определяется конкурсом. При этом, в конкурсе участвуют только юридические лица осуществляющие туроператорскую и/или турагентскую деятельность (Правила 80, 2016).

Победитель конкурса устанавливается комиссией путем присвоения баллов с учетом следующих критериев: 1) сведения об учредителе юридического лица со стажем работы в отрасли туризма не менее 3 лет; 2) информация о наличии стажа работы руководителя юридического лица в туроператорской и/или турагентской деятельности не менее 3 лет; 3) наличие в штате работников со стажем работы в туроператорской и/или турагентской деятельности, со знанием иностранных языков; 4) наличие филиала и/или представительства юридического лица. Юридическое лицо, набравшее наиболее высокий суммарный балл, признается победителем.

Полученные средства направляются для защиты прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма в следующих случаях:

- 1) письменного или устного обращения гражданина Республики Казахстан в случае нарушения его прав в сфере выездного туризма;
- 2) обращения государственных органов по фактам нарушения законодательства Республики Казахстан о туристской деятельности в сфере выездного туризма;
- 3) письменного обращения объединения (объединений) туристов по фактам нарушения прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма;
- 4) обращения средств массовой информации по фактам нарушения прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма и т.д.

Юридическим лицом, осуществляющим функции администратора системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма в Казахстане в данный момент является корпоративный фонд «Туристiк Қамқор» (Постановление 608, 2016).

Создан специальный орган Совет по туризму (Постановление 1631, 2000), основными задачами и обязанностями которого являются выработка рекомендаций в реализации государственной политики в области туризма; принятие предложений по осуществлению основных направлений деятельности в области туризма; подготовка предложений по антидемпинговой политике в области экспорта и импорта туристских услуг; разработка согласованных предложений по формированию и развитию приоритетных видов туризма и туристских зон; выработка рекомендаций по координации действий государственных органов и иных организаций по обеспечению безопасности туризма и контролю за туристскими потоками (Постановление 636, 2016).

Во-вторых, в Казахстане законодательно установлено, что осуществление туроператорской и турагентской деятельности допускается при наличии у туроператора и турагента действительного договора обязательного страхования гражданско-правовой ответственности туроператора, турагента.

В третьих, туроператорская деятельность является лицензируемым видом деятельности; турагентская деятельность, а также деятельность гидов (гидов-переводчиков), экскурсоводов и инструкторов туризма осуществляется в уведомительном порядке. Разница между ними в том, что туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристами.

Турагент же продвигает и реализует туристам только туристский продукт, сформированный туроператором. Продвижение и реализация туристского продукта турагентом осуществляются на основании агентского договора на реализацию туристского продукта, заключенного с туроператором в письменной форме.

Кто и как лицензирует туристскую деятельность в Казахстане и каковы же требования законодательства?

Нами уже было определено, что туроператорская деятельность является лицензируемым видом деятельности; турагентская деятельность, а также деятельность гидов (гидов-переводчиков), экскурсоводов и инструкторов туризма осуществляется в уведомительном порядке.

Порядок и виды деятельности, которые подлежат лицензированию определены законом Республики Казахстан «О разрешениях и уведомлениях», этим же законом установлены Квалификационные требования, предъявляемые к туристской операторской деятельности и перечень документов, подтверждающих соответствие им. Основными можно назвать следующие: наличие не менее одного работника с туристским образованием, имеющего стаж работы не менее одного года; наличие помещения для офиса на праве собственности или иных законных основаниях; наличие договора обязательного страхования гражданско-правовой ответственности туроператора; и туристский продукт (Приказ 79, 2015). Лицензиаром являются местные исполнительные органы. Для турагентской деятельности установлены правила, согласно которым достаточно отправить уведомление посредством государственной информационной системы разрешений и уведомлений и начать деятельность.

В четвертых, для контроля за лицензиатом, с целью проверки выполнения лицензионных требований, определены критерии оценки степени риска за соблюдением законодательства Республики Казахстан о туристской деятельности. В нем даны определения видов нарушений 1) значительные нарушения – нарушения требований, установленных в законе «О туристской деятельности в Республике Казахстан», препятствующие получению качественного туристского обслуживания гражданами Республики Казахстан, являющихся туристами; 2) незначительные нарушения – нарушения, ограничивающие получение достоверной информации гражданами Республики Казахстан, являющихся туристами, а также наличие подтвержденных жалоб и обращений на проверяемых субъектов; 3) грубые нарушения – нарушения требований, установленных в Законе, в части отсутствия уведомления о начале турагентской деятельности, деятельности гида (гида-переводчика), экскурсовода и инструктора туризма, отсутствия договора обязательного страхования гражданско-правовой ответственности туроператора, турагента, договора на туристское обслуживание и договора на реализацию туристского продукта, сформированного проверяемым туроператором, а также наличия подтверждения о предоставлении сведения об особенностях путешествий и опасностях гражданам Республики Казахстан, являющихся туристами(Закон, 2001). Проверка осуществляется на основе проверочных листов за соблюдением законодательства Республики Казахстан о туристской деятельности, которые включает в себя только те требования к деятельности проверяемых субъектов, несоблюдение которых влечет за собой угрозу жизни и здоровью человека, окружающей среде, законным интересам физических и юридических лиц, государства. Проверке подлежат требования, установленные в проверочных листах (Приказ 1264, 2015). Эти требования установлены статьей 143 Предпринимательского кодекса РК

(Кодекс, 2015). Проверке подлежат туристский оператор, туристский агент, гид, экскурсовод, инструктор по туризму. Для всех разработан соответствующий проверочный лист.

Отказ в выдаче лицензии осуществляется в случаях, если: 1) занятие видом деятельности запрещено законами Республики Казахстан для данной категории физических или юридических лиц; 2) не внесен лицензионный сбор; 3) заявитель не соответствует квалификационным требованиям; 4) лицензиаром получен ответ от соответствующего согласующего государственного органа о несоответствии заявителя предъявляемым при лицензировании требованиям; 5) в отношении заявителя имеется вступившее в законную силу решение (приговор) суда о приостановлении или запрещении деятельности или отдельных видов деятельности, подлежащих лицензированию; 6) судом на основании представления судебного исполнителя временно запрещено выдавать заявителю-должнику лицензию (Закон, 2015). Кодексом об административных правонарушениях предусмотрена ответственности за нарушение требований лицензирования.

В, пятых, принят закон «Об обязательном страховании гражданско-правовой ответственности туроператора и турагента» (Закон, 2003). Целью обязательного страхования гражданско-правовой ответственности туроператора или турагента является обеспечение защиты имущественных и (или) иных интересов туристов при осуществлении деятельности туроператора или турагента по оказанию туристских услуг посредством осуществления страховых выплат. При этом, объектом обязательного страхования гражданско-правовой ответственности туроператора (далее – обязательное страхование ответственности туроператора) является имущественный интерес туроператора, связанный с его обязанностью, установленной гражданским законодательством РК, возместить вред, причиненный имущественным и (или) иным интересам туриста при осуществлении деятельности по формированию туристского продукта. Объектом обязательного страхования гражданско-правовой ответственности турагента является имущественный интерес турагента, связанный с его обязанностью, установленной гражданским законодательством РК, возместить вред, причиненный имущественным и (или) иным интересам туриста при осуществлении деятельности по продвижению и реализации туристского продукта, сформированного туроператором.

В шестых, упрощены процедуры миграционного контроля и оформления виз. Еще в 1995 году был принят закон «О правовом положении иностранцев» (Закон, 1995), который определил их основные права и свободы на территории РК. В соответствии с Постановлением Правительства РК от 23 декабря 2016 года № 838 граждане 63 стран имеют возможность въезжать в РК и выезжать из РК без виз, если период их пребывания в Республике Казахстан не превышает тридцати календарных дней с момента пересечения Государственной границы Республики Казахстан (Постановление 838, 2016). Аналогичные права установлены в 58 странах для граждан Казахстана (Правила, 2016). Принят закон «О миграции», на основе которого идет процесс регулирования миграционных процессов и координация работы в области миграции населения (Закон, 2011). Таким образом, мы видим, что основная нормативная база принята. С точки зрения законов сделано очень много. Однако, Казахстан туристским центром назвать нельзя. Поток международного и внутреннего туризма еще очень низок. По Индексу конкурентоспособности сектора путешествий и туризма Казахстан занимал в 2013 году 88 место, в 2015 году поднялся на три позиции и стал занимать 85 место из представленных 141 стран (Рейтинг, 2015).

Сейчас в мусульманских странах активно развивается Халал туризм. Есть ли правовые нормы регламентирующие эту деятельность в Казахстане? Надо отметить, что анализ действующего законодательства не позволил выявить данные нормы. Хотя Ислам и мусульманская община, представляет в 57 странах-членах Организация Исламской конференции (ОИК) (Мансур, 2014, Фарахани и Хендерсон, 2010) и предполагается, что этот вид туризма будет расти. В Казахстане Халяльский туризм не развит.

Казахстан согласно Конституции 1995 года является светским государством (Конституция Республики Казахстан 1995), церковь в стране отделена от государства. Однако в стране именно места поклонения наиболее привлекательны для внутренних туристов.

Анализ положений законодательства в области туризма Российская Федерация.

В 2014 году в Российской Федерации принята Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года (Стратегия, 2014). Основным правовым актом, регулирующим туристскую деятельность, является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 4 октября 1996 года (Закон, 1996). Условиями осуществления туроператорской деятельности в РФ является внесение туроператора в Единый федеральный реестр туроператоров.

В целях защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается юридическим лицом при наличии у него договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее также - финансовое обеспечение).

Все туроператоры, зарегистрированные на территории Российской Федерации, должны иметь финансовое обеспечение, предусмотренное настоящим Федеральным законом (Закон, 1996). Туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере выездного туризма, должны быть также членами объединения туроператоров в сфере выездного туризма, действующего в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Требования, предъявляемые в соответствии с Федеральным законом к осуществлению туроператорской деятельности, также применяются в отношении юридических лиц, реализующих на территории Российской Федерации туристский продукт, сформированный иностранным туроператором.

В РФ закон более требователен к формированию туристского продукта. Туроператор несет предусмотренную законодательством Российской Федерации ответственность перед туристом за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского. При этом в законе рассмотрен полный перечень требований при реализации туристского продукта. Законодательство Казахстана так детально не рассматривает эти вопросы.

В Казахстане, как было нами отмечено, туроператорская деятельность является лицензируемым видом деятельности, чего не скажешь о Российской Федерации. Чтобы вести туроператорскую деятельность в Российской Федерации в сфере выездного туризма необходимо быть членами объединения туроператоров в сфере выездного туризма и иметь фонд персональной ответственности туроператора.

В Республике Казахстан туроператор в сфере выездного туризма осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта исключительно через турагентов. Турагент продвигает и реализует туристам только туристский продукт, сформированный туроператором, созданным в соответствии с законодательством Республики Казахстан.

На территории Российской Федерации реализацию туристского продукта, сформированного иностранным юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем либо организацией, не являющейся юридическим лицом в соответствии с законодательством иностранного государства (далее - иностранный туроператор), вправе осуществлять юридические лица,

имеющие финансовое обеспечение ответственности туроператора, полученное в порядке и на условиях, которые предусмотрены Федеральным законом.

Запрещается осуществление туроператорской деятельности юридическим лицом, сведения о котором отсутствуют в едином федеральном реестре туроператоров, а также осуществление туроператором туроператорской деятельности в определенной сфере туризма (въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм), сведения о которой в отношении такого туроператора отсутствуют в едином федеральном реестре туроператоров.

В Российской Федерации классификации объектов туристской индустрии (гостиницы, места размещения туристов, горнолыжные трассы и иные средства) осуществляется аккредитованными организациями в порядке, установленном уполномоченным федеральным органом исполнительной власти. Аккредитация организаций, осуществляющих указанную классификацию, проводится органами государственной власти субъектов Российской Федерации в порядке, установленном уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

Орган государственной власти субъекта Российской Федерации направляет сведения об аккредитованных им организациях, в том числе сведения о прекращении действия их аккредитации, в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти для включения в единый перечень аккредитованных организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи.

Что касается законодательства Республики Казахстан, классификация мест размещения осуществляется согласно Правил Классификации, которые определяют основные цели, организационную структуру, минимальные требования и регулируют порядок присвоения категорий местам размещения туристов.

Согласно указанным правилам, заявителем в орган по подтверждению соответствия подается заявка и анкета, при положительном решении, орган по подтверждению соответствия выносит решение о создании комиссии для проведения классификационной оценки, далее комиссия, выезжает на место и принимает решение о выдача/отказ в выдаче сертификата.

Мы считаем, что нормы законодательства Российской Федерации урегулировали указанные вопросы более «прозрачно», дабы исключить возникновение коррупции.

Вопросы страхования ответственности туроператора в РФ регулируется статьей 17.6 ФЗ РФ «О туристской деятельности». Туроператор за свой счет осуществляет страхование риска своей ответственности, которая может наступить вследствие неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта. В Республике Казахстан указанные вопросы регулируются Законом РК «Об обязательном страховании гражданско-правовой ответственности туроператора и турагента» от 31 декабря 2003 года (29 статей). Конечно же, вопросы страхования носят более детальный урегулированный характер в Республике Казахстан. Однако, есть другая сторона, на сколько есть такая необходимость в принятии целого закона, и не идет ли дублирование норм указанного закона с гражданским кодексом и Законом РК «О страховой деятельности» Казахстана.

#### **Выводы и предложения:**

Приведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что казахстанское законодательство в области регулирования туризма требует своего совершенствования. Это связано с тем, что механизм ответственности туристских организаций за нарушение порядка предоставления туристских услуг сегодня не работает. Ежегодно казахстанские граждане становятся



заложенниками недобросовестных турфирм; система сертификации мест размещения как таковая на добровольной основе существует, но не способствует конкуренции в этой сфере, и развитию туристской инфраструктуры в целом; участники туристического рынка разобщены. Сегодня необходимо, чтобы сфера туризма получила законодательные гарантии обеспечения максимальной безопасности, правовой защищенности и страховых гарантий при минимальных рисках пребывания в стране как для казахстанских, так и для иностранных туристов. Поэтому необходимо принять меры регулирования в следующих сферах:

1. Уже настало время для рассмотрения в законе «О туристской деятельности в РК» вопросы финансового обеспечения деятельности туристических организаций, классификаций видов мест размещения (это касается понятий гостиница, мотель, кемпинг, туристская база, гостевой дом, дом отдыха, пансионат и другие) и процедуры их оценки. Создание соответствующих стандартов, применяемых к местам размещения решит вопросы, связанные с контролем над соответствием качества гостиничного обслуживания. Здесь необходимо в области стандартизации совместно с заинтересованными уполномоченными государственными органами провести мониторинг и анализ существующих нормативных документов по стандартизации нормативных правовых актов в сфере туризма и проработать вопрос внедрения стандартов на туристские услуги.

2. Своего совершенствования требует и закон РК «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество», который необходимо дополнить понятиями «туристский объект», «туристская недвижимость» с целью развития клубного туризма.

3. Требуется изменения и налоговое законодательство государства. Для стимулирования развития туристской инфраструктуры необходимо введение местной туристской ренты, взимаемой с предприятий сферы туризма, путем реструктурирования других налогов. Собранные средства могут быть инвестированы в развитие объектов туристической инфраструктуры и рекреационных ресурсов.

4. В области упрощения процедур миграционного контроля и оформления виз необходимо:

а) упростить процедуры оформления казахстанских виз для обеспечения потока туристов в страну;

б) открыть в пилотном режиме визовый центр Казахстана за рубежом;

в) проработать вопрос по определению порядка оплаты штрафов иностранными гражданами и лицами без гражданства как в Республике Казахстан, так и за рубежом в электронном виде;

г) упростить процесс регистрации и учета иностранных граждан путем внедрения новых технологий. При этом механизм ответственности туристских организаций за нарушение с их стороны порядка контроля за соблюдением правил въезда и нахождения в Республике Казахстан по их визовой поддержке иностранцев требуется усилить.

5. В области земельных отношений необходимо законодательно рассмотреть вопрос строительства сезонных построек и легких архитектурных форм (прибрежных кафе) на земельных участках водоохранных полос без использования тяжелых строительных материалов.

6. В области авиационного пространства необходимы меры, направленные на создание конкурентных условий для развития рынка внутренних авиаперевозок, в том числе дальнейшее развитие субсидирования внутренних авиарейсов. Фактически требуется решить два вопроса – это Visa Free и Open Sky. Для Visa Free – в нашей стране сделано очень много. Для граждан 63-х стран у нас действует безвизовый режим. В своей концепции Казахстан определил target market- приоритетные зоны, (страны), которые находятся в радиусе 4-5 часов лету от Казахстана

(Россия, Китай, Индия, Иран, страны Персидского залива). Необходимо для туристов этих стран создать условия. Но, Казахстану необходимо еще работать над списком экономически развитых, политически и миграционно стабильных государств, граждане которых освобождаются от необходимости предъявления приглашения при оформлении виз по разным категориям.

В рамках пилотного проекта во время «ЭКСПО-2017», был запущен 72-х часовой безвизовый транзит для туристов из КНР. По предварительным расчетам, за три месяца нашу страну посетили около 4,5 тыс. человек и каждый из них оставил в экономике по 200-300 долларов. В целом где-то 1,5 млн. долл. Этот проект требует своего дальнейшего изучения и внедрения.

7. В области игорного бизнеса требуется законодательно расширить перечень разрешенных игорных зон, а также проработать вопрос внесения поправок в действующее законодательство Республики Казахстан в сфере игорного бизнеса в части месторасположения игорных заведений и определения целевой аудитории.

8. В целях совершенствования законодательства Республики Казахстан в сфере выездного туризма необходимо внести изменения в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам страхования и страховой деятельности. В качестве альтернативы страхованию гражданско-правовой ответственности субъектов рынка необходимо внедрить обязательное страхование туроператором каждого туриста, выезжающего за рубеж, что является мировой практикой. Данные поправки повысят заинтересованность туроператоров сферы выездного туризма в недопущении страховых случаев и предотвращении рисков. Вместе с тем, необходимо полностью освободить от страхования гражданско-правовой ответственности турагентов так как турпродукт, полностью формируется туроператором. Необходимо более конкретно определить события, признаваемые в качестве страхового случая, и виды расходов, подлежащих возмещению.

9. Требуется своего разрешения развитие стандартов Халал туризма

## Список использованных источников

Конституция Республики Казахстан 1995

**Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года** <http://dep-turizm.mid.gov.kz/ru/kategorii/koncepciya-razvitiya-turistskoy-otrasli-respubliki-kazahstan-do-2020-goda> извлечено 1 августа 2017

Вохмянин Д.В., (2012) Методики исследования в правовой науке в контексте правовых универсалий <http://monographies.ru/> извлечено 1 февраля 2017 года

Государственный электронный реестр турагентов, гидов (гидов-переводчиков), экскурсоводов и инструкторов туризма <http://dep-turizm.mid.gov.kz/> извлечено 9 февраля 2017 года

Закон Республики Казахстан от 16 мая 2014 года № 202-V ЗРК «О разрешениях и уведомлениях» <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z140000202#z24514> извлечено 5 февраля 2017 года

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 Paving the way for a more sustainable and inclusive future [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)

Закон Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан» от 13 июня 2001 года N 211 <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000211> 14 января 2017 извлечено 3 февраля 2017 года

Закон РК «О разрешениях и уведомлениях» от 16 мая 2014 года № 202-V ЗРК <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z140000202#z138> извлечено 15 января 2017 года

Закон Республики Казахстан от 31 декабря 2003 года «Об обязательном страховании гражданско-правовой ответственности туроператора и турагента». <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000513>

Закон Республики Казахстан «О правовом положении иностранцев» от 19 июня 1995 года N 2337 <http://adilet.zan.kz/rus/docs/U950002337#z35> извлечено 5 января 2017 года

Закон РК «О миграции населения» от 22 июля 2011 года № 477-IV <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1100000477#z2> извлечено 12 января 2017 года

Index Results—The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking 2015 <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism> извлечено 5 февраля 2017 года

Комитет по статистике <http://stat.gov.kz/faces/mobileHomePage> извлечено 9 февраля 2017 года

Лебедев П., (2012) Метод сравнительного анализа. [http://www.syl.ru/article/211858/new\\_metod-sravnitel'nogo-analiza-sravnitel'nyiy-analiz-primeriy](http://www.syl.ru/article/211858/new_metod-sravnitel'nogo-analiza-sravnitel'nyiy-analiz-primeriy) извлечено 9 февраля 2017 года

Постановление Правительства Республики Казахстан от 19 мая 2014 года № 508 «Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года» извлечено 9 февраля 2017 года [http://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=31559370](http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31559370)

Постановление Правительства Республики Казахстан от 18 февраля 2016 года № 80/ «Об утверждении Правил проведения конкурса на определение юридического лица, осуществляющего функции администратора системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма». <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1600000607#z4> извлечено 6 февраля 2017 года

Постановление Правительства Республики Казахстан от 19 мая 2014 года № 508 «Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года» <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1400000508>

Постановление Правительства Республики Казахстан от 21 октября 2016 года № 608 «Об определении юридического лица, осуществляющего функции администратора системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма» <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1600000608#z2> извлечено 3 февраля 2017 года

Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 октября 2016 года № 636 «Об утверждении размера комиссионного сбора, удерживаемого из суммы денег, подлежащих перечислению на банковский счет, открытый специально для администратора системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма». извлечено 2 февраля 2017 года <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1600000636>

Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 октября 2000 года N 1631 «Об образовании Совета по туризму»

Приказ Министра по инвестициям и развитию Республики Казахстан от 30 января 2015 года № 79. «Об утверждении квалификационных требований, предъявляемых к туристской операторской деятельности и перечня документов, подтверждающих соответствие им» [http://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1020392](http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1020392)

Предпринимательский кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК <http://adilet.zan.kz/rus/docs/K1500000375#143>

Постановление Правительства РК от 23 декабря 2016 года № 838 «Об утверждении Правил въезда и пребывания иммигрантов в Республике Казахстан» <http://mfa.kz/index.php/ru/pravila-polucheniya-viz-rk> извлечено 9 февраля 2017 года

Правила оформления приглашений, согласования приглашений на въезд иностранцев и лиц без гражданства в Республику Казахстан, выдачи, аннулирования, восстановления виз Республики Казахстан, а также продления и сокращения сроков их действия <http://mfa.kz/index.php/ru/pravila-polucheniya-viz-rk> извлечено 11 января 2017 года

Правила функционирования системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма. Постановление Правительства Республики Казахстан от 21 октября 2016 года № 607 <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1600000607> 23 января 2017 года

Совместный приказ Министра по инвестициям и развитию Республики Казахстан от 29 декабря 2015 года № 1264 и и.о. Министра национальной экономики Республики Казахстан от 31 декабря 2015 года № 842. «Об утверждении критериев оценки степени риска и проверочных листов за соблюдением законодательства Республики Казахстан о туристской деятельности» <http://adilet.zan.kz/rus/docs/V1500012991/history>

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 4 октября 1996 года. извлечено 9 февраля 2017 года [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/)

Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года  
<http://russiatourism.ru> извлечено 9 февраля 2017 года

Федеральный закон об основах туристической деятельности в Российской Федерации  
27.11.1996 <http://russiatourism.ru/contents/documenty/normativnye-pravovye-akty/federalnye-zakony/iny> извлечено 9 февраля 2017 года

UNWTO <http://www2.unwto.org/> извлечено 9 февраля 2017 года

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В ЮЖНОМ РЕГИОНЕ**

Профессор Аймен Ануарбек Талхаулы, д.э.н  
Таразский государственный университет им. М.Х.Дулати  
aimenov\_111@mai.ru

### **Аннотация**

Цель исследования: выполнить анализ современного состояния в туризме Казахстана, выявить проблемы недостаточного развития и вызвавшие их причины. В исследованиях были использованы на различных этапах исследования применялись абстрактно-логический, монографический, экономико-статистический, факторный, сравнительный и социологический методы исследования. В результате исследования установлено что потенциал казахстанского туризма полностью не реализуется, так как развитие туристской отрасли напрямую зависит от создания современного конкурентоспособного туристского комплекса, включающего природно-климатические условия, туристские достопримечательности, развитую инфраструктуру. К основным причинам этого можно отнести: недостаточное развитие инженерной, транспортной и социальной инфраструктуры в местах туризма, труднодоступность туристских объектов, недостаточное количество и качество сервиса объектов придорожной инфраструктуры, нехватка квалифицированных кадров в сфере туризма, в том числе академический характер образования, некоторая оторванность образовательных программ от требований рынка труда, потребностей производства, ожиданий работодателей, недостаточный уровень координации заинтересованных государственных органов для реализации комплексного подхода в развитии туристской отрасли, включая культурное и спортивное направление, слабый маркетинг и брендинг, низкая инвестиционная привлекательность. Полученные результаты позволили определить задачи по повышению эффективности туризма следует реализовать следующие задачи: развитие внутреннего и въездного туризма, развитие региональных культурно-туристских кластеров, увеличение вклада туристской отрасли в экономику государства, стимулирование инвестиций, создание рабочих мест в индустрии туризма и сопутствующих отраслях экономики, развитие предпринимательства, в том числе МСБ в смежных отраслях экономики, и человеческого потенциала, в целом по стране и регионам, включая сельские районы, повышение качества туристского продукта и обеспечение его конкурентоспособности, планирование туристского развития, в том числе в области особо охраняемых природных территорий, обеспечение дальнейшего развития туристской инфраструктуры, отвечающего мировым стандартам, продвижение туристских дестинаций (мест назначения туристического путешествия и места посещения) на внутреннем и международном рынках, формирование единого национального туристского бренда.

**Ключевые слова.** Конкурентоспособность, сервис, инфраструктура, кластер, предпринимательство

## **MODERN CONDITION OF TOURISM INDUSTRY IN KAZAKHSTAN AND THE PROSPECTS OF ITS DEVELOPMENT IN THE SOUTHERN REGION**

### **ABSTRACT**

The aim of the study: to analyze the current state of tourism in Kazakhstan, to identify the problems of underdevelopment and their causes. Abstract-logical, monographic, economic-statistical, factorial, comparative and sociological research methods were used at different stages of the research. The study found that the potential of Kazakhstan's tourism is not fully realized, as the development of the tourism industry depends on the creation of a modern competitive tourist complex, including natural and climatic conditions, tourist attractions, developed infrastructure. The main reasons for this include: insufficient development of engineering, transport and social infrastructure in places of tourism, inaccessibility of tourist facilities, insufficient number and quality of service of roadside infrastructure, lack of qualified personnel in the field of tourism, including the academic nature of education, some isolation of educational programs from the requirements of the labor market, production needs, expectations of employers, insufficient level of coordination of the interested state bodies for implementation of the complex approach in development of the tourist branch, including the cultural and sports direction, weak marketing and branding, low investment appeal. The obtained results allowed to determine the tasks of improving the efficiency of tourism should be implemented the following tasks: development of domestic and inbound

tourism, the development of regional cultural and tourist clusters, increasing the contribution of the tourism industry to the economy of the state, stimulating investment, creating jobs in the tourism industry and related sectors of the economy, the development of entrepreneurship, including SMEs in related sectors of the economy, and human potential, in the whole country and regions, including rural areas, improving the quality of the tourist product and ensuring its competitiveness, planning tourist development, including in the field of specially protected natural areas, ensuring the further development of tourist infrastructure that meets international standards, the promotion of tourist destinations (destinations and places of visit) in the domestic and international markets, the formation of a single national tourist brand.

**Keywords:** Competitiveness, service, infrastructure, cluster, entrepreneurship

## **ВВЕДЕНИЕ**

Туризм, оказывая влияние на такие смежные отрасли, как телекоммуникации и транспорт, строительство, торговля, сельское хозяйство и другие, содействует социально-экономическому развитию регионов. В сфере туризма тесно переплетены интересы культуры, транспорта, безопасности, гостиничного бизнеса, и других. С учётом внутреннего туризма, почти половина населения земного шара ежегодно становится туристами [1]

Туристическую индустрию относят к разряду отраслей, которые будут определять мировое экономическое развитие в этом столетии. По данным Всемирной туристической организации, на долю туризма приходится около 11 процентов мирового валового продукта, до 30 процентов торговли и почти 10 процентов мировых капиталовложений. Число рабочих мест в индустрии путешествий составляет восемь процентов от общих показателей занятости в мире. В данной сфере занято около 100,9 млн. человек, при этом каждое 11 рабочее место в мире создается в сфере туризма [1,2].

Республика Казахстан, имея богатый туристско-рекреационный потенциал, характеризуется недостаточным уровнем развития туризма. Его доля в ВВП составляет около 0,9%. В 2015 году объем доходов от туристской деятельности составил 236,4 млрд. тенге, что почти в 2 раза больше уровня 2010 года (126,5 млрд. тенге). Численность занятых в отрасли составила 103,6 тыс. человек [3].

Анализ основных экономических показателей развития туризма, позволил нам сделать вывод, что потенциал туризма в Казахстане реализован не полностью. В любой стране развитие туристской отрасли в основном зависит от создания современных конкурентоспособных туристских комплексов, как правило включающих достопримечательности местности, развитую инфраструктуру (транспортную, авиационную, железнодорожную, инженерно-коммуникационную), места развлечения, объекты питания и т. д., обеспечивающие широкие возможности для удовлетворения потребностей казахстанских и иностранных граждан в туристских услугах.

Мы считаем, что основным причинам, затрудняющим ускоренное развитие туризма в Казахстане являются:

1) недостаточное развитие инженерной, транспортной и социальной инфраструктуры в местах туризма, труднодоступность туристских объектов, невысокий уровень сервиса в местах отдыха туристов, недостаточное количество и качество сервиса объектов придорожной инфраструктуры;

2) нехватка квалифицированных кадров в сфере туризма, в том числе академический характер образования, некоторая оторванность образовательных программ от требований рынка труда, потребностей производства, ожиданий работодателей и т.д.;

3) визовые и миграционные формальности;

- 4) недостаточный уровень координации заинтересованных государственных органов для реализации комплексного подхода в развитии туристской отрасли, включая культурное и спортивное направление;
- 5) слабый маркетинг и брендинг;
- 6) низкая инвестиционная привлекательность.

Опыт стран с развитой туристической отраслью показывает, что создание современного конкурентоспособного туристского комплекса способно внести значительный вклад в развитие экономики страны за счет налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения числа рабочих мест, а также обеспечения контроля за сохранением и рациональным использованием культурного и природного наследия.

Несомненно, и то что государственная поддержка туризма является необходимым условием устойчивого развития отрасли, об этом свидетельствует международный опыт. В ряде стран активная политика государства, направленная на создание условий для развития туристской инфраструктуры, привлечение частных инвесторов, формирование нормативной правовой базы, обеспечивающей благоприятные экономические условия для деятельности субъектов туристской индустрии, позволяют туристской отрасли занять важное место в социально-экономическом развитии страны.

Также, мировой опыт свидетельствует о том, что страны, активно развивающие туризм, направляют значительные бюджетные средства на реализацию национальных проектов и программ, обеспечивая граждан других стран, а также своих туристскими услугами весьма высокого качества [4].

Для развития туризма существуют различные формы государственной поддержки. Можно отметить ряд примеров, соответствующих текущей ситуации в области государственного регулирования туристской отрасли в Республике Казахстан по ряду признаков:

- 1) активная роль государства в модернизации страны путем прямого участия в экономике;
- 2) отсутствие естественного развития курортных зон, как правило, из-за удаленности, отсутствия инфраструктуры и неразвитости внутреннего рынка в части санаторно-курортного вида туризма.

Отдельные государства активно создавали новые предложения в туризме путем централизованного развития курорта "с нуля", строительства инфраструктуры и туристских объектов. Коммерческие объекты в этих курортах строились либо за счет государственных средств либо с привлечением частных инвестиций. Как правило, государство создавало для этих целей национального оператора, деятельность которого носила квазикommerческий характер. Все эти реализованные предложения были достаточно успешными как с точки зрения мощного импульса для развития туристской отрасли в стране, так и с учетом возврата государственных инвестиций.

Существует несколько основных экономических и социальных предпосылок для того, чтобы рассматривать туризм в качестве одного из национальных приоритетов экономического развития в Республике Казахстан:

- 1) увеличение доходов населения, поступлений в государственный бюджет, улучшение социального самочувствия, возможность создания новых рабочих мест, в том числе обеспечение занятости населения сельских и отдаленных районов, молодежи без отрыва от традиционного образа жизни;
- 2) содействие развитию культуры предпринимательской деятельности среди широких слоев населения путем создания возможности ведения семейного, малого и среднего бизнеса, в том числе за счет реализации якорных туристских проектов в наиболее перспективных районах туристских кластеров;

3) вклад в развитие регионов и сельских районов Республики Казахстан, в том числе развитие инженерно-транспортной и туристской инфраструктуры в отдаленных районах, инфраструктуры пунктов пропуска через Государственную границу Республики Казахстан;

4) содействие сотрудничеству и создание возможностей в других секторах экономики, включая сельское хозяйство, транспорт, торговлю, машиностроение, легкую и пищевую промышленность, креативную индустрию, непродовольственный сектор;

5) содействие созданию положительных и продуктивных межкультурных отношений, способствующих продвижению национального и межгосударственного взаимопонимания, включая продвижение социально-культурного, этнографического, медицинского, спортивного, культурно-познавательного, научного, детско-юношеского и других видов туризма, способствующих пропаганде ценностей общенациональной идеи "Мәңгілік Ел";

6) повышение узнаваемости республики на региональном и мировом рынках за счет активного странового маркетинга и продвижения бренда Великого Шелкового пути;

7) богатое историко-культурное наследие Казахстана, включенное в Список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, и Государственный список памятников истории и культуры республиканского значения.

В целях достижения национальных целей диверсификации экономики и повышения благосостояния и качества жизни населения республики индустрия туризма должна развиваться в определенных туристских кластерах с конкурентоспособным туристским бизнесом, основу которого составляют квалифицированные работники, предлагающие привлекательные туристские продукты как для внутреннего, так и для иностранного туриста. Развитие в данном направлении должно способствовать мощному и стабильному росту доходов от туристской деятельности для всех заинтересованных сторон – государства, бизнеса и работников.

Задачи создания высокоэффективной, конкурентоспособной туристской отрасли, интегрированной в систему мирового туристского рынка.

Задачами являются:

1) развитие внутреннего и въездного туризма;

2) развитие региональных культурно-туристских кластеров;

3) увеличение вклада туристской отрасли в экономику государства, стимулирование инвестиций;

4) создание рабочих мест в индустрии туризма и сопутствующих отраслях экономики;

5) развитие предпринимательства, в том числе МСБ в смежных отраслях экономики, и человеческого потенциала, в целом по стране и регионам, включая сельские районы;

6) повышение качества туристского продукта и обеспечение его конкурентоспособности;

7) планирование туристского развития, в том числе в области особо охраняемых природных территорий;

8) обеспечение дальнейшего развития туристской инфраструктуры;

9) продвижение туристских дестинаций на внутреннем и международном рынках;

10) формирование единого национального туристского бренда. В эпоху высокой международной конкуренции туристский спрос претерпевает значительные динамические изменения. В этой связи будут разработаны новые принципы и подходы к формированию и продвижению туристского продукта Республики Казахстан со стороны заинтересованных структур в целях создания наиболее эффективной системы туристского "опыта" для внутреннего и международного посетителя.



Следует принять во внимание, что несмотря на уникальность и качество туристского продукта, отсутствие высокоразвитой инфраструктуры (транспортной инфраструктуры, телекоммуникационных каналов связи, бытового обслуживания и т.д.) снижает степень удовлетворения от путешествия, что, как следствие, приводит к сокращению количества туристских прибытий и снижению уровня конкурентоспособности территории на внутреннем и мировом туристских рынках.

В настоящее время туризм признан одним из важнейших экономических кластеров и вошёл в перечень семи приоритетных несырьевых отраслей экономики Казахстана как кластер № 1 [1]. В этой связи будут разработаны новые подходы в организации туризма на различных территориальных уровнях (страны, области, района, города). Одним из таких методов является кластерный подход.

В настоящее время для отечественного туризма задача формирования кластеров с целью повышения конкурентоспособности соответствующего административно-территориального образования стала наиболее актуальной.

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 и рекреационными услугами. Цель создания туристского кластера – повышение конкурентоспособности территории на туристском рынке за счет синергетического эффекта, в том числе:

1) повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер;

2) стимулирования инноваций и развития новых туристских направлений.

Создание туристского кластера фактически определяет позиционирование территории и влияет на формирование положительного имиджа региона, что в целом создаст высоко интегрированные туристские предложения и конкурентоспособные туристские продукты.

Кластер "Возрождение Великого Шелкового пути" будет позиционироваться как "Сердце Великого Шелкового пути". К основным туристским продуктам, которые будут разработаны в данном кластере, относятся духовный, историко-культурный туризм и турне, мистический, приключенческий, развлекательный, санаторно-курортный и СПА туризм. Центральным объектом кластера будет город Туркестан, позиционирующий себя как духовный, историко-культурный и туристский центр Казахстана на уровне признанных международных центров паломничества и туризма.

В будущем кластер может расширяться, включая остальные части всех трех областей, а также предоставлять новые места туристского интереса, такие как тюркская святыня Мерке, памятники Джетыясарского оазиса, городище Сыганак, включенные в предварительный список ЮНЕСКО, дворцовый комплекс Акыртас (VIII-XII вв.), являющийся объектом ЮНЕСКО.

**Территориально намеченное "Возрождение Великого Шелкового пути"** включает центральные и восточные части Кызылординской области, южно-восточную и северо-западную части Южно-Казахстанской области и юго-западную часть Жамбылской области.

Ключевые места туристского интереса:

1) современный город Туркестан;

2) мавзолей Ходжа Ахмеда Яссауи (объект ЮНЕСКО);

3) археологические объекты средневекового городища Отрар и отрарского оазиса, включенные в предварительный список ЮНЕСКО;

4) археологический комплекс Сауран;

5) Каратауский государственный природный заповедник с палеолитическими участками и геоморфологией; петроглифы Арпа-Узень, включенные в предварительный список ЮНЕСКО;

6) "Сайрам-Угамский" государственный национальный природный парк;

7) "Аксу-Джабаглинский" государственный природный заповедник;

8) комплекс "Байконур";

9) горный курорт "Каскасу";

10) города Кызылорда, Сарыагаш, Шардара, Тараз.

В рамках реализации международного транспортного коридора "Западная Европа – Западный Китай" будет создана современная туристская инфраструктура для размещения, отдыха и получения необходимых сервисных услуг туристами с привязкой к уникальным объектам туризма регионов и соответствующими условиями на западных и восточных "пограничных воротах" республики.

Реализация намеченных мероприятий способна перевести экономику города Туркестана в новое конкурентоспособное состояние путем развития туристско-сервисного типа специализации. Тем самым, будут созданы условия для формирования сервисно-инновационной экономики, где доминирующая роль будет отведена сектору туризма, основанному на использовании информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Подготовку кадров для туристской отрасли на Юге Казахстана осуществляют 5 высших учебных заведений по специальностям "Туризм", "Ресторанное дело и гостиничный бизнес», а также в 5 колледжах.

## ЛИТЕРАТУРА

Дороги Великого Шёлкового пути. Международный туристический форум «Ancient Taraz-2017». Знамя труда, 14 ноября, 2017

Шилибекова Б. Анализ современного состояния туристической отрасли в Казахстане. Экономика и статистика. - 2013. - №2. - С.66-70.

Садуов А.Ж. Анализ современного состояния туризма В Казахстане. Вестник КарГУ, 2014

Коковский Г. И. Проблемы и перспективы повышения конкурентоспособности России на международном рынке туристских услуг // Научные записки кафедры управления и планирования социально-экономическими процессами им. З.д.н. РФ Ю. А. Лаврикова СПбГУЭФ. Выпуск 1. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.

[stat.kz/DIGITAL/TURIZM/Pages/default.aspx](http://stat.kz/DIGITAL/TURIZM/Pages/default.aspx) — Официальный сайт Комитета статистики Министерства национальной экономики Республики Казахстан (раздел туризма и культура).

Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года. Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406. Казахстанская правда.

## РАЗРАБОТКА РЕЦЕПТУРЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА ЗАПЕКАНКИ С ТЫКВОЙ

Кыдыралиев Н. А., к.т.н., доцент.  
Кыргызско-Турецкий университет «Манас»  
Кыргызстан, г. Бишкек  
nurudin\_k@rambler.ru

Азисова Мунара Азисовна, ст. преп  
Кыргызский государственный технический университет  
им. И. Раззакова  
azisova\_7@mail.ru

### АННОТАЦИЯ

В любой стране проблемы, связанные с рациональным и сбалансированным питанием населения являются одним из главных. Большое внимание в питании уделяют разработке новых рецептов блюд из доступного во многих регионах страны сырья. Такие продукты должны содержать компоненты, которые не только не имеют негативное влияние на здоровье человека, но и участвуют в повышении органолептических и физико-химических показателей качества. Таким требованиям может отвечать различные сорта тыквы, выращиваемая в достаточном количестве в Кыргызской Республике и обладающая отличным качеством. Тыква на 91,8 % состоит из воды. В состав тыквы входят белки (1,3 %), жиры (0,3 %), углеводы (7,7 %). Тыква богата витаминами E, A, C, D, F, PP, T и витаминами группы B. А также в тыкве много железа, калия, кальция и магния. Известно, что указанная биомасса богата сахарами, крахмалом, белками, аминокислотами и, прежде всего, аргинином, особенно востребованным детским организмом. Учитывая вышеуказанное было предложено рецептура горячего блюда «Запеканка с тыквой». Для приготовления используется сырье местного происхождения, которое является легко доступным любому слою населения. Были определены органолептические показатели качества, а также установлены пищевая и энергетическая ценности разработанного изделия.

**Ключевые слова:** Рациональное и сбалансированное питание, говяжий фарш, тыква, запеканка. пищевая и энергетическая ценность

## DEVELOPMENT OF THE RECIPE AND TECHNOLOGY OF MANUFACTURE PRODUCTION OF PITCH WITH PUMPKIN

Nurudin Kydyraliev, Ph.D., Associate Professor  
Kyrgyz-Turkish University "Manas"  
Kyrgyzstan, Bishkek  
nurudin\_k@rambler.ru

Munara Azisova, Teacher  
Kyrgyz State Technical University I. Razzakova  
Kyrgyzstan, Bishkek  
azisova\_7@mail.ru

### ABSTRACT

In any country, the problems associated with rational and balanced nutrition of the population are one of the main. Much attention in nutrition is given to the development of new recipes for dishes from raw materials available in many regions of the country. Such products should contain components that not only do not have a negative impact on human health, but also contribute to the increase in organoleptic and physico-chemical quality indicators. Such requirements can be met by different varieties of pumpkin, grown in sufficient quantity in the Kyrgyz Republic and possessing excellent quality.

The pumpkin is 91.8% water. The composition of the pumpkin includes proteins (1.3%), fats (0.3%), carbohydrates (7.7%). The pumpkin is rich in vitamins E, A, C, D, F, PP, T and vitamins of group B. And also in pumpkin a lot of iron, potassium, calcium and magnesium. It is known that this biomass is rich in sugars, starch, proteins, amino acids and, above all, arginine, a particularly in demand child organism.

Given the above, the recipe for the hot dish "Casserole with pumpkin" was suggested. For the preparation of raw materials of local origin, which is easily accessible to any population. Organoleptic quality indicators were determined, and the food and energy values of the developed product were established.

**Keywords:** Rational and balanced nutrition, ground beef, pumpkin, casserole. food and energy value

## FIRINDA KABAKLI GÜVEÇ YEMEĞİNİN TARİFİ VE PİŞİRME TEKNOLOJİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ

### ÖZET

Herhangi bir ülkede, halkın sağlıklı ve dengeli beslenmesi – çok önemli ve güncel konulardan birisidir. Beslenmede ülkenin birçok bölgesinde yaygın olan hammaddeden yeni yemek tariflerinin geliştirilmesine büyük önem verilmektedir. Söz konusu yeni öğünler insan sağlığı üzerinde olumsuz bir etkisi olmamakla birlikte, aynı zamanda organoleptik ve fiziko-kimyasal kalite göstergelerindeki artışa katkıda bulunacak bileşenleri içermelidir. Yukarıda sayılan kriterlere Kırgız Cumhuriyeti'nde yeterli miktarda yetiştirilen ve mükemmel kaliteye sahip olan balkabağın farklı çeşitleri uymaktadır.

Balkabağın %91,8'i sudan ibarettir. Balkabağı protein (%1,3), yağ (%0,3), karbonhidratları (%7,7) içerir ve E, A, C, D, F, PP, T vitaminleri ve B grubunun vitaminleri bakımından zengindir. Ayrıca balkabağında demir, potasyum, kalsiyum ve magnezyum vardır. Balkabağı biyokütlesinde şeker, nişasta, proteinler, amino asitler ve hepsinden önemlisi, özellikle çocuklar için gerekli olan arginin maddesi bol miktarda olduğu bilinmektedir.

Yukarıda bahsedilenleri gözönünde bulundurarak, "Firinda Kabaklı Güveç" sıcak yemek tarifi önerildi. Bu yemeğin hazırlanmasında halkın her kitlesinin kolayca ulaşabileceği yerel hammadde kullanılmaktadır. Bu yemeğin organoleptik kalite göstergeleri, besin ve enerji değerleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Akılcı ve dengeli beslenme, kıyım, kabak, güveç. gıda ve enerji değeri

### 1. ВВЕДЕНИЕ

В любой стране проблемы, связанные с рациональным и сбалансированным питанием населения являются одним из главных.

Оптимальным в рационе практически здорового человека является соотношение белков, жиров и углеводов, близкое к 1:1:4. Это соотношение наиболее благоприятно для максимального удовлетворения как пластических, так и энергетических потребностей организма человека [Васильева, 2018].

При разработке новых блюд большое внимание уделяют особенностям национальной кухни. Предпочтение нужно отдавать разработке новых рецептур блюд из доступного во многих регионах страны сырья. Такие продукты должны содержать компоненты, которые не только не имеют негативное влияние на здоровье человека, но и участвуют в повышении organoleptических и физико-химических показателей качества.

Одним из таких продуктов в Кыргызской Республике является – мясо. Мясо занимает особое место в национальной кыргызской кухне. Мясные продукты являются необходимым продуктом питания в рационе человека. Мясо является основным источником энергии и содержит все необходимые питательные вещества. Так как выход котлетного мяса из говядины по нормам для общественного питания – около 40 %, актуально расширить ассортимент блюд из котлетного мяса.

Полезные свойства говяжьего фарша:

- в состав говяжьего фарша входят витамины группы В, витамины А, К, Е, а также множество микроэлементов;

- употреблять блюда из фарша лучше приготовленные на пару, тушеные и запеченные, так, в нем сохранятся практически все полезные свойства;
  - полезные свойства говяжьего фарша заключается в наличии в нем веществ, которые важны для организма;
  - богат он белками, которые особенно нужны для людей, активно занимающихся спортом;
  - есть в нем вещества, которые важны для красоты кожи, а также для хрящевой и соединительной ткани. Учитывая это, блюда из фарша полезны людям с проблемами суставов;
  - полезен людям, страдающим от сильных болей в суставах и костях. Кроме того, мясной продукт нужно есть при таком заболевании, как анемия, поскольку в данном изделии содержится достаточное количество железа;
  - исследования показали, что данный вид фарша способен нормализовать уровень кислотности в желудке и кишечнике, а также благотворно воздействует на центральную нервную систему, мочеполовую и кровеносную системы;
  - еще говяжий фарш полезен женщинам. Употребление продукта способствует укреплению ногтевой пластины, а также нормализации состояния кожного покрова;
1. говяжий фарш рекомендуется кушать при грудном вскармливании. Но он должен быть не покупным, а изготовленным в домашних условиях из цельного куска мяса. В качестве приправы можно пользоваться только солью и перцем черным. Для кормящей мамы блюда из данного фарша нужно готовить на пару либо тушить или запекать. Однако если у малыша аллергия на молоко коровье, от говядины следует отказаться. Тогда лучше всего есть мясо индейки [Милеенкова, 2013, <http://specialfood.ru>].

Тыква придает мясу нежность и интересные вкусовые нотки. Тыква с мясом – благородное сочетание полезных компонентов, что дает огромный спектр возможностей для приготовления необычных блюд со сладкой ноткой.

«Запеканки с тыквой» станут полезным для всех, в том числе и для туристов-гурманов, которые каждый раз ищут что-то вкусное, новое, и необычное. Тыква на 91,8 % состоит из воды. В (7,7 %) содержит бета-каротин, витамины В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, С, Е, РР в состав входят белки (1,3 %), жиры (0,3 %), углеводы, минеральные вещества: калий, кальций, магний, цинк, фтор, медь, марганец, железо, кобальт, фосфор, натрий.

Богата сахарами, крахмалом, белками, аминокислотами и, прежде всего, аргинином, особенно востребованным детским организмом.

Тыква является находкой для лиц, страдающих болезнями сердечно-сосудистой системы и желудочно-кишечного тракта, за счёт калия, поддерживающего тонус сердечной мышцы и низкого содержания грубых пищевых волокон, которые раздражают пищеварительный тракт.

Тыква является диетическим продуктом, поэтому её разрешается есть при гастрите и язве желудка.

Продукт способен задерживать процессы старения, благотворно влияет на состояние кожных покровов и волос [Типсина и Селезнева 2013, <http://www.calorizator.ru>].

## 2. Цель работы

Учитывая проблемы расширения ассортимента блюд из говяжьего фарша и тыквы, поставлена цель работы: расширение ассортимента блюд кыргызской кухни, повышенной пищевой ценности (Разработка рецептур и технологий блюд с сбалансированным содержанием белков, жиров и углеводов). Если конкретизировать цель работы, то: Разработка запеканки из говяжьего фарша и тыквы, сбалансированного по содержаниям белков, жиров и углеводов.

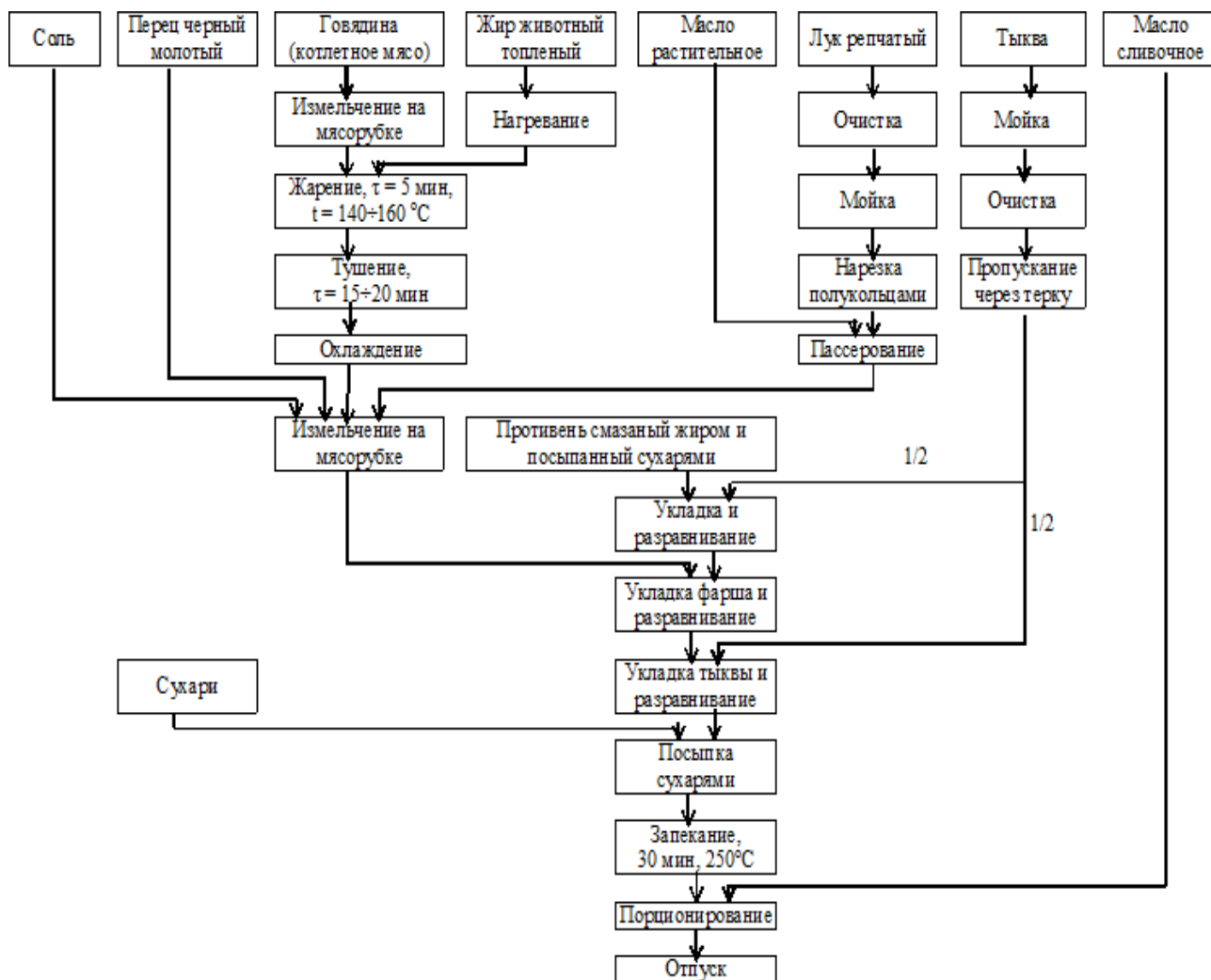
## 3. Результаты и обсуждения

Для приготовления используют сырье местного происхождения, которое является легко доступным любому слою населения, рецептура разрабатываемого блюда представлена в табл. 1.

**Таблица 1-** Рецепт второго горячего блюда «Запеканка с тыквой»

Наименование сырья	Масса, г	
	Брутто	Нетто
Говядина (котлетное мясо)	162	119
Жир животный	6	6
<b>Масса тушеного мяса</b>	-	<b>75</b>
Тыква	320	225
Лук репчатый	29	24
Масло растительное	4	4
<b>Масса пассерованного лука</b>	-	<b>12</b>
Сухари	6	6
Масса полуфабриката	-	315
<b>Масса запеченного блюда</b>	-	<b>268</b>
Масло сливочное	10	10
<b>Выход</b>	-	<b>278</b>

Технологический процесс производства следующая. Рубленое мясо обжаривают и тушат. Пропускают через мясорубку, добавляют пассерованный лук, перец черный молотый. Протертую тыкву делят на две равные части. Одну часть кладут на смазанный жиром и посыпанный сухарями противень, разравнивают, кладут фарш, а на него оставшуюся часть тыквы. После посыпают сухарями и запекают 30 минут при температуре 250 °С. При отпуске запеканку нарезают по одному куску на порцию. Температура подачи 65-75 °С. Технологическая схема приготовления блюда представлен на рис. 1.



**Рис.1** - Технологическая схема приготовления второго горячего блюда «Запеканка с тыквой»

По результатам органолептических исследований блюдо «Запеканка с тыквой» получило следующие показатели, табл. 2.

**Таблица 2-**Органолептические показатели второго горячего блюда «Запеканка с тыквой»

№	Показатели	Характеристика
1	Внешний вид	Порционные куски прямоугольной формы с гладкой поверхностью
2	Цвет	Поверхность золотистая, изделие в разрезе коричневого цвета вперемешку с оранжевым
3	Консистенция	Мягкая, сочная
4	Вид на изломе	Светло-коричневый, с мелкими частицами тыквы
5	Равномерность фарша	Равномерный
6	Запах	Мяса, запечённого с тыквой
7	Вкус	Приятный, свойственный запеченному мясу, ощущается сладковатый вкус тыквы

После определения органолептических показателей были изучены некоторые физико-химические свойства блюда, табл. 3.

**Таблица 3-**Пищевая и энергетическая ценность второго горячего блюда «Запеканка с тыквой»

Белки, г	Жиры, г	Углеводы, г	Энергетическая ценность, ккал
20,9	20,5	77,8	579,3

#### **4. Заключение**

Таким образом, установлена рецептура и технология приготовления второго горячего блюда «Запеканка с тыквой», показана возможность получения сбалансированных запеканок из тыквы и мяса. Сохранена обеспеченность основными пищевыми веществами согласно принципу сбалансированного питания, т.е. поступление количества белков, жиров, углеводов в организм в строгом соотношении.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

Васильева, И. В. Физиология питания : учебник и практикум для СПО / И. В. Васильева, Л. В. Беркетова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 212 с.

Милеенкова Е. В. Мясной фарш – универсальный продукт для творчества / Все о мясе. № 2. 2013 г. – С. 54 – 56.

<http://specialfood.ru>

Типсина Н. Н., Селезнева Г. К. Использование пюре из тыквы в пищевой промышленности / Вестник КрасГАУ. № 12, 2013 г. – С. 242 – 246.

<http://www.calorizator.ru>





**KASTAMONU 2018**

TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ

[www.turkdunyasiturizmi.com](http://www.turkdunyasiturizmi.com)