



TURİZM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ
JOURNAL of TOURISM AND RESEARCH

Hakemli Dergi

ISSN : 2147-0618

Cilt / Volume:8

Sayı / Number:1

Yıl / Year:2019

Yönetici Editör / Executive Editor

Prof.Dr. Sayım Yorgun

Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof.Dr. Muhsin Halis

Editörler / Editors

Prof.Dr. Abdülkadir Şenkal
Prof.Dr. Mehmet Sarıışık
Prof.Dr. Gazi Uçkun

Doç.Dr. Semra Aktaş Polat
Dr.Öğretim Üyesi İskender Gümüş
Dr.Öğretim Üyesi Serkan Polat

Editör Sekreteryası / Editorial Secretary

Dilek Yıldız

Elmas Akkaba

Erdi Şener

TURAR Turizm Ve Araştırma Dergisi / Journal of Tourism and Research

Adres : Aksaray Mah. Küçük Langa Cad. Bilir İş Merkezi No: 18 E 301 Fatih / İstanbul

Telefon : 0212 585 52 07

Fax : 0212 530 72 99

E-Mail : info@turar.org

Turizm araştırma Dergisi hakemli bir dergidir. Derginin amacı turizm sektörü ve çalışma hayatına ilişkin bilimsel çalışmaların yapılmasına, geliştirilmesine ve paylaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Yılda iki kez yayınlanır. Gönderilen yazılar yayın kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmalar ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda makaleler yayınlanır, düzeltilmek koşuluyla yayınlanır veya yayınlanması reddedilir. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süre ile saklanır.

Hakem Kurulu

Prof.Dr.Atila Akbaba	(İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Suna Muğan Ertuğral	(İstanbul Üniversitesi)
Prof.Dr.Mehmet Sarıışık	(Sakarya Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Ali Şükrü Çetinkaya	(Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr.Kurban Ünlüönen	(Gazi Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Olgun Kitapçı	(Akdeniz Üniversitesi)
Prof.Dr.Mustafa Koyuncu	(Neşehir Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Halil Özekicioğlu	(Akdeniz Üniversitesi)
Prof.Dr.Cevdet Avcıkurt	(Balıkesir Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Lütfi Mustafa Şen	(Sakarya Üniversitesi)
Prof.Dr.Muhammed Karataş	(Akdeniz Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Bayram Akay	(Kırklareli Üniversitesi)
Prof.Dr.Nergis Mutevellioglu	(Akdeniz Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Nilüfer V. Toyran	(Kırklareli Üniversitesi)
Prof.Dr.Kurtuluş Karamustafa	(Erciyes Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Erkan Taşkıran	(Kocaeli Üniversitesi)
Prof.Dr.A.Celil Çakıcı	(Mersin Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Serkan Polat	(İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Prof.Dr.İge Pınar	(Yaşar Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Şehnaz Demirkol	(İstanbul Üniversitesi)
Prof.Dr.Perran Akan	(Boğaziçi Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Mine Halis	(Kocaeli Üniversitesi)
Prof.Dr. Remzi Altunışık	(Sakarya Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Güzel Sadıkova	(Kastamonu Üniversitesi)
Prof.Dr.İsmail Kızırmak	(İstanbul Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Hande Uyar	(Bartın Üniversitesi)
Prof.Dr.Mustafa Gülmez	(Akdeniz Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Aydoğın Aydoğdu	(Kastamonu Üniversitesi)
Prof.Dr.Sait Kınır	(Sakarya Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Canan Tannısever	(Kastamonu Üniversitesi)
Prof.Dr.Şenol Çavuş	(Adnan Menderes Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Burak Eryılmaz	(Amasya Üniversitesi)
Prof.Dr.Ebru Günlü	(Dokuz Eylül Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Kaplan Uğurlu	(Kırklareli Üniversitesi)
Prof.Dr.Orhan Akova	(İstanbul Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Abdulmenaf Korkutata	(Sakarya Üniversitesi)
Prof.Dr.Kutay Oktay	(Kastamonu Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Nuri Salur	(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç.Dr.Burhanettin Zengin	(Sakarya Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Ceyhan Can Özcan	(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç.Dr.Oğuz Türkay	(Sakarya Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Oğuz Başol	(Kırklareli Üniversitesi)
Doç.Dr.Hüseyin Çeken	(Muğla Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Cenk Murat Koçoğlu	(Karabük Üniversitesi)
Doç.Dr.Oya İnci Bolat	(Balıkesir Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Aslan Tolga Öcal	(Marmara Üniversitesi)
Doç.Dr.Murat Selim Selvi	(Düzce Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Armağan Türk	(Kırklareli Üniversitesi)
Doç.Dr.Murat Azaltun	(Okan Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Lokman Toprak	(Mardin Artuklu Üniversitesi)
Doç.Dr. Maria Dolores Alvarez	(Boğaziçi Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Özlem Yaşar Uğurlu	(Gaziantep Üniversitesi)
Doç.Dr. Emrah Özkul	(Kocaeli Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Ebru Güven	(Sakarya Üniversitesi)
Doç.Dr.Kazım Ozan Özer	(Nişantaşı Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Burcu Türkcan	(Ege Üniversitesi)
Doç.Dr.Bayram Şahin	(Balıkesir Üniversitesi)		
Doç.Dr.Şevki Ulama	(Sakarya Üniversitesi)		
Doç.Dr.Semra Aktaş Polat	(İstanbul Medeniyet Üniversitesi)		
Doç.Dr.E.Ozan Aksöz	(Anadolu Üniversitesi)		
Doç.Dr.Muharrem Avcı	(Kastamonu Üniversitesi)		

İÇİNDEKİLER

TURİZM TALEBİNİN BELİRLEYİCİLERİ: AFRIKA ÜLKELERİ ÜZERİNE PANEL DATA ANALİZİ DETERMINANTS OF TOURISM DEMAND: PANEL DATA ANALYSIS ON AFRICAN COUNTRIES

Panel Veri Analizi, Turizm Ekonomisi, Turizm Talebi, Afrika
Panel Data Analysis, Tourism Economy, Tourism Demand, Africa

Sacit SARI

4 - 19

ZİYARETÇİ SAYILARININ ANALİZİ İLE İSTANBUL'UN TURİZM PAZARLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ EVALUATION OF ISTANBUL'S TOURISM MARKETS WITH THE ANALYSIS OF VISITOR NUMBERS

Kültür Turizmi, İstanbul, İstanbul Ziyaretçi İstatistikleri
Culture Tourism, İstanbul, İstanbul Visitors Statistics

Emre BAHAR, Füsun İSTANBULLU DİNÇER

20 - 41

SORUMLU TURİZM ALGISININ TURİST DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: FETHİYE DESTİNASYONUNA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA EFFECTS TO TOURISTS BEHAVIOURS OF RESPONSIBLE TOURISM PERCEPTION: A RESEARCH FOR FETHİYE DESTINATION

Sorumlu Turizm, Sorumlu Turist, Çevreye Karşı Sorumlu Davranış, Fethiye.
Responsible Tourism, Responsible Tourist, Environmentally Responsible Behaviour, Fethiye.

Tülay HACIOĞLU, Ayşe ÇELİK YETİM

42 - 69

ŞARAP ÜRETİMİ VE TÜKETİMİNİN TÜRKİYE TURİZMİNDEKİ YERİ: KADİM ANADOLU BAĞ ROTASI BAŞLANGIÇ NOKTASI OLARAK ÇANAKKALE ÖRNEĞİ THE PLACE OF WINE PRODUCTION AND CONSUMPTION IN TURKEY'S TOURISM: THE CASE OF ÇANAKKALE AS A START POINT OF ANCIENT ANATOLIAN WINE ROUTE

Şarap, Şarap Kültürü, Şarap Turizmi, Anadolu Bağ Rotası, Çanakkale
Wine, Wine culture, Wine tourism, Anatolia wine route, Çanakkale

Erol DURAN , Özge ERYÜCEL, Zafer ÖZCAN

70 - 83

ANKARA'NIN İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİ VE YEREL HALKIN İNANÇ TURİZMİ BAKIŞ AÇISINA YÖNELİK ÇIKARIMSAL ANALİZİ FAITH TOURISM POTENTIAL IN ANKARA AND INFERENTIAL ANALYSIS OF LOCAL PEOPLE FROM THE PERSPECTIVE OF FAITH TOURISM

Turizm, İnanç Turizmi, Yerel Halk, Ankara
Tourism, Faith Tourism, Local People, Ankara

Sedat ÖNER , Emrullah CANSU

84 - 105

TATUTA ÇİFTLİKLERİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARININ İNCELENMESİ EXAMINING OF THE ONLINE COMMENTS OF THE TOURISTS WHO VISITING TATUTA FARMS

Turizm, Kırsal Turizm, TATUTA, e-Yorum
Tourism, Rural Tourism, TATUTA, e-Comment

Özcan ÖZDEMİR , Suat AKYÜREK ,Doğan KUTUKIZ

106 - 126

Dergimiz ASSOS INDEX ve INDEX COPERNICUS tarafından taranmaktadır.

TURİZM TALEBİNİN BELİRLEYİCİLERİ: AFRIKA ÜLKELERİ ÜZERİNE PANEL DATA ANALİZİ

Sacit SARI¹

ÖZET

Gelişmekte olan ülkeler için önemli bir döviz girdisi sağlayan turizm sektörü, çoğunluğu geri kalmış veya az gelişmiş ülkelerden oluşan Afrika kıtası için önemli bir gelir kaynağıdır. Bu çalışma Afrika kıtasındaki ülkeler için turizm talebini belirleyen etmenler, 1996-2016 dönemi için statik panel ve dinamik panel teknikleri aracılığıyla tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilk bulgu sonuçlarına göre, turizm talebini belirlemede makro ekonomik değişkenlerin yanında sosyo-politik değişkenlerin de önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dünya gelir düzeyi artıkça turizm talebinin artacağı, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ise turizm talebini belirlemede önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gidilen ülkenin fiyatlar genel düzeyinin ise beklenenin aksine önemli bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak Afrika kıtasına özgü değişkenler olan suç oranı ve sıtmalı hasta sayısının turizmi olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Panel Veri Analizi, Turizm ekonomisi, Turizm Talebi, Afrika*

Jel Kodları: C23, L83, O55

Geliş **Submitted** 26.06.2018

Kabul **Accepted** 17.09.2018

¹ Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü, sacitsari@anadolu.edu.tr
Orchid:0000-0002-1305-5727

DETERMINANTS OF TOURISM DEMAND: PANEL DATA ANALYSIS ON AFRICAN COUNTRIES

ABSTRACT

The tourism sector, which provides significant foreign exchange inflows for developing countries, is an important source of income for the African continent, which is composed of underdeveloped countries. The aim of this paper evaluate the factors that determine the demand for African countries through static panel and dynamic panel techniques for 1996-2016 period. The results show that when determining the demand for tourism socio-political variables are important as well as macroeconomic variables. When the level of World income increases the demand for tourism increase as well, also development of communication technology is an significant factor for tourism demand. The level of the prices of the countries of origin that is not an important variable as it is not expected. Finally, crime rate and the number of people who have malaria have negatively affected tourism demand.

Keywords: *Panel Data Analysis, Tourism Economy, Tourism Demand, Africa*

Jel Codes: C23, L83, O55

1. GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşından sonra turizm, en hızlı gelişen sektörlerden biri olmuştur. Bu gelişimin nedenleri, ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, turizme yapılan yatırımlar ve insanların yeni yerler görme isteği olarak belirtilebilir. Dünya Bankası verileri incelendiğinde bu durum somut olarak gözlemlenebilmektedir. Soyu vd.'nin (2017) belirttiği üzere turizm sektörü doğrudan ya da dolaylı olarak yaklaşık 55 sektörle etkileşim halindedir. Dünyanın seyahat ve turizm harcamalarının GSYİH'ya olan toplam reel katkısı 2017 yılında 7,347,1 milyar ABD doları olarak tahmin edilmiştir. Dünya çapındaki uluslararası turizm gelirleri ise sektörün büyüme hızını göstermektedir. 1950 yılında iki milyar ABD dolarından 1980 yılında 104 milyar ABD dolarına, 2000 yılında 495 milyar ABD dolarına ve 2016 yılında 1.220 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Turizm, uluslararası hizmet ticaretinin önemli bir kategorisidir. Yurtdışı turizmi, destinasyonlarda kazanılan ek gelirlere ek olarak, 2016 yılında yurt dışına yapılan uluslararası yolcu taşımacılığı hizmetleriyle de 216 milyar ABD doları ihracat gerçekleştirmiştir. Böylece toplam turizm ihracatı değeri 1,4 trilyon ABD Doları olmuştur (UNWTO, 2017). 2016 yılında bir buçuk milyara yakın insan turistik gezi amacıyla başka destinasyonlara seyahat etmiştir. Detaylar çalışma sonundaki "Ek-1'de" sunulmuştur. Bu çalışmanın konusunu oluşturan Afrika'yı ise "Ek-2'de" görüleceği üzere altmış milyonun üzerinde turist seyahat etmiştir. Afrika kıtasındaki ülkeler özelinde ise gelen

turistlerin yaklaşık olarak %26'sı Kuzey Afrika ülkelerini tercih ederken geri kalanlar ise Sahra-altı ülkeleri tercih etmektedir. Kıta genelinde ise en çok turist çeken ülkeler olarak Güney Afrika, Fas ve Tanzania olarak görülmektedir (UNWTO,2017). Bu durum destinasyonun turizm alt yapısı, politik istikrarı ve gelişmişlik düzeyinin turist tercihlerini belirlemede önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Turizm, ülkeler için gelir kaynağı olma dışında birçok insana iş imkânı sağlamaktadır. Nitekim 2017 yılında Afrika'da turizm sektörü dünya gezi ve turizm örgütünün verilerine göre yaklaşık olarak 9.5 milyon insana iş imkânı sağlamıştır. Makro ekonomik göstergelere yaptığı katkının yanında altyapı faaliyetlerinin iyileştirilmesini, ülkeler arasındaki işbirliğinin artmasını ve insanların farklı kültürleri ve birbirilerini de daha iyi anlamalarını da sağlamaktadır (Kareem,2008). Kester(2003) ve Fourie ve Gallego(2013)'nun vurguladığı gibi Afrika kıtasında turizm, ekonomik büyüme ve kalkınmanın artırılması için bir araç olarak görülmüştür. Genel olarak turizm faaliyetlerini gelişmiş ülke vatandaşlarının yaptığı düşünüldüğünde turizm gelirlerinin gelişmiş ülkelere doğru olması ülkeler arası yakınsamaya neden olmaktadır (Bahar ve Bozkurt, 2010). Turizm ile ilgili veriler incelendiğinde Afrika'nın potansiyelinin altında turist ağırladığı, uluslararası gelen turist sayısından yalnızca % 4.7'lik pay aldığı turizm gelirlerinden ise % 2.9'luk pay aldığı görülmektedir (UNWTO,2017). Turizm ekonomisi ile ilgili literatür incelendiğinde Afrika'yı inceleyen çok az sayıda çalışma olduğu göze çarpmaktadır. Naude ve Saayman (2005)'in da belirttiği üzere turizm talebini belirleyen faktörler genelde gelişmiş ülkeler için yapılmışken, gelişmekte olan ülkelere yönelik daha az, Afrika'ya yönelik ise çok az sayıda çalışma yapılmıştır. Bu durumun gerekçesi olarak ilgili ülkeye ait verilerin elde edilememesini göstermişlerdir (Eilat and Einav,2003). Crouch (1994)'un da vurguladığı gibi iktisat teorisine göre turizm talebini belirleyen temel değişkenler gelir ve fiyattır. Lim (1997: 841), turizm talebi analizlerinde en fazla kullanılan ve atıf yapılan değişkenlerin; gelir (%84), göreceli fiyatlar (%74), ulaştırma maliyetleri (%55) ve döviz kurları (%25) olduğunu belirtmiştir. Afrika ile ilgili yapılan çalışmalarda ekonomik değişkenlerin yanında bölgeye özgü sosyo-politik değişkenlerin de modele dâhil edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı literatürde çok az yer verilen Afrika ülkelerine ait turizm talebini belirleyen etmenleri, bölgeye özgü değişkenleri de dikkate alarak 1998-2016 dönemi için incelemektir. Çalışmanın kalan kısımları şu şekilde organize edilmiştir. Bir sonraki bölümde turizm talebini inceleyen çalışmalara ait literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılan değişkenler tanımlanarak ekonometrik analiz yapılmıştır. Son bölümde ise analiz sonuçları değerlendirilerek çalışma tamamlanmıştır.

2. LİTERATÜR

Turizm talebini belirleyen çalışmalar incelendiğinde bazı çalışmaların yalnızca bir ülkeye yönelik olarak zaman serisi teknikleriyle incelendiği bazı çalışmalar ise turizm talebini belirleyen faktörleri bölgesel olarak panel veri aracılığıyla incelediği son olarak bazı çalışmaların ise dünyadaki bütün ülkelere yönelik turizm talebini incelediği görülmektedir. Bu bölümde çalışmanın konusunu oluşturan Afrika kıtası öncelikli olarak her bir çalışmaya yönelik yapılan analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Turizm talebiyle ilgili yapılan çalışmalarda bağımlı değişken olarak gelen turist sayısı ve turizm gelirleri en çok kullanılan değişkenlerdir (Kareem,2008). Crouch (1994) çalışmasında turizm talebiyle ilgili 85 ampirik çalışmayı incelemiş ve turizm talebini tahmin ederken gelir, fiyatlar, ulaşım masrafları, pazarlama ve ülkeye özgü bir takım ekonomi dışı faktörleri içeren kukla değişkenlerin eklendiği belirtmiştir. Gelir esnekliğini inceleyen çalışmalar ise turizmin lüks mal sınıfında değerlendirilebileceği sonucuna varmıştır. Tek bir ülkeye yönelik turizm talebini inceleyen çalışmalardan Erkan vd. (2013), Türkiye için turizm talebini belirleyen faktörleri 2005-2012 dönemi için aylık verilerle incelemişlerdir. Çalışma sonucuna göre turizm gelirleri ile turist sayısı arasında çift taraflı nedensellik ilişkisi olduğunu döviz kurunun ise beklenenin aksine turizm gelirleri üzerinden bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Döviz kuru ile turizm talebini inceleyen bir diğer çalışma ise, Uğuz ve Topbaş (2011), döviz kuru ile turizm talebi arasındaki ilişkiyi Türkiye için 1990 ile 2010 arasındaki dönem için incelemişlerdir. Döviz kuru ve oynaklığının turizm talebini belirlemede oldukça önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Türkiye'ye yönelik bir diğer çalışmada ise Aydın vd. (2015), 1996'nın ilk çeyreği ile 2013'ün dördüncü çeyreği arasındaki dönem için turizm talebini etkileyen faktörleri Türkiye'ye gelen turist sayısı itibariyle en yüksek paya sahip ilk beş ülke için bir panel veri analizi yapmışlardır. Turizm fiyatları ve seyahat maliyetlerinin beklenildiği gibi turizm talebi üzerinde negatif etkiye sahip olduğu döviz kurlarının ise pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İbrahim (2013) çalışmasında Mısır için 1990-2008 dönemi için bir turizm talebi tahmin etmiştir. Sabit etki panel veri analizi ile açıklayıcı değişken olarak gelir, fiyat, dışa açıklık ve nüfusu kullanan yazar nüfus değişkeni hariç diğer değişkenlerim istatistiksel olarak anlamlı ve turizm üzerinde talep teorisine uygun olarak etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine tek bir ülkeye yönelik turizm talebinin belirlenmesi üzerine bir çalışmada Seetanah ve Durbarry (2010), Güney Afrika için bir turizm talebini belirleyen faktörler üzerinde çalışmışlardır. Fiyat değişkeninin turizm talebini negatif yönde etkileyen bir faktör olduğunu, gelir esnekliğini ise esneklik ve ilgili bölgede turizm faaliyetinin "lüks" tüketim olarak nitelendirilebileceğini, mesafe veya ulaşım harcamalarının

ise turizm talebiyle ters yönlü ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Habibi (2017) çalışmasında Malezya için turizm talebini belirleyen ekonomik ve ekonomi dışı faktörleri 2000-2012 dönemi için GMM metodunu kullanarak tahmin etmeye çalışmıştır. Analiz sonuçlarına göre ağızdan ağza yapılan reklam (word of mouth), gelir, otel odası ve politik istikrarın Malezya için turizm talebi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca sonuçlar, modeldeki ikame turizm fiyatının tahmini katsayılarının negatif olduğunu göstermektedir. Bu ise beş alternatif destinasyonun Malezya'ya tamamlayıcı destinasyonlar olduğunu öne sürmektedir.

Gelişmiş bir ülke olan Amerika'ya yönelik yapılan çalışma ise Khoshnevis Yazdi ve Khanalizadeh (2017) tarafından yapılmıştır. 1995-2014 döneminde Amerika için uluslararası turizmin makro belirleyicilerini incelemişlerdir. Analiz 14 ülkeyi kapsayan bir panel veri setinde ARDL metodunu kullanmıştır. Sonuçlar, gayri safi yurtiçi hasıla, tüketici fiyat endeksi, reel döviz kuru ve spesifik olayların uluslararası turizm talebi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca turizm taşımacılığı altyapısının, ABD'ye gelen turistlerin önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürde bazı çalışmalar ise bölgesel turizm talebine yönelik çalışmalardır. Bu çalışmalardan ilkinde, Eugenio- Martin vd. (2004), 21 Latin Amerika ülkesi için 1985'ten 1998'e kadar turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Panel veri yaklaşımı ve dinamik paneller için Arellano-Bond tahmincisini kullanmışlardır. Turizmdeki büyümenin, yalnızca düşük ve orta gelirli ülkelerde ekonomik büyüme ile ilişkili olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca genelleştirilmiş en küçük kareler AR (1) panel veri modelini kullanarak bütün ülke grupları için turistlerin gelirlerinin kişi başına GSYİH, uluslararası ticaret ve doğumda beklenen yaşam beklentisi ile pozitif ilişkili olduğunu göstermişlerdir. Bahar ve Bozkurt (2010) ise çalışma konusu olarak 21 gelişmekte olan ülkeyi seçmişlerdir. Bu ülkeler için 1998-2005 dönemi için turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi GMM sistem metodunu kullanarak incelemişlerdir. Turizm ve ekonomik büyüme arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bazı çalışmalar ise turizm talebinin esnekliğini incelemiştir. Eilat ve Einav (2004) çalışmalarında 1985 ile 1998 arasındaki verilerle bütün dünya ülkeleri için turizm talebini belirleyen faktörleri incelemişlerdir. Gelişmiş ülkeler için turizmin fiyat esnekliğini yaklaşık olarak 1 bulmuşlardır. Gidilen ülkedeki risklerin hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için turizmi etkileyen önemli bir değişken olduğu, ortak dil ve iki ülke arasındaki mesafenin de özellikle az gelişmiş ülkeler için turizmi etkileyen önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yamaura ve Thompson (2015) çalışmalarında İngiltere ve Almanya'yı kaynak ülke olarak almışlardır. Seyahat edilen ülkeleri ise Euro bölgesi ülkeleri ve Euro bölgesinde olmayan

lkeler olmak üzere iki kategoriye ayırmışlardır. Araştırmacılar 1994-2012 dönemi için fiyat esnekliğinin kaynak ülkelerdeki talebi nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Sonuçlar İngiliz turistlerin Euro ev sahibi ülkelerdeki fiyat etkilerine karşı Almanlara göre daha hassas olduğunu bunun nedeninin ise poundun avroya çevrilmesindeki katlanılan yüksek işlem maliyetleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bazı çalışmalarda ise dünyadaki tüm ülkelere ait verileri kullanarak uluslararası bir turizm talebi tahmin edilmeye çalışılmıştır. Fourie ve Gallego (2011) seminer çalışmalarında 175 ülke için turizmin belirleyicilerini incelemişlerdir. Sonuçlar, küresel turizmi açıklayan standart açıklayıcı faktörlerin çoğunun, Afrika'daki ve Afrika içi turizmin açıklanmasında önemli olduğunu göstermektedir. Bunlar turist gönderen ülkenin geliri ve turisti ağırlayan ülkenin geliri, mesafe, ortak dil ve sınırdır. Ayrıca araştırmacılar kıtaya yönelik olarak olumlu turizm deneyiminin Afrika'daki turizmi açıklamada önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Figini ve Vici (2010) ise çalışmalarında yüz elliden fazla ülke için turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1980-2005 arasındaki dönem için incelemişlerdir. nceki çalışmaların aksine 1990-2005 döneminde (1995-2005) turizmde uzmanlaşma ve ekonomik büyüme arasında önemli bir nedensel ilişki olmadığı ayrıca turizmde uzmanlaşmanın kalkınma ve büyüme sorunlarını çözmede bir çözüm olmayabileceğini bildirmişlerdir. Son olarak ilgili literatürde bu çalışmanın konusunu oluşturan Afrika ülkelerine yönelik turizm talebini belirleyen faktörlere ilişkin ampirik çalışmalar incelenecektir. Naude ve Saayman (2005) alışmalarında 1996-2000 dönemi için 43 Afrika lkesi için turizm talebini belirleyen faktörleri incelemişlerdir. Afrika özelinde politik istikrar, turizm altyapısı, pazarlama ve bilgilendirme ve gelişmişlik seviyesinin anahtar faktörler oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Gelişmiş ülkelerin turizm talebinde etkili olan gelir düzeyi, ulaşım masrafı, göreceli fiyat düzeyi gibi faktörlerin önemli olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Kareem (2008) ise çalışmasında Afrika'daki turizm talebini etkileyen faktörleri incelemiştir. Makro ekonomik değişkenlerin yanında sosyo-politik değişkenler de modele dâhil edilmiştir. Sabit ve Rassal etkili panel data tekniklerini kullanan araştırmacı politik istikrarsızlık, suç işleme oranı, yerli paranın değer kazanımı ve enflasyonun nc değişkenler olduğu turizm destinasyonu tercihinde öte yandan önceki dönemde gelen turistler, telefon hatları, altyapı hizmetleri son olarak dünya gelirinin turizm talebini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Salifou ve Haq (2017) ise çalışmalarında seçilen 11 Afrika lkesi için makro ekonomik değişkenler, turizm, ve ekonomik büyüme arasındaki uzun dönemli ilişkiyi incelemek için panel koentegrasyon tekniği kullanmışlardır. Tamamen değiştirilmiş sıradan en küçük karelerin ve dinamik sıradan

en küçük karelerin sonuçları, fiziksel sermaye, turizm ve ekonomik küreselleşme endeksinin ekonomik büyüme üzerindeki olumlu etkisini doğruladığı sonucuna ulaşmışlardır.

3. METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde analizde kullanılacak değişkenler ve ekonometrik yöntem açıklanacaktır. Lim (1997a; 1997b) belirttiği üzere turizm talebini inceleyen çalışmalarda bağımlı değişken olarak gelen turist sayısı (%51) veya turizm gelirleri (% 49) kullanılmaktadır. Bu çalışmada bağımlı değişken olarak Afrika kıtasına gelen turist sayısı kullanılacaktır. Çalışmaya konu olan ülke sayısı 50 olarak belirlenmiştir. Bazı ülkelere ait veriler elde edilemediği için bu ülkeler çalışmadan çıkarılmıştır. İncelenecek dönem aralığı ise 1996 ile 2016 arası olarak belirlenmiştir. Açıklayıcı değişken olarak iktisat teorisine göre talep kanunundan faydalanarak; herhangi bir değişkene ait talep incelenirken gelir düzeyi ve fiyat kullanılmalıdır. Bu bağlamda açıklayıcı değişken olarak dünya gelir düzeyi (World Income) ve Afrika kıtasındaki enflasyon düzeyi (Consumer Price Index) temel değişkenler olarak kullanılmıştır. Soyu vd.'nin (2017) belirttiği üzere turizm çok hızla gelişen bir sektör de olsa ülke içindeki veya dünyadaki ekonomik, siyasi gelişmelerden etkilenmektedir. Nitekim 2016 yılında darbe girişimiyle karşılaşan Türkiye'de, ilgili yılda gelen turist sayısının ve turizm gelirlerinin düşmüş olduğu gözlenecektir. Çalışmanın konusu olan Afrika kıtası ülkeleri genellikle az gelişmiş veya geri kalmış ülkeler oldukları için turizm talebi diğer bölgelere göre hassastır. Kester'e göre (2003, s. 204–205), aktaran Naude ve Saayman (2005) Afrika'da turist gelmesinin önündeki başlıca engeller, yetersiz hava taşımacılığı, tesis ve konaklama yetersizliği, imaj eksikliği ve zayıf algılar, yoksulluk, hastalık ve çatışmalardır. Bu sebeple modele suç oranı (crime rate), mobil telefon kullanıcısı ve sıtma hastası sayısı da dahil edilmiştir.

Tablo 1: Çalışmaya Dahil Edilen Değişkenler

Değişken	Kaynak	Dönem
Gelen turist sayısı	World Bank Data	1996-2016
Dünya gelir düzeyi	World Bank Data	1996-2016
Tüketici Fiyat Endeksi	World Bank Data	1996-2016
Mobil Telefon kullanıcısı	World Bank Data	1996-2016
Suç Oranı	United Nations Data	1996-2016
Sıtma Hastası sayısı	World Bank Data	2000-2016

Analize geçilmeden önce gelir düzeyi ve mobil telefon kullanıcısının pozitif katsayıya, diğer değişkenlerin ise negatif katsayıya sahip olması beklenmektedir. İlgili değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler şu şekilde belirtilebilir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistik Değerler

Değişken	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minumum Değer	Maksimum Değer
Gelen Turist Sayısı	863	794658.7	1598792	2900	1.03e+07
Dünya Gelir Düzeyi	1050	5.99e+13	1.03e+13	4.36e+13	7.76e+13
Tüketici Fiyat Endeksi	949	87.8558	63.32153	.029712	1592.385
Mobil Telefon Kullanıcısı	1034	5938537	1.47e+07	0	1.54e+08
Suç Oranı	833	4.23e+11	1.22e+13	0	3.52e+14
Sıtma Hasta Sayısı	184	240.9644	175.3581	.0012732	662.3

Tatoğlu (2016) belirttiği üzere zaman boyutuna sahip yatay kesti veriler kullanılarak oluşturulan panel veri modelleri yardımıyla ekonomik ilişkilerin tahmin edilmesine panel veri analizi adı verilmektedir.

Turizm talebini şu şekilde ifade edebiliriz. $q_{ijt} = x_j\beta + c_j + u_j$ (1)

Burada bağımlı değişken Afrika ülkelerine yönelik turizm talebini belirtirken, x_j ise açıklayıcı değişkenleri temsil etmektedir.

(1) Numaralı eşitlik basit en küçük kareler yöntemi (OLS) ile tahmin edilecektir. Fakat basit en küçük kareler tahmincisi ve tek veri kesitinin kullanılmasının önemli sınırlamaları vardır (Naude ve Saayman 2005, 374). Bu durumda eşitlik (1) şu şekilde yazılabilir.

$$q_{it} = \beta x_{jt} + s_j + u_{jt} \quad (2)$$

(2) Numaralı eşitlik panel data durumunda kullanılmaktadır. Burada j birimleri ifade ederken t ise zaman boyutunu ifade etmektedir. x_{jt} ise $K \times 1$ açıklayıcı değişkenler vektörünü göstermektedir. s_j ise ülkelere özgü gözlenemeyen özellikleri göstermektedir. Örneğin iklim özellikleri, ülkeye ait dikkat çekici unsurlar gibi. Eşitlik (2)'nin hata terimiyle ülkeye özgü özellikler arasında ilişki olduğundan tutarlı değildir. ($E(x_j s_j) \neq 0$) Sabit etkiler tahmincisine

$$y_{it} = \beta + \sigma_i + \beta_2it X_{2it} + \dots + \beta_{kit} X_{kit} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

eşitlik yardımıyla ifade edilebilirken; $i=1,2,\dots,G$ ve $t=1,2,\dots,n$ ve (3) nolu eşitlikte $\beta_{1i} = \beta_{1i} + \alpha_i$ i 'ninci birime özgü sabit terimi; β ise ortalama sabit terimi göstermektedir. α_i de, i 'ninci birim için ortalama sabit terimden farklılığı temsil eder. (Özer ve Biçerli 2003, 72). Rassal etkiler tahmincisi ise

$$y_{it} = \beta + \beta_2it X_{2it} + \dots + \beta_{kit} X_{kit} + \varepsilon_{it} + \mu_i \quad (4)$$

Panel verilerin kullanımı ile her bir birimde gözlenemeyen birim etkiler olabilmektedir. Eğer bu etkilere hata terimi gibi tesadüfi bir değişken olarak davranılıyorsa ‘rassal etki’; her bir gözlem için tahmin edilen bir parametre olarak davranılıyorsa ‘sabit etkiler’ söz konusu olmaktadır (Tatoğlu,2006; 79). Gujarati (1999) ise, iki modelin arasındaki ayrımı şu şekilde yapmıştır. Sabit etkili modelde kesme katsayısının her bir birim için farklı olmasına izin verilmektedir. Her bir birimin kendine özgü özellikleri olabilir. Rassal etkiler modelinde her bir birimin kesme katsayısı büyük bir örneklemden çekildiğini ve ortalama bir değere sahip olduğunu belirtmiştir. İlgili tablo incelendiğinde sabit etkili model ile rassal etkili modelin benzer sonuçlar verdiği görülecektir.

Bu çalışmada turizm talebini belirleyen faktörler hem statik hem de dinamik panel veri metotlarıyla incelenecektir. Aşağıdaki tabloda havuzlanmış OLS, sabit etki ve tesadüfi etkiler modeli sonuçları tablolastırılmıştır. Analiz Stata 14 programı aracılığıyla yapılmıştır.

Tablo 3: Analiz Sonuçları

Değişken	OLS	Sabit Etki	Rassal Etki
Dünya Geliri	-2.10e-08 (-1.26)	1.67e-08** (3.14)	1.25e-08* (2.12)
Tüketici Fiyat Endeksi	-5960.3* (-1.75)	-957.6 (-0.91)	-1461.7 (-1.24)
Mobil Telefon	0.0485*** (8.08)	0.00967*** (4.15)	0.0124*** (4.82)
Suç Oranı	-62866.9** (-3.35)	-23706.3*** (-3.78)	-26209.6*** (-3.74)
Sıtma	-2899.9*** (-5,21)	-83.11 (-0.21)	-566.6 (-1.38)
Sabit (C)	3114799.6*** (3.39)	-199840.5 (-0.57)	129245.5 (0.32)
F değeri	18.00***	17.18***	75.26***

Not: *,**,*** sırasıyla %1,%5 ve %10 anlamlılık düzeylerini temsil etmektedir.

Tablodaki ilk sütün klasik regresyon sonuçlarını ikinci sütün sabit etkiler model sonuçlarını son sütün ise rassal etkili model sonuçlarını göstermektedir. Klasik model sonuçlarına göre suç oranı değişkeni ve sıtmalı hasta sayısı gelen turist sayısında beklenildiği gibi negatif etkiye sahiptir ve bu katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır. İletişim olanaklarını göstermesi bakımından modele dahil edilen kayıtlı cep telefonu aboneliği sayısı beklenildiği gibi pozitif katsayıya sahiptir. Katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır. Öte yandan turizm talebinin temel belirleyicilerinden tüketici fiyat endeksi beklenildiği gibi negatif katsayıya sahipken istatistiksel olarak anlamsızdır. Son olarak dünya gelirinin artmasının Afrika'daki turizmi negatif etkileyeceği sonucu Afrika'daki turizmin iktisadi olarak 'düşük mal' sayılabileceği, kişilerin geliri arttıkça alternatif destinasyonlara yöneleceği şeklinde yorumlanabilir. Dünya gelirin'e ait katsayının da istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülecektir. Dünya geliri arttıkça gelen turist sayısının arttığı ve katsayının istatistiksel olarak anlamlı olduğu; tüketici fiyat endeksi ise beklenildiği gibi negatif etkiye sahip iken istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülecektir. Bu değişken Afrika'nın turizm talebini inceleyen diğer çalışmada da istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur (Kareem, 2005). Bu durum tüketici fiyat endeksinin beklenilenin aksine turizm talebini açıklamada yeterli olmadığı veya gelen turistlerin esnek bir fiyat talebi olduğunu göstermektedir. Afrika kıtasında beklenildiği gibi suç oranının artması turizm talebini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum daha önce vurgulanan turizmin sosyal, siyasi ve şiddet olaylarından kolaylıkla etkilendiğini ispatlar niteliktedir. Mobil telefon kullanıcı sayısı her üç modelde de turizm talebini pozitif yönde etkilemektedir. Bu durum iletişim ve altyapısına yapılan yatırımlar arttıkça ve insanların kıtada buldukları sürede rahatlıkla iletişim kurduklarında turizm talebine olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Son olarak bölgeye özgü bir sorun olan sıtmalı hasta sayısı kişilerin turizm taleplerini beklenildiği gibi negatif etkilemektedir.

Dinamik panel analizi sonuçları ise şu şekilde özetlenebilir.

Tablo 4: Dinamik Panel Analizi Sonuçları

Değişken	turist(-1)	Dünya Geliri	Tüketici fiyat endeksi	MobilTelefon	Suç Oranı	Sabit (C)
Katsayı	0.869*** (10.82)	1.22e-08* (1.71)	-1963.5 (1.55)	0.00257** (2.32)	-14192.9** (-2.54)	-397572.9 (-1.54)

Not: *, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini temsil etmektedir.

Tek eşitlikli basit OLS tahmincisi dinamik yapıyı ihmal ettiği için bazı değişkenlerin içsellik durumunu dikkate almadığından yanlış ve tutarsız sonuçlar verebilmektedir (Eilat ve Einav 2003,3). Arellano Bond bir aşamalı GMM analizi zaman aralığının az birim sayısının fazla olduğu durumlarda kullanılır. Dinamik analiz içsellik problemini düzelttiği için ve dinamik yapıyı dikkate aldığı için, dışlanan değişkenlerin varlığını içselleştirdiği için analizlerde daha iyi sonuçlar vermektedir (Naude ve Saayman,2005, 384). Tabloda görüleceği üzere gelen turist sayısının bir gecikmeli değeri gelen turist sayısını pozitif olarak etkilemektedir. (Pozitif tecrübeler) Katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır. Dünya geliri ve cep telefonu kullanıcı sayısının artması turist sayısını pozitif olarak etkilerken suç oranının artması ve tüketici fiyat endeksi negatif etkiye sahiptir. Tüketici fiyat endeksi değişkeni istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır.

4. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı seçilmiş Afrika ülkelerine yönelik turizm talebinin belirleyicilerini incelemektir. Bu amaçla dünya gelir düzeyi, tüketici fiyat endeksi gibi makroekonomik değişkenler ve kıtaya özgü durumları ifade etmek için sosyo-politik değişkenler olan suç oranı ve sıtmal hasta sayısı modele dâhil edilmiştir. Afrika'ya yönelik turizm talebi, statik panel analizi OLS, sabit etkili ve rassal etkili modeller aracılığıyla tahmin edilmiştir. Bahsedilen modeller dinamik yapıyı ihmal ettiği için Arellano-Bond bir aşamalı GMM tahmincisini kullanarak dinamik panel veri tahmini yapılmıştır. Statik panel analizinde dünya geliri, cep telefonu kullanıcı sayısı turizmi pozitif yönde etkilerken; tüketici fiyat endeksi, suç oranı ve sıtmal hasta sayısı negatif yönde etkilemiştir. Ayrıca tüketici fiyat endeksi değişkeni ve sıtmal hasta sayısı değişkeni istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Tüketici fiyat endeksi değişkeninin istatistiksel olarak anlamsız çıkması, Afrika'ya giden turistlerin görece olarak gelir seviyesi yüksek kişilerden oluştuğu ve bu kişilerin kıtadaki fiyat değişimlerine karşı duyarsız olduğu çıkarımı yapılabilir. Sıtma hastalığı ile ilgili durum ise giden turistlerin Afrika'ya varışlarından önce ilgili hastalığı karşı koruyucu önlemler aldığı şeklinde değerlendirilebilir. Dinamik panel veri analizinde ise ilgili yazına paralel olarak turist sayısını tahmin etmede önemli bir değişken olarak turist sayısının bir gecikmeli değeri olmuştur. Suç oranı değişkeni, turist sayısını negatif yönde etkileyen bir faktör olarak bulunmuştur. Bu sonuç ise ilgili yazını destekler niteliktedir. İletişim olanaklarını temsil etmesi düşünülerek modele dâhil edilen kayıtlı cep telefon kullanıcı sayısı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Sonuç olarak Afrika ülkelerine yönelik turizm talebini inceleyen bu çalışma kıtaya yönelik turizm talebinde ülkede fiyat değişimlerinin önemli bir değişken

olmadığı, diğer taraftan kıtanın turizm altyapısı, teknoloji düzeyi ve güvenlik seviyesinin önemli değişkenler olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda ileride yapılacak olası araştırmalarda politik istikrar bir değişken olarak ele alınabilir. Bunun nedeni, politik istikrarın söz konusu anlamlı değişkenleri açıklama gücüdür. Ek olarak, Afrika kıtası turizm talebini araştırmaları, yöntem olarak ilgili değişkenlerin durağanlığını dikkate alan birim kök ve panel eş bütünleşme testleri aracılığıyla sorgulanabilir. Son olarak, gelecek çalışmalarda bu araştırmadaki istatistiksel olarak anlamsız çıkan tüketici fiyat endeksi ve sıtımali hasta sayısı değişkenleri yerine kıtaya özgü durumları ifade eden değişkenlerin modele dahil edilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aydin, A., Darıcı, B. ve Taşçı, H. M. (2015). Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (45), 143.

Bahar, O. ve Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: dinamik panel veri analizi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2), 255-265.

Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. Journal of Travel research, 33(1), 12-23.

Eilat, Y. ve Einav, L. (2004). Determinants of international tourism: a three-dimensional panel data analysis. Applied Economics, 36(12), 1315-1327.

Eilat, Y. ve L., Einav (2003), "The Determinants of International Tourism", A ThreeDimensional Panel-Data. Analysis, Unpublished Working Paper.

Erkan, B., Kara, O., ve Harbalıoğlu, M. (2013). Türkiye De Turizm Gelirlerinin Belirleyicileri. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (39), 1-20.

Eugenio-Martín, J., Martín Morales, N. ve Scarpa, R. (2004). Tourism and economic growth in Latin American countries: A panel data approach.

Figini, P., ve Vici, L. (2010). Tourism and growth in a cross section of countries. Tourism Economics, 16(4), 789-805.

Fourie, J., ve Santana-Gallego, M. (2013). The determinants of African tourism. Development Southern Africa, 30(3), 347-366.

Gujarati, D. N.(1999): Basic Econometrics. International Edition, Prentice-Hall International, Inc.

Habibi, F. (2017). The determinants of inbound tourism to Malaysia: a panel data analysis. *Current Issues in Tourism*, 20(9), 909-930.

Ibrahim, M. (2013). The determinants of international tourism demand for Egypt: panel data evidence.

Javid, E., ve Katircioglu, S. (2017). The globalization indicators-tourism development nexus: a dynamic panel-data analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1194-1205.

Kareem, O. I. (2008). A panel data analysis of demand for tourism in Africa. *Ibadan Journal of Social Sciences*, Forthcoming.

Kester, I.G.C. (2003), "International Tourism in Africa", *Tourism Economics*, Vol. 9, pp. 203-221.

Khoshnevis Yazdi, S., ve Khanalizadeh, B. (2017). Tourism demand: a panel data approach. *Current Issues in Tourism*, 20(8), 787-800.

Lim, C. (1997), "Review of International Tourism Demand Models", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(4), pp. 835-849.

Lim, C. (1997). An econometric classification and review of international tourism demand models. *Tourism Economics*, 3(1), 69-81.

Naude, W.A. ve A. Saayman (2005), "The Determinants of Tourism Arrivals in Africa: A Panel Data Regression Analysis", A paper Prepared for the International Conference, Centre for the Study of African Economics, St. Catherine's College, University of Oxford, 21-22 March.

Özer, M., ve Biçerli, K. (2003). Türkiye'de kadın işgücünün panel veri analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Salifou, C. K., ve Haq, I. U. (2017). Tourism, globalization and economic growth: a panel cointegration analysis for selected West African States. *Current Issues in Tourism*, 20(6), 664-667.

Seetanah, B., Durbarry, R., ve Ragodoo, J. N. (2010). Using the panel cointegration approach to analyse the determinants of tourism demand in South Africa. *Tourism Economics*, 16(3), 715-729.

Soyu, E., Karaçor, S., Altınok, S., ve Fırat, A. P. D. E. Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomideki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme An Evaluation on the Place and Importance of Tourism Revenues of Turkey in Economy.

Tatoğlu, F. Y. (2012). Panel veri ekonometris: stata uygulamalı. Beta Basım Yayın.

Uğuz, S. Ç., ve Topbaş, F. (2011). Döviz Kuru Oynaklığı Turizm Talebi İlişkisi: 1990-2010 Türkiye Örneği. In *Anadolu International Conference in Economics II*.

World Bank. International Economics Dept. Development Data Group. (2018). *World development indicators*. World bank.

World Tourism Organisation (2017), “Tourism Highlights”, Edition (2017)

Yamaura, K., ve Thompson, A. (2015). Analysis of tourism demand model across european source countries. *Tourism Planning & Development*, 12(2), 145-154.

EKLER

Ek1: Gelen Turist Sayısı

Ek2: Turizm Gelirleri

Ek:1 ULUSLARARASI TURİST SAYISI

	Gelen Turist Sayısı (Milyon)							Pazar Payı (2016)
Yıl	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	
Ülke								
Avrupa	261.5	303.5	386.6	453.2	489	603.7	616.2	49.9
Asya	55.9	82.1	110.4	154.1	208.1	284	308.4	25
Pasifik								
Amerika	92.8	108.9	128.2	133.3	150.1	192.7	199.3	16.1
Afrika	14.8	18.7	26.2	34.8	50.4	53.4	57.8	4.7
Orta	9.6	12.7	22.4	33.7	55.4	55.6	53.6	4.3
Doğu								
Dünya	435	526	674	809	953	1,189	1,235	100

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO,2017)

Ek:2 Afrika ülkelerine gelen turist sayısı ve turizm gelirleri

Destinasyon	Gelen Turist Sayısı (Milyon)				Turizm Gelirleri (Milyon Dolar)				
	2010	2014	2015	2016	2010	2014	2015	2016	Pazar Payı(%)2016
Afrika	50,426	55,048	53,431	57,771	31,164	36,493	32,784	34,776	100
Kuzey Afrika	19,682	20,431	17,987	18,616	9,662	10,964	8,900	9,139	26,3
Cezayir	2,070	2,301	1,710	...	220	258	308
Fas	9,288	10,283	10,177	10,332	6,703	7,379	6,263	6,548	18.8
Sudan	495	684	741	...	94	967	949	1,009	2.9
Tunus	7,828	7,163	5,359	5,724	2,645	2,359	1,381	1,239	3.6
Sahraaltı Afrika	30,743	34,617	35,444	39,155	21,502	25,529	23,884	25,637	73.7
Angola	425	595	592	...	719	1,589	1,163
Benin	199	242	255	267	149	151	141
Botswana	1,973	1,966	1,528	...	779	977	1,036	1,101	3.2
Burkina Faso	274	191	163	...	72	135	109
Burundi	142	235	131	...	2	4	2
Kamerun	569	159	595	450
Capo Verde	336	494	520	598	278	405	351	368	1.1
Orta Afrika Cumhuriyeti	54	96	121	...	11
Çad	71	122	120
Komorlar	15	23	24	...	35	48	40
Kongo	194	227	63
Fildişi Sahilleri	252	471	1,441	...	201	184	158
Kongo Cumhuriyeti	81	11	45	0.1
Djibouti	51	18	25	31
Eritre	84	119	114	142	48	0.1
Etiyopya	468	770	864	...	522	351	395	280	0.8
Gambiya	91	156	135	...	74	107	120
Gana	931	825	897	...	620	897	819
Gine	12	33	35	...	2	17	23	16	0.0
Gine Bise	22	36	44	...	13	21	17
Kenya	1,470	1,261	1,114	...	800	811	723	824	2.4
Lesotho	414	23	16	34	34	0.1
Liberya	12	55	46
Madagaskar	196	222	244	293	307
Malavi	746	819	805	...	31	31	37
Mali	169	168	159	...	205	212	186
Moritanya	37	29	30	0.1
Mauritus	935	1,039	1,151	1,275	1,282	1,447	1,432	1,572	4.5
Mozambik	1,718	1,661	1,552	1,639	108	207	193	108	0.3
Namibya	984	1,320	1,388	...	438	413	375	295	0.8

Nijerya	1,555	...	1,255	...	576	543	404	1,070	3.1
Reunion Adası	421	406	426	458	392	387	339	360	1.0
Rwanda	504	926	987	...	202	304	368	390	1.1
Sao Tome ve Principe	8	11	56	62	69	0.2
Senegal	900	963	1,007	...	453	423	368
Sejšeller	175	233	276	303	343	398	392	414	1.2
Sierra Lone	39	44	24	54	26	35	23
Güney Afrika	8,074	9,549	8,904	10,044	9,070	9,348	8,235	7,910	22.7
Swaziland	868	939	873	947	51	15	14
Tanzanya	754	1,113	1,104	...	1,255	2,010	2,006	2,135	6.1
Togo	202	282	273	...	66	125	114
Uganda	946	1,266	1,303	...	784	791	1,171	768	2.2
Zambiya	815	947	932	956	492	642	660	683	2.0
Zimbabve	2,239	1,880	2,057	2,168	634	827	886

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü(UNWTO,2017)

ZİYARETÇİ SAYILARININ ANALİZİ İLE İSTANBUL'UN TURİZM PAZARLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Emre BAHAR²

Fusun İSTANBULLU DİNÇER³

ÖZET

İstanbul, kültür turizmi olanakları ile deniz kum güneş üçlüsünün oluşturduğu kitle turizmine bir alternatif olarak düşünülen önemli turizm destinasyonlarından bir tanesidir. Bununla birlikte kongre, fuar, iş, alışveriş ve sağlık turizmi alanlarının da merkezidir. Turizm yatırımlarının ve istihdamının on iki ay sürmesi ve şehirlerin ekonomik canlılığının devam etmesi için geliştirilen kültür turizmi, dünya üzerinde birçok kenti sahip olduğu soyut ve somut kültürel değerleri ile cazibeli kültür turizmi kentleri durumuna getirmiştir. İstanbul, Türkiye'nin en önemli kültür turizm merkezlerinden birisidir. İstanbul, tatil amaçlı gelen turistlerden ziyade kültürel amaçlı geziler için gelen turistleri ağırlamaktadır. Çalışmanın amacı İstanbul iline gelen ziyaretçi sayısında yıllara göre meydana gelen değişimlerin, çeşitli turizmi pazarlarına göre değerlendirilmesidir. Özellikle 2016 yılı ve sonrasındaki ziyaretçi sayısında meydana gelen değişimler, yükselişe ve düşüşe geçen turizm pazarları analiz edilecektir. Çeşitli ülke pazarlarındaki gelişmeler, meydana gelmiş olan siyasi ve ekonomik krizler ile terör olaylarını göz önüne alınarak değerlendirilecektir. Bu çalışmada, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yayınlamış olduğu ziyaretçi istatistiklerinden yapılan incelemeler ile yerli ve yabancı basın kuruluşlarında yer almış olan haberlerin analizinden yararlanılmıştır. Çalışma sadece İstanbul ili ziyaretçi istatistikleri özelinde yapılmıştır. 2016 yılında 2015 yılına göre İstanbul'da büyük bir ziyaretçi azalışı meydana gelmiştir. (% 25,9) Almanya, Rusya Hollanda ve diğer pazarlarda büyük düşüşler meydana gelmiştir. Bunun yanı

Geliş Submitted 12.07.2018

Kabul Accepted 17.10.2018

¹ Çalışma, 7. Ulusal 3. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu'nda 20 Nisan 2018'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, emrebahar@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9273-0312

³ Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, istanbul@istanbul.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9446-5519

sıra Suudi Arabistan, Ukrayna, İnan, pazarlarında son yıllarda artışlar olmuştur. 2017 yılı ziyaretçi verilerine göre İstanbul'a gelen her dört ziyaretçiden birini Araplar oluşturmaktadır. İstanbul turizmi için özellikle Avrupa pazarının düşüşler gösterdiği bugünlerde Araplar büyük önem taşımaktadır. Bu pazarların gelişimine devam ettirilmesi gereklidir. Bununla birlikte İstanbul'a ziyaretçi gönderen ülkelerde özellikle Avrupa pazarında yaşanan ziyaretçi düşüşlerinin nedenleri araştırılarak; İstanbul'un gerileyen turizm pazarlarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır ve bunun için öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Kültür Turizmi, İstanbul, İstanbul Ziyaretçi İstatistikleri

JEL Kodu:L83

EVALUATION OF ISTANBUL'S TOURISM MARKETS WITH THE ANALYSIS OF VISITOR NUMBERS ⁴

Emre BAHAR

Füsun İSTANBULLU DİNÇER

ABSTRACT

Istanbul is one of the important tourism destinations which is considered as an alternative to mass tourism formed by the sea sand sun trio with its cultural tourism opportunities. It is also the center of congress, fair, business, shopping and health tourism. Cultural tourism, developed for tourism investments and employment for twelve months and for the continuity of the economic viability of the cities, has made many cities all over the world with the abstract and concrete cultural values and attracted cultural tourism cities. Istanbul is one of Turkey's most important tourism centers of culture. Istanbul welcomes tourists coming for cultural trips rather than tourists. The aim of this study is to evaluate the changes in the number of visitors to the city of Istanbul according to various tourism markets. In particular, changes in the number of visitors in 2016 and in the post-2016 period will be analyzed and the tourism markets that go down and fall will be analyzed. Developments in various markets will be evaluated by considering the political and economic crises and terrorist incidents.

In this study, an analysis of visitor statistics published by Istanbul Provincial Directorate of Culture and Tourism and the analysis of news which have taken place in domestic and foreign press organizations were utilized. The study was conducted only in the context of visitor statistics in Istanbul. In 2016, a big visitor decrease occurred in Istanbul compared to 2015

⁴ The study was presented as an oral report on April 20, 2018 at the 7th National 3rd International East Mediterranean Tourism Symposium.

year. (25.9%) Germany, Russia, The Netherlands and other markets have seen major decreases. In addition, there have been increases in Saudi Arabia, Ukraine and Iran in recent years. According to visitor data for 2017, Arabs are one of every four visitors to Istanbul. Arabs are of great importance nowadays, especially when the European market is declining for Istanbul tourism. The development of these markets should be continued.

However, the reasons of visitors' decline in the European market especially in the countries sending visitors to Istanbul are investigated; The development of Istanbul's declining tourism markets is of great importance and recommendations are presented

Keywords: *Culture Tourism, İstanbul, İstanbul Visitors Statistics*

JEL Code: L83

1- KÜLTÜR KAVRAMI VE KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür, Latince “cultura” kelimesinden diğer dillere geçmiş ve 12. yüzyıldan günümüze kadar kullanılan bir sözcüktür. Önceleri tarımsal üretimi, ekip biçmeyi anlatan kelime 19.yüzyıldan itibaren insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplam yaşama biçimi şeklinde tanımlanmıştır. Türkçe’ de kültür sözcüğü yerine zaman zaman “bilgi, bilgi birikimi, ekin, bilgi dağarcığı, hars” sözcükleri kullanılmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005:127). Kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin bir araya gelerek oluşturduğu; inanış, yargılar, fikirler ve tutumların bir bütünlüğüdür (Turhan, 1994:45 aktaran Barakazı ve Karapınar, 2015:610). Kültür, bir toplumun uygulamalarını temsil eder; toplumun geleneksel inançlarını, sosyal rollerini ve kuşaktan kuşağa geçen maddi nesnelere ifade eder (Cook vd. 2016: 305).

Kültür turizmi, yeni gelir kaynakları oluşturmak için şehirlerin önemli stratejilerinden biri olmuştur. Kültür turizmi, kültürel etkinlikleri genişletmek için önemli bir araçtır aynı zamanda şehir ekonomisine ve gelişimine de katkı yapmaktadır (Uysal ve Özden, 2011:389). Kültür turizminin ilk zamanlarında bir niş pazar - bir ürünün veya hizmetin potansiyel müşteri olduğu düşünülen belli bir hedef kitleye pazarlanmasına yönelik olan pazarlama stratejisi olduğu düşünülmekteydi. Geçen zamanla birlikte kültür turizminden, kitle turizmi etkinlikleri gibi söz edilmektedir. Dünya Turizm Örgütü, yapılan turizm seyahatlerinin %37’sini, kültür turizminin oluşturduğunu ve bu talebin her yıl % 15 oranında artacağını tahmin etmektedir. Kültür turizmi talebi önemli bir pazar bölümünü temsil etmektedir. Bu açıdan kültür turizmi

ve kültürel turistin tam olarak anlaşılması ile kültürel kaynakların sürdürülebilirlik ilkelerine göre turizme açılması büyük önem taşımaktadır (Uygur ve Baykan, 2007:32).

Kültür turizmi ile ilgili çalışmalarda, kültür turizmi, kültürel turizm, tarihi turizm, miras turizmi şeklinde çeşitli kavramların kullanıldığı bilinmektedir. Birbirinin içinde olan bu kavramlar arasında sınır çizmek güçtür. Bir bölgedeki miras ve tarihsel kaynaklar kültürel turizmin doğmasındaki en önemli etkidir (Üsküdar, Çakır ve Temizkan, 2014:69).

Teknolojik gelişmeler, ulaşımın konforlu olması ve insan eğitiminin üst düzeylere ulaşması sonrası farklı merak duygularının oluştuğunu söylenebilir. Bununla birlikte arkeoloji, sanat ve birçok bilim türüyle bağlantısı nedeniyle kültür turizmi zengin bir turizm çeşididir. Kültürel değerleri içerisinde barındıran turistik bölgelerde kültür turizmi hızlı bir gelişim göstermektedir (Barakazı ve Karapınar, 2015:609).

Kültür turizmi, insanların yeni bilgi deneyim kazanarak kültür seviyesini arttırmak ve kültürel farklılıkları öğrenmek amacıyla kültürel yerleri görmek ve kültürel olaylara katılmak için yer değiştirmesidir (Doğaner, 2013:13). Kültür turizminin en belirgin ayırt edici özelliği hareket amacının kültürü öğrenmek olmasıdır.

Kültür Turizmi, insanların kültürel açıdan zengin yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgili bir turizm çeşididir (Rızaoğlu, 1995:57 aktaran Avcıkurt, 2009:18).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) kültür turizmini; “bireylerin haç, sanat, folklor ve doğayı araştırma gezileri, sitlere ve anıtlara geziler, festivallere ve diğer kültürel etkinliklere gidiş, sahne sanatları, inceleme ve kültür gezileri gibi temelde kültürel amaçlı tüm hareketler” olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte kültür turizminin temel özelliği aynı zamanda yöreyi, yöre halkının yaşam tarzını ve bu iki şeye kimlik ve özellik kazandıran her şeyi deneyimlemek ve tadına varmaktır (Yücel, 2013:17).

Kültür turizmi, kişilerin kültürel gereksinimlerini karşılamak, yeni bilgiler edinmek, deneyimler kazanmak üzere, yaşadıkları yer dışında kültürel zenginliğe sahip yerlere yaptıkları turizm hareketleridir. Bireylerin her zaman yaşadıkları yerlerden ayrılarak, kültürel gereksinimlerini gidermek üzere bilgi edinmek amacıyla kültürel çekiciliklerin olduğu yerlere gitmesidir (Üsküdar, Çakır ve Temizkan, 2014:69).

Amerika Birleşik Devletleri'nde seyahat ederken kültürel mirasın bir turistik yerini ziyaret etmek, tatil deyken yapılması gereken en iyi etkinlikler arasındadır. 2004'te, Travel Industry of America' ya göre-Amerika Seyahat Endüstrisi-, yapılan kişisel gezilerin % 17' si

miras ve kültürel yerler içeren ziyaretleri içeriyordu (Kaufman ve Scantlebury, 2007: 213-214).

Kültür turizmi çok geniş bir kavram olması nedeni ile gruplara ayrılmıştır. Kültür turizmin daha kolay pazarlanması gereksinimi bu alt grupları ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte; kültür turizmi; miras turizmi, tarih turizmi, etnik turizm gibi türleri içermektedir (Doğaner, 2003, 1-2 aktaran Günel vd.2009:277). McKercher ve du Cros' ya göre (2002) kültür amaçlı seyahat eden turistler amaçları bakımından beş gruba ayırmaktadırlar; amaçlı gezenler, çevreyi görmekle yetinenler, kaşifler, kültüre ilgisi zayıf olanlar, rastlantısal ziyaretçiler. Benzer bir gruplamada da Cluzeau (2000), üç kategori belirlemiştir; yüksek motivasyonlu konu uzmanları, motivasyonları yüksek ancak ilgileri pek çok konuya dağılmış olanlar, merakını çeken bir konuda fırsat oluşunca ve seçici davranarak bu turizme katılanlar. Bu son grup, özellikle kitle turistlerini ağırlayan kalabalık turizm merkezlerinde yaygındır (Öter ve Özdoğan, 2005:129).

2- İSTANBUL VE KÜLTÜR TURİZMİ

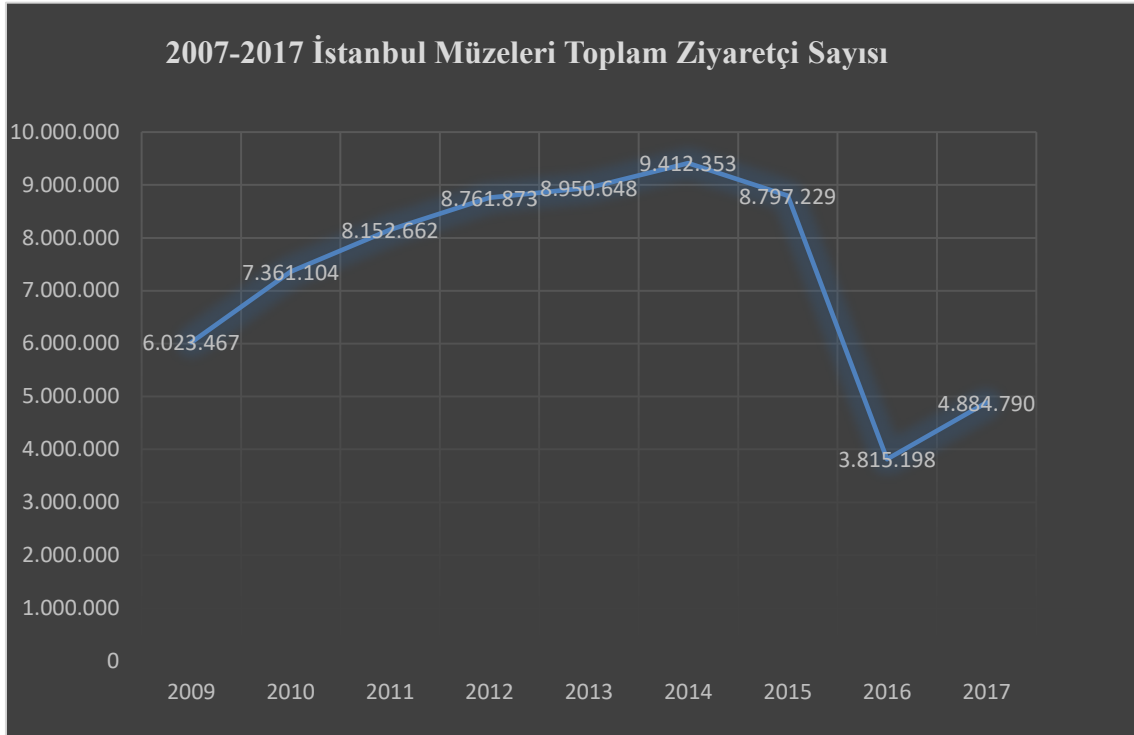
Dünyada bazı şehirler ayrı bir kent destinasyonu olarak gelişmişlerdir. Honk Kong, Paris, Roma, Viyana, San Fransisko, San Antonio, Seattle, Singapur ve Vancouver kent turizminin önemli destinasyonları arasında sayılmaktadır (Cook, Hsu ve Marqua, 2016:232). Ülkemizden örnekler vermek gerekirse İstanbul bir kent ve kültür turizmi destinasyonu olarak ön planda olan şehirlere örnek verilebilir.

Türkiye'de kültür turizmi denildiği zaman İstanbul şehri ilk akla gelmektedir. İstanbul, eski uygarlıklara başkentlik yapması nedeniyle; tarihi, kültürü ve doğal manzarası ile turizm açısından önemli potansiyele sahip bir şehirdir. 21. yüzyılda modern yüzü, alışveriş olanakları, kültürel etkinlikleri, kongre merkezleri ve medikal alanındaki hizmetleriyle İstanbul her türlü gereksinime karşılık verebilen bir şehir olmuştur (Seçilmiş ve Köz, 2015:70). Bütün bunlarla birlikte düşük maliyetli havayolları, Barcelona, Roma, Venedik ve İstanbul gibi Akdeniz şehirlerini kültür ve miras ile ilgili farkındalığı olan turistlere fiyat olarak ulaşılabilir hale getirdi (Smith, 2009:289). İstanbul'a dünyanın çeşitli yerlerinden sefer düzenleyen yerli ve yabancı havayolları İstanbul'un kültür turizminin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanında İstanbul çok sayıda ziyaretçi ağırlayan dünyaca ünlü müzelere sahip bulunmaktadır.

2014 yılından itibaren İstanbul'da müze ziyaretçi sayılarında 2017 yılına kadar büyük düşüşler meydana gelmiştir. 2015 yılında toplam ziyaretçi sayısı 8 797 229'dur. 2016 yılında

toplam müzeleri ziyaret eden kişi sayısı 3 815 198'dir. Bununla birlikte 2017 yılında 2016 yılına göre müzeleri ziyaret eden kişi sayısı da artış göstermiştir ve 2017 yılında toplam 4.884.790 kişi müzeleri ziyaret etmiştir (<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR-217388/muze-ziyaretci-sayilari.html>). Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi kültür turizmi açısından en çok ilgi çeken yerler olmaktadır. Bununla birlikte İstanbul'da müze ziyaretçi sayılarında son 9 yıl dikkate alındığında son yıllarda büyük bir düşüş eğilimi fark edilmektedir. Bu verilerden yola çıkarak; İstanbul'a kültürel amaçlı olarak gelen ziyaretçi sayısında büyük düşüşlerin meydana geldiği düşünülebilir. Dikkat edilmesi gereken nokta ise bu verilerin yerli ve yabancı bütün ziyaretçileri içerdiğidir. Yayınlanan istatistiklerde milliyetlere ve yerli ve yabancı ziyaretçi olma durumuna göre bir ayırım yapılmamaktadır.

Tablo:1 2009-2017 İstanbul Müzeleri Toplam Ziyaretçi Sayısı



Kaynak: <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR-217388/muze-ziyaretci-sayilari.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2018

İstanbul, dünya genelinde kültür turizmi kenti olarak son yıllarda ziyaretçi sayısında büyük bir gelişme göstermiştir. Fakat bu gelişimde, son yıllarda meydana gelen ekonomik ve siyasi gelişmeler ve terör olayları nedeni ile özellikle 2016 yılında ziyaretçi sayısında büyük düşüşler meydana gelmiştir. Türkiye'ye gelen 2016 yılı toplam ziyaretçi sayısına bakıldığında

25 352 213 olduğu görülmektedir. 2015 yılı rakamları ile karşılaştırıldığı zaman 36 244 362 ziyaretçi sayısı gözükmemektedir. Türkiye genelinde gelen ziyaretçi sayısında yaklaşık olarak 11 milyon (10 892 149) azalma görülmektedir (Turizm İstatistikleri Raporu Aralık, 2016: 4). Bu ülke ekonomisi ve turizm gelirleri için çok büyük bir gelir kaybını ifade etmektedir.

İstanbul gelen ziyaretçi açısından bir değerlendirme yapmak gerekirse; Atatürk Havalimanı, Sabiha Gökçen Havalimanı, Haydarpaşa, Pendik, Zeytinburnu ve Karaköy limanlarından alınan verilere göre İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısı ise 2016 yılında 9 203 287 olmuştur; 2015 yılına bakıldığı zaman gelen ziyaretçi sayısı 12 414 677 gözükmemektedir. Türkiye genelinde olduğu gibi belirgin bir düşüş İstanbul'da da gözükmemektedir (3 211 390) (Turizm İstatistikleri Raporu Aralık, 2016: 4). Bu büyük düşüşün nedenleri araştırılmak istenirse ülke genelinde meydana gelmiş yoğun terör olayları dışında son yıllarda özellikle İstanbul'da meydana gelmiş olan terör olaylarının etkisini de incelemek gerekmektedir. Bununla birlikte çeşitli ülkeler ile yaşanan siyasi krizlerin etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır.

Türkiye'de 2016 yılında bölgesel ve ulusal çatışmalar olmuştur. Türkiye çeşitli terör örgütleri ve cihat örgütleri gibi terör gruplarının çok sayıda saldırısının hedefi haline gelmiştir. Aşağıda son yıllarda İstanbul'da meydana gelmiş olan terör saldırıları verilmektedir (<http://www.euronews.com/2016/01/12/timeline-of-terrorism-in-turkey>, Erişim Tarihi, 02.01.2018).

- 1 Ocak 2017 - Bir silahlı kişi İstanbul'daki Reina gece kulübüne saldırıda bulundu en az 39 kişiyi öldürdü ve ardından İŞİD saldırı tarafından üstlenildi.
- 10 Aralık 2016 - İstanbul'da Beşiktaş futbol takımının stadyumunun önünde iki ölümcül bombalı saldırı düzenlendi. Yerel raporlara göre, ölü sayısı başlangıçta 44, daha sonra 45'e yükseldi.
- 15 Temmuz 2016 - Türk ordusunun bir grubunun darbe girişiminde başarısız olması sonrasında 250'den fazla kişi öldü.
- 28 Haziran 2016 - Üç şüpheli saldırgan, geliş salonunda kendilerini havaya uçurmadan önce Atatürk Havalimanı çıkış salonundaki insanlara ateş açtı. Ölüm sayısı 45'i buldu
- 7 Haziran 2016 - İstanbul'da bir polis otobüsü üzerinde düzenlenen arabalı bir bombası saldırısında yedi subay ve dört sivil öldü. Vezneciler' in merkezi bölgesinde araç geçerken, patlayıcılarla dolu bir araba uzaktan kumanda ile patlatıldı.
- 19 Mart 2016 - İstanbul'da meydana gelen bombalı intihar saldırısında dört kişi öldü

- 18 Mart 2016 - Bir polis memuru PKK'ya karşı yapılan güvenlik operasyonunda öldü
- 12 Ocak 2016 - İstanbul'da düzenlenen bir intihar saldırısında en az sekizi Alman turist olmak üzere 10 kişi öldü.
- 6 Ocak 2015 - Hamile bir kadın intihar bombacısı, Sultanahmet'te Sultanahmet Camii ve Ayasofya yakınlarındaki turistik bölgede kendini havaya uçurdu. Daha sonra Dağıstan'dan bir Çeçen-Rus vatandaşı olan Diana Ramazova olarak tanımlandı. Bombalı saldırısı bir polis memurunu öldürmüş ve diğerini yaralamıştır.

Ülke genelinde yapılan terör saldırılarının İstanbul üzerinde odaklandığı görülmektedir. Özellikle İstanbul'un turizm açısından önemli bölgelerinde terör saldırıları meydana gelmiştir. İstanbul en çok ziyaretçi ağırlayan turizm bölgesi olması nedeniyle de terör eylemlerinin en önemli hedeflerinden birisi olmuştur.

Gerçekleşen terör olayları, siyasi krizler ve darbe girişiminin gerçekleştiği 2016 yılında 18 Aralık 2017 tarihli Dünya Gazetesi haberine göre; İstanbul'a uçuşunu durduran bayrak taşıyıcı havayolu şirketi((Bir ülkede yerel olarak tescilli, uluslararası işletmeler için devlet tarafından verilen tercihli haklar veya imtiyazlar kullanabilen ulaşım şirketi) sayısı yediye ulaştı. Beşi Avrupa'dan (Air France, Iberia, Swiss, Alitalia, Austrian) ve ikisi Amerika'dan (Air Canada, Delta) 7 bayrak taşıyıcısı havayolu son bir yılda İstanbul uçuşlarını durdurdu. Bu havayollarından bazıları alt markalarla (Air France, Mart 2018'den itibaren İstanbul uçuşlarını alt markası Joon ile yapacak) seferleri devam ettirseler de "bayrak taşıyıcısı" firmaların uçuşlarını durdurması "olumsuz" bir gelişme olarak turizm sektörü çevresinde değerlendirilmektedir. Marka ve güvenlik algısını temsil eden bayrak taşıyıcı şirketlerin uçuşlarını kesmesinin, özellikle seyahatlerinde konfor arayan yüksek gelir grubunda Türkiye algısını olumsuz etkilemesinden korkuluyor. Avrupa dışından uçuş durduran Air Canada ve Iberia Havayolları İstanbul seferlerini "talepteki dramatik düşüş" nedeniyle durdurduğunu açıklamıştı. Delta Havayolları'nın ülkesi ABD'den Türkiye'ye geliş rakamları 2015 yılı ocak – ekim döneminde 726 bin kişiydi, 2016'da 304 bine düştü. Roma – İstanbul – Roma uçuşlarını durduran Alitalia'nın ülkesi İtalya'dan da büyük düşüş var. Türkiye'ye en fazla turist gönderen Avrupa ülkesi Almanya'dan hat iptali yok. Ancak Alman Lufthansa Grubu bünyesinde bulunan İsviçre Havayolları (Swissair) İstanbul uçuşlarını durdurmuştu. Lufthansa da Münih- İstanbul hattını kapatmıştı. Güvenlik gerekçesiyle seferlerini iptal eden tek firma İsrail havayolları El Al oldu. Türkiye'ye uçuşlarını durduran diğer şirketler arasında Tayvanlı EVA ile Malezya Havayolları da bulunmaktadır (<https://www.dunya.com/ekonomi/havacilikta-sert-rekabet-haberi-394856>, Erişim Tarihi

22.01.2018). Bu havayolu şirketlerinin uçuşlarını durdurması hem İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısını hem de İstanbul'un imajını olumsuz etkilemesi kaçınılmazdır.

İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısında meydana gelen büyük azalmanın en önemli nedenlerinden birinin meydana gelen terör saldırıları olduğunu söylemek yanlış olmaz fakat terör saldırıları dışında ülkeler arasında meydana gelen diğer siyasi ve uluslararası krizlerin bu büyük ziyaretçi azalışındaki etkisi küçümsenemez. Bundan sonraki bölümde, İstanbul ziyaretçi sayısında azalma olan ülkeler ile bu ülkelerle meydana gelmiş olan krizler değerlendirilecektir.

3- ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sayfasında yayınlamış olduğu istatistikler kullanılmıştır. İstanbul'un ziyaretçi verileri, Türkiye'nin ziyaretçi verileri, İstanbul müze ziyaretçi bilgilerinden yararlanarak derlenen verilerden yıllara ve aylara göre meydana gelen değişimler göz önüne alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Yerli ve yabancı basın kuruluşlarında ilgili dönemlerde yer alan haberler analiz edilmiştir. Bu değerlendirme yapılırken o zaman diliminde meydana gelmiş terör olayları, ekonomik ve siyasi olaylar incelenerek bununla olan ilişkisi araştırılmıştır. Son üç yıl (2017-2016-2015) İstanbul'a gelen ilk on ülkenin ziyaretçi sayılarındaki değişim oranları incelenmiştir. Bunlar arasında büyük değişimler olan pazarlar olan; Almanya, Hollanda, Rusya ve Arap pazarları üzerinde ülkelerarasında meydana gelmiş olan olumlu ve olumsuz gelişmeler incelenen basın haberleri göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Bu pazarların İstanbul turizmi için önemi dikkate alınarak bu pazarlarda tekrar gelişim sağlanması için öneriler sunulmuştur. Turizm olgusunun birçok sosyal ve toplumsal olaylarla olan yakın ilişkisi üzerine dikkat çekilmiştir.

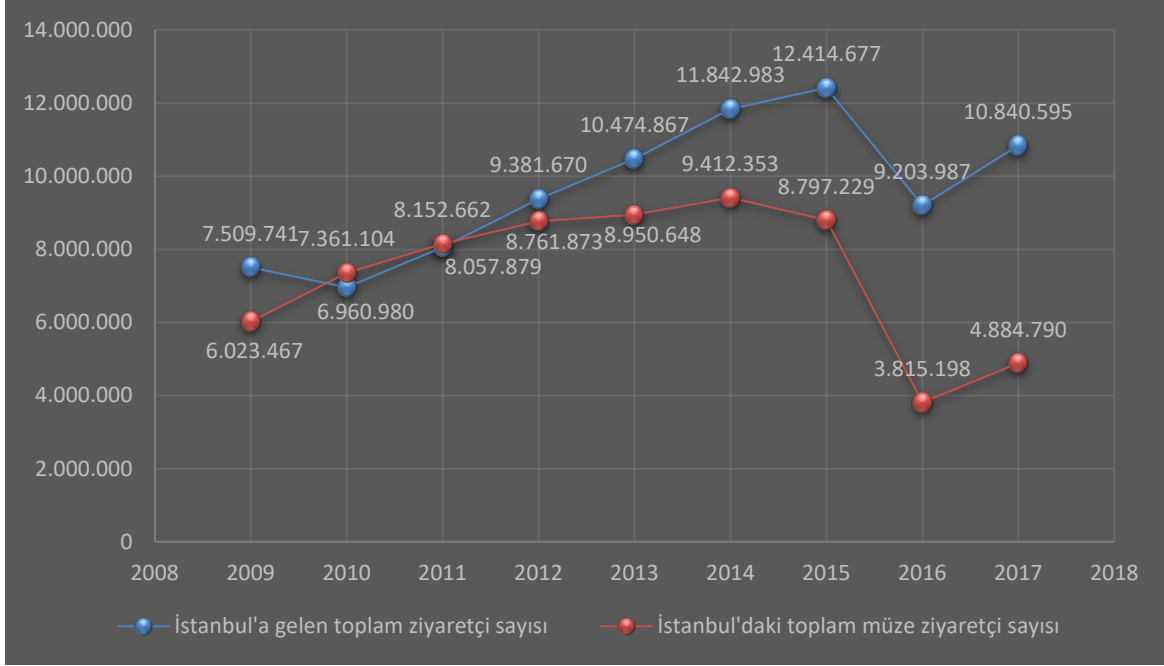
4- İSTANBUL ZİYARETÇİ İSTATİSTİKLERİ İLE TURİZM PAZARLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

2016 yılında İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısı toplamı 2015 yılına göre % 25,9 oranında azalmıştır. Bu büyük oranlardaki düşüşün iç ve dış nedenlerinin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. En çok düşüşün meydana geldiği ay %-35,2 ile Haziran ayı olarak gerçekleşmiştir (Turizm İstatistikleri Raporu Aralık, 2016: 6).

2016 yılı 2015 yılı ile karşılaştırılarak Turizm istatistikleri incelendiği zaman havayolu ile gelişte % 23, denizyolu ile gelişte ise % 89 bir azalma meydana gelmiştir (Turizm

İstatistikleri Raporu, 2016: 6). İstanbul'a havayolu ile gelen ziyaretçilerin % 79'u İstanbul Atatürk Havalimanı'nı kullanmışlardır. Havayolu ile gelen yabancıların % 21'i ise Sabiha Gökçen Havalimanını kullanmıştır. (Turizm İstatistikleri Raporu, 2016: 6).

Tablo:2 2009-2017 Yılları Arasında İstanbul'a Gelen Toplam Ziyaretçi Sayıları ile İstanbul Müzeleri Toplam Ziyaretçi Sayılarının Karşılaştırılması



Kaynak: İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2017:5 ve müze ziyaretçi sayıları istatistiklerinden derlenerek oluşturulmuştur. (<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR-217387/istatistikler.html>, Erişim Tarihi 15.11.2018).

2009 yılı ile 2017 yılları arasında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayıları ile İstanbul'da müzeleri ziyaret eden toplam kişi sayısının yıllara göre dağılımını Tablo 2'de gösterilmektedir. 2009 yılında İstanbul için 7 509 741 olan ziyaretçi sayısı; 2015 yılında yaklaşık olarak beş milyon (4 904 936) kişi artış göstererek 12 414 677 kişiye ulaşmıştır.

2016 yılında ise 2015 yılı karşılaştırıldığı zaman belirgin bir düşüş göze çarpmaktadır. 2016 yılında yaşanmış olan uluslararası ve siyasi krizler, darbe girişimi ile terör olaylarının ülke genelindeki etkisinin İstanbul'un ziyaretçi sayılarına da yansıdığını önemli bir şekilde ziyaretçi sayılarını olumsuz etkilediğini söyleyebiliriz. Bu verileri aynı yıllar için İstanbul müzeleri toplam ziyaretçi sayıları ile karşılaştırdığımızda 2015'ten 2016'ya benzer bir düşüş eğilimini ve sonrasında 2017 yılında yükseliş eğilimini görebilmekteyiz. İstanbul'un kültür turizmüne de olumsuz olarak yansımış olan bir ziyaretçi sayısı azalışı da gözükmemektedir.

Tablo:3 2016-2017 Yıllarında Türkiye ve İstanbul'a Gelen Ziyaretçi Sayıları

	TÜRKİYE		İSTANBUL		2016'e Göre Değişim Oranı (Aylık)	2016'e Göre Değişim Oranı (Kümülatif)
	2016	2017	2016	2017		
OCAK	1170333	1055474	692172	559372	-19,2	-19,2
ŞUBAT	1240633	1159833	674465	590175	-12,5	-15,9
MART	1652511	1587007	783164	742749	-5,2	-12,0
NİSAN	1753045	2070322	715161	835614	16,8	-4,8
MAYIS	2485411	2889873	869446	830019	-4,5	-4,7
HAZİRAN	2438493	3489940	707050	827494	17	-1,3
TEMMUZ	3468202	5075961	924686	1319549	42,7	6,3
AĞUSTOS	3183003	4658463	908663	1247384	37,3	10,8
EYLÜL	2855397	4076630	800675	1045896	30,6	13,0
EKİM	2449948	2992947	790951	1122266	41,9	15,9
KASIM	1353280	1652795	663524	831982	25,4	16,7
ARALIK	1302157	1713789	674030	888365	31,8	17,8
TOPLAM	25.352.213	32.423.034	9.203.987	10.840.595		

Kaynak: İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık, 2017:4

2017 ile 2016 yıllarında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi verilerine bakıldığında zaman genel toplamda gelen ziyaretçi sayısının 2017 yılında, 2016 yılına göre yaklaşık % 17,8 (1 636 608) arttığı görülmektedir. Yılın ilk altı ayında ziyaretçi sayıları geçen yıla göre düşüş göstermektedir. Yılın ikinci altı ayı ile birlikte ziyaretçi verileri geçen yıla göre artışa geçmeye başlamıştır. Bu aylarda meydana gele artışlar ile birlikte yılsonundaki artış oranına ulaşılmıştır.

Aynı zaman süresi içerisinde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısında geçen seneye göre belirgin bir artış görülmektedir.(Bknz. Tablo 3). Bu durumda Türkiye geneli ziyaretçi sayılarında 2016 yılına göre 2017 yılında % 27,89'luk (7 070 621) büyük bir artış gözükmektedir. Türkiye turizmi için son yılların en kötü yılı olarak gerçekleşmiş olan sadece 2016 yılını esas alarak yapılacak olan karşılaştırmaların yanıltıcı sonuçlar verebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Yıllar içerisinde meydana gelen değişime göre değerlendirmek daha objektif olacaktır.

Tablo: 4. 2017-2016-2015 Yılları Milliyetlerine Göre İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları (İlk On Ülke)

NO	ÜLKE İSMİ	2016 GELEN	2015 GELEN	DEĞİŞİM 2016-2015 %	2017 GELEN	DEĞİŞİM 2017-2016 %
1	ALMANYA	1.006.495	1.298.235	-22,5	986560	-2
2	İRAN	648.176	755.707	-14,2	900810	39
3	SUUDİ ARABİSTAN	476.561	412.251	15,6	557834	17,1
4	İNGİLTERE	371.526	527.334	-29,5	380943	2,5
5	FRANSA	362.947	464.262	-21,8	370517	2,1
6	ABD	319.273	562.377	-43,2	270887	-15,2
7	RUSYA FED.	297.723	489.014	-39,1	494084	66
8	UKRAYNA	289.395	270.428	7,0	304275	5,1
9	IRAK	280.092	492.318	-43,1	517653	84,8
10	HOLLANDA	260.931	302.283	-13,7	253805	-2,7

Kaynak: İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Haziran 2017:4
İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2017:8'den derlenmiştir.

2016-2015 yılları milliyetlerine göre İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayıları Tablo 4'te yer almaktadır (Turizm İstatistikleri Raporu, 2016: 7). İstanbul'a en çok gelen turistlerin Almanlar olduğu görülmektedir. 2016 yılında geçen yıla göre Alman ziyaretçi sayısında % 22,5 bir düşüş gözükmektedir. Aynı şekilde İran'da % 14,2, İngiltere de % 29,5 Fransa da % 21,8, ABD'de % 43,2, Rusya Federasyonu'nda % 39,1, Irak'ta % 43,1, Hollanda da % 13,7'lik bir düşüş gözükmektedir. Burada dikkat çeken gelişmekte olan önemli iki turizm pazarı gözükmektedir. Suudi Arabistan % 15,6 ve Ukrayna % 7 oranında artış göstermiştir. Ukrayna ve Suudi Arabistan pazarları ülke turizmi için oldukça kötü geçen bir yılda büyüme gösteren pazarlar olarak dikkat çekmişlerdir. Türkiye ile Ukrayna arasında iki ülke arasında pasaportsuz olarak yeni kimlik kartları ile karşılıklı seyahat olanağı sağlayacak anlaşma imzalanmıştır. Anlaşmaya göre yeni kimlik kartları kullanan Ukrayna ve Türkiye vatandaşları, iki ülke topraklarına giriş, çıkış ve transit geçiş yapabilecekler ve bu ülkelerde 180 gün için 90 güne kadar vizesiz kalabilecekler (Sabah Gazetesi, 17.05.2017). Bu gelişme ile birlikte Ukrayna pazarından gelen ziyaretçi sayısında artışların devam etmesi beklenmektedir.

2017 yılı verileri incelendiği zaman İstanbul'u en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sırasıyla; Almanya, İran, Suudi Arabistan, Irak, Rusya Federasyonu, İngiltere, Fransa, ABD, Ukrayna ve Kuveyt gelmektedir (Turizm İstatistikleri Raporu Aralık, 2017: 6). 2016 yılına göre

değerlendirme yapıldığında 2017 yılında; Irak (% 84,8), Rusya (% 66), İran (%39), Suudi Arabistan (% 17,1) oranında ziyaretçi sayılarını arttıran pazarlar olmuştur.

İstanbul'a gelen ziyaretçi sayılarını daha iyi analiz edebilmek için turist gönderen ülkeler ile ikili ilişkilerde ilgili yıllarda meydana gelen olayları değerlendirmek; meydana gelen değişimleri daha iyi açıklayabilmemize yardımcı olacaktır. İstanbul' a gelen ziyaretçi sayılarında 2016 yılında önemli değişimler olan Alman, Hollanda, Rus ve Arap pazarlarının incelenmesi yararlı olacaktır.

4.1. Almanya Pazarının Değerlendirilmesi

Alman pazarında meydana gelen düşüşün nedenleri incelendiğinde meydana gelen terör olaylarında yaşamını kaybeden Alman turistler ve bunun sonucunda Alman Hükümeti tarafından yapılan seyahat uyarılarını dikkate alabiliriz. Almanya Dışişleri Bakanlığı, 12 Ocak 2016'da Sultanahmet'teki patlama sonrası Türkiye ile ilgili seyahat ve güvenlik duyurusunun yer aldığı sayfada güncellemeye gitti. Bakanlık, İstanbul'u seyahat edenlerden 'kamuya açık yerler ve turistik yerler de içinde olmak üzere insan toplulukları içinde bulunmaktan kaçınmalarını' istedi. Seyahat edenlerin ayrıca Bakanlığın seyahat ve güvenlik duyurularını ve medyadan gelişmeleri takip etmeleri tavsiyesinde bulunuldu (Deutsche Welle 12/01/2016). 12/01/2016 Sultanahmet'te meydana gelen bombalı saldırıda Sabah Gazetesi haberine göre 10 kişi öldü 15 kişi yaralandı. Bu saldırıda ölen kişilerin hepsi Alman uyruklu (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160114_sultanahmet_almanlar, Erişim Tarihi, 14.01.2016).

Türkiye'ye en fazla turist Almanya'dan gelmektedir. Yaşanan terör eylemleri ve Rusya ile yaşanan krizin de etkisiyle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 2016 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı dokuz yılın en düşük seviyesi olan 25.4 milyona düştü. Alman turist sayısında da bir önceki yıla göre yüzde 30'a yakın kayıp yaşandı. Ancak buna rağmen Almanya Türkiye'ye en fazla turist gönderen ilk üç ülke arasında yer almıştı (http://www.dw.com/tr/rakamlarla-almanya-t%C3%BCrkiyeekonomikili%C5%9Fkileri/a-39779201, Erişim Tarihi, 2.01.2018).

Terör olayları dışında iki ülke arasında yaşanmış olan siyasi krizlerin de Türkiye'ye gelen Alman ziyaretçi sayısını olumsuz etkilediği düşünülebilir. Türkiye'nin 15 Temmuz darbe girişiminin ardından beklediği desteği bulamadığı yönündeki eleştirileri ve Almanya'nın bazı şüphelilere sığınma hakkı vermesi ilişkilerde gerilim yaratmayı sürdürmüştür. Ayrıca İncirlik askeri üssü meselesi ve Alman vatandaşlarının tutuklanması mevcut durumu daha da

kötüleştirmiştir. Türkiye ile Almanya arasında bir süredir sorun yaratan belli başlı bazı konular şunlar: tutuklamalar, iltica talepleri, casusluk iddiaları ve toplantı iptalleri ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı tarafından yapılmış olan Nazi benzetmesidir Cumhurbaşkanı Erdoğan, toplantı uygulamalarının iptali kararlarının geçmişteki Nazi uygulamalarına farklı olmadığını belirtmiştir. (<http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39937578>, Erişim Tarihi, 22.01.2018). Bu açıklamalar Almanya’da tepkilere neden oldu.

Türkiye Otelciler Federasyonu’nun (TÜROFED) dünyanın en önemli turizm fuarı kabul edilen Berlin Turizm Fuarı’yla ilgili hazırlamış olduğu rapora göre: Almanya’nın, turizm sektöründe Türkiye’nin ‘ana pazarı olarak birinci sırada’ bulunduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Almanya, 2015 yılında 5 milyon 580 kişi ile Türkiye’ye en çok turist gönderen ülke özelliğini korumuştur. 2016 yılında bu sayı 3 milyon 890 bine düşmekle beraber iki ülke arasında yaşanan siyasi olaylar sonucunda 2017 yılı için de artış beklenmemektedir. Bu raporda ayrıca, Almanya’nın, Çin’in ardından dünyanın en çok turizm harcaması gerçekleştiren ikinci ülkesi durumunda olduğu belirtilmiştir (<https://tr.sputniknews.com/ekonomi/201703291027847278-turkiye-almanyaberlinturizm-fuari/>, Erişim Tarihi, 2.01.2018). 2017 yılı İstanbul ziyaretçi verilerine bakıldığı zaman Alman ziyaretçi sayısında düşüşün devam ettiği gözükmemektedir. Büyük azalışların meydana geldiği 2016 yılına göre % 2’lik bir azalma meydana gelmiştir. (Bknz Tablo 3). Almanya’nın İstanbul ve Türkiye turizmi için önemi büyüktür. Alman ziyaretçiler, yıllardır İstanbul’a gelen ziyaretçiler arasında ilk sırada yer almaktadırlar. 2017 yılında da İstanbul’u en çok ziyaret eden ülke Almanya olmuştur. Ülkeler arası siyasi krizler ve terör olayları bu pazarda önemli düşümlere neden olmuştur. Uluslararası turizmdeki en çok turizm harcaması gerçekleştiren ülkelerden biri olması nedeniyle de Alman ziyaretçilerin İstanbul turizmi için ayrıca önemlidir. İki ülke arasında olumlu ilişkiler geliştirilerek Alman ziyaretçi sayılarında yükseliş sağlanması gerekmektedir.

4.2. Hollanda Pazarının Değerlendirilmesi

Avrupa ülkeleri ile yaşanan siyasi krizlerin ziyaretçi sayısına etkisi değerlendirildiği zaman Almanya dışında Hollanda ile yaşanan krizin de yansımaları ziyaretçi sayılarında düşüş olarak görülebilmektedir.

Hollanda’nın Türkiye Dışişleri Bakanı’na uçuş izni vermemesinin ardından, iki ülke arasındaki diplomatik kriz derinleşti. Türkiye’de yapılacak anayasa referandumu için Avrupa ülkelerinde toplantı düzenlemek isteyen bakanlara bugüne dek Almanya, Hollanda, Avusturya

ve İsviçre izin vermedi (<http://tr.euronews.com/2017/03/11/hollanda-ve-turkiye-arasinda-diplomatik-kriz-derinlesiyor>, Erişim Tarihi, 22.01.2018).

Dışişleri Bakanına yönelik engellemeden sonra Aileden Sorumlu Bakan, Hollanda girişinde durduruldu, uzun süre aracının içinde tutulan bakan gece yarısı sınır dışı edildi. İktidar partisinin referandumda 'Evet' yönünde yurtdışında yapmak istediği çalışmalar, uluslararası alanda krizlere neden oldu. Olay uluslararası diplomaside benzeri yaşanmamış bir skandala dönüştü 16 Nisan referandumu öncesi Avusturya'da, Almanya'da propaganda çalışmalarına izin verilmemesi ile başlayan kriz yayılarak büyüdü. Önce Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu'na uçuş iznini iptal eden Hollanda, akşam saatlerinde de Almanya üzerinden Hollanda'ya gitmek isteyen Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Kaya'nın aracı, Hollanda girişinde durduruldu. Bakan uzun aracın içinde bekletildikten sonra gece yarısı Almanya üzerinden sınır dışı edildi. (<http://www.turizm gazetes i .com/news.aspx?id=82862>, Erişim Tarihi, 22.01.2018).

Hollanda Seyahat Acentaları Birliği (ANVR), Türkiye ile yaşanan ziyaret krizinin tatil endüstrisini olumsuz etkileyeceğini açıkladı. Türkiye pazarına çalışan tur operatörleri Petra Cook, TUI, Steven van der Heijden ve Corendon gibi Türkiye tatili satan şirketler, terör saldırıları nedeniyle geçen yıldan bu yana Türkiye satışlarının ciddi oranda düştüğünü belirtiyorlar. Seyahat acentaları, geçen yılın aynı dönemine göre şu anda Türkiye satışlarında yüzde 30'luk bir düşüş bulunduğunu, sorunun devam etmesi halinde bu oranın ciddi biçimde artacağı endişesini dile getiriyor (<http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39245280>, Erişim Tarihi 22.01.2018). 2017 yılı verilerine bakıldığı zaman da İstanbul'a gelen Hollandalı ziyaretçi sayısındaki azalışın devam ettiği görülebilmektedir. Önceki yıllarda İstanbul'a en çok ziyaretçi gelen ülkeler arasında ilk on sırada yer alan Hollanda artık on birinci sırada yer almıştır.

4.3. Rusya Pazarının Değerlendirilmesi

24 Kasım 2015'te Türkiye, Suriye'nin kuzeyinde hava saldırıları düzenleyen bir Rus savaş uçağının bütün uyarılara karşın hava sahası ihlali gerçekleştirince düşürüldüğünü açıkladı. Olayda bir Rus pilot öldü, diğeri yaralı kurtarıldı (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/12/151204_rusya_krizin_10_gunu).

24 Kasım 2015 itibarıyla 2.8 milyon Rus turist geldiği Antalya'ya 2016 yılı aynı döneminde yüzde 84 gerilemeyle 452 bin Rus geldi. Bu sayısının yaklaşık 432 bini, 2 Eylül'deki anlaşmanın ardından sağlandı. Rus uçağının düşürülmesi sonrasında Türkiye ve

Rusya arasındaki ticari ilişkiler de içinde olmak üzere birçok ikili anlaşma bozuldu. Rusya Federasyonu, uçak düşürülme olayı sonrasında Türkiye'den sebze ve meyve de dahil birçok ürünün ihracatına yasak getirirken, Rus vatandaşlarına da Türkiye'ye tatile gitmemeleri çağrısında bulundu ve charter seferlerini kaldırdı. Rusya'nın turizm sektöründe uyguladığı charter yasağı ise yaklaşık 8 ay sürdü. Antalya turizmi açısından tarihin en kötü dönemi olan 8 aylık sürecin ardından 28 Ağustos 2016 günü Rusya Başbakanı Medvedev tarafından imzalanan kararname ile charter seferlere uygulanan yasak kaldırıldı. Rusya'nın başkenti Moskova'dan Antalya Havalimanı'na ilk charter uçuş ise 2 Eylül günü gerçekleşti. 2016 Eylül ayına kadarki dönemde sadece 20 bin dolayında Rus turist geldiği kente, charter yasağının kaldırılmasıyla birlikte yeniden Rus turist akını yaşanmaya başladı (<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201611231025945730-ucak-kriz-yildonumu-rus-turist/Erişim Tarihi, 01.01.2018>). Rusya ile yaşanan uçak krizi 2016 yılında Türkiye'de özellikle Antalya bölgesini etkilemek ile beraber İstanbul'a gelen Rus ziyaretçi sayısını da önemli ölçüde etkilemiştir. 2015 yılında 489 014 olan İstanbul'a gelen Rus ziyaretçi sayısı % 39,1 oranında azalarak 2016'da 297 723 olmuştur.

Türkiye ve Rusya arasındaki kriz, 2016 Temmuz ayında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın özür mektubuyla normalleşme sürecine girdi. İki liderin telefon görüşmesiyle başlayan ikili ilişkilerin düzelme süreci, turizm başta olmak üzere birçok sektörde olumlu etki yarattı. Rusya'nın turizm sektöründe uyguladığı charter uçuş yasağı ise yaklaşık 8 ay sürdü. (<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201611231025945730-ucak-kriz-yildonumu-rus-turist/Erişim Tarihi, 01.01.2018>).

Sonrasında Rusya ile ilişkilerin düzelmesiyle birlikte 2017 yılında Rusya'dan gelen ziyaretçi sayısı 2016 yılında 274 764'ten 2017 yılında 452 082'ye yükselmiştir. Rusya dan gelen ziyaretçi sayısı 2016 yılına göre % 64,5 oranında artmıştır. 2015'te 489 014 olan İstanbul'a gelen Rus ziyaretçi sayısına yaklaşık bir rakam yakalanmıştır (Turizm İstatistikleri Raporu, 2017: 8). İstanbul' a gelen ziyaretçi sayılarına 2017 yılına bakıldığında ise Rus ziyaretçi sayısının 2016 yılına göre % 66 artış göstererek 494 084 olduğu görülmektedir. (İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık, 2017:8). 2015 yılı verilerine bakıldığı zaman İstanbul' a gelen Rus ziyaretçi sayısı 489.014'tür. Buradan 2017 yılında gelen ziyaretçi sayısının 2015 yılında gelenleri geçtiği görülmektedir. 2016 yılında Rus pazarında yaşanan büyük düşüşün etkilerinin yaşanan olumlu gelişmelerin de etkisi ile aşıldığı söylenebilir

4.4. Arap Pazarının Değerlendirilmesi

2014 yılında İstanbul' a 2 129 641, 2015 yılında 2 534 324 ve 2016 yılında 1 976 166 Arap ziyaretçi gelmiştir. Gelen toplam Arap turist sayısında 2016 yılında 2015 yılına göre % 22 azalma meydana gelmiştir. 2011 yılında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçiler içerisinde Arap ülkelerinden gelenlerin oranı %11 iken 2016 da %22 ye kadar yükselmiştir. Değişik Arap milliyetlerinde meydana gelen değişim Tablo 4'de görülebilir. 2016 yılında Suudi, Arabistan, Cezayir ve Kuveyt pazarında 2015 yılına göre artış görülmektedir. Diğer Arap ülkesi pazarlarında ise ziyaretçi, sayılarında azalmalar meydana gelmiştir (Turizm İstatistikleri Raporu, 2016: 11).

Arap ülkelerinden gelen ziyaretçi sayılarında son yıllarda meydana gelen artışlar 2017 yılında da devam etmiştir. Toplam gelen ziyaretçi sayısında 2017 yılında 2016 yılına göre % 33 oranında artış meydana gelmiştir. İstanbul'a gelen toplam ziyaretçi sayısı, Arap ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısı ile karşılaştırıldığında gelen Arap turist oranının her geçen yıl arttığı görülmektedir. 2011 yılından itibaren İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçiler içerisinde Arap ülkelerinden gelenlerin oranı % 11 den 2017 yılında % 24,3 oranına yükselmiştir (Turizm İstatistikleri Raporu, 2017: 18). Buradan 2017 yılı verilerine göre şu sonucu çıkarabiliriz; İstanbul'a gelen her dört ziyaretçiden birini Araplar oluşturmaktadır. İstanbul turizmi için Arap ziyaretçiler, özellikle diğer pazarlarda yaşanan krizler ve siyasi olaylar sonrasında daha da önemli bir konuma gelmiştir.

Tablo: 5. 2017-2016-2015 Arap Ülkeleri Son Üç Yıl Gelen Ziyaretçi Sayıları

Ocak-Aralık	2015	2016	2015-2016 değişim %	2017	2016- 2017 değişim %
SUUDİ ARABİSTAN	412.251	476.561	15,6	563.231	18,2
IRAK	492.318	280.092	-43,1	514.265	83,6
CEZAYİR	166.823	171.504	2,8	205.075	19,6
KUVEYT	163.620	170.839	4,4	245.935	44
ÜRDÜN	116.681	139.979	20,0	189.323	35,3
LÜBNAN	133.185	134.167	0,7	164.979	23
TUNUS	99.109	96.818	-2,3	108.319	11,9
SURİYE	343.840	92.995	-73,0	100.140	7,7
MISIR	94.483	92.048	-2,6	97.690	6,1
FAS	100.769	79.755	-20,9	103.990	30,4
LİBYA	230.123	70.666	-69,3	98.095	38,8
BAHREYN	31.661	40.700	28,5	59.916	47,2
B.A.E	50.158	37.361	-25,5	45.363	21,4
KATAR	33.971	31.007	-8,7	49.259	58,9
YEMEN	23.354	23.259	-0,4	27.631	18,8
FİLİSTİN	13.368	15.680	17,3	25.168	60,5
UMMAN	17.742	12.791	-27,9	23.658	85
SUDAN	10.868	9.944	-8,5	11.458	15,2
TOPLAM	2.534.324	1.976.166	-22,0	2.633.495	

Kaynak: İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Haziran 2017:11
İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2017:16'dan derlenmiştir

SONUÇ

2016 yılı Türkiye ve İstanbul turizmi için büyük sayıda ziyaretçi düşüşlerinin meydana geldiği bir yıl olmuştur. Türkiye genelinde yaklaşık 11 milyonluk bir ziyaretçi azalışı meydana gelmiştir. İstanbul'da ise 2016 yılında yaklaşık 3 milyon ziyaretçi azalışı meydana gelmiştir. İstanbul'a 2016 yılında gelen ziyaretçi sayısı 2015 yılına göre %25,9 azalmıştır. Türkiye'nin bulunduğu bölgede meydana gelen savaşlar, ülkede meydana gelen terör olayları, siyasi krizler, darbe girişimi ve de diğer etkenler nedeni ile İstanbul turizmi bu gelişmelerden olumsuz olarak etkilenmiştir.

İstanbul'un yıllar içindeki ziyaretçi istatistiklerine bakıldığı zaman İstanbul'u en çok ziyaret eden turistlerin yıllardır Almanlar olduğu görülmektedir. Gelen Alman ziyaretçi sayısında 2016 yılında 2015 yılına göre % 22,5 oranında bir düşüş yaşanmıştır. Hollanda pazarında gelen ziyaretçi sayısında ise %13,7 azalma söz konusudur. Rusya pazarında % 39,1 azalma bulunmaktadır. Almanya ve Hollanda pazarındaki düşüşler 2017 yılında da devam etmiştir fakat devletlerarası meydana gelen bazı olumlu gelişmelerin etkisi ile birlikte Rus ziyaretçi sayılarında artışlar meydana gelmiştir. 2017 yılı ziyaretçi sayısı kriz öncesi dönemdeki ziyaretçi sayısını aşmıştır. Avrupa pazarındaki ülkelerde de bu olumlu gelişmelerin sağlanması önemlidir. Almanya ile ilişkilerin düzeltilmesi gerekmektedir. Türkiye ve İstanbul turizmi için geçmiş yıllarda olduğu gibi ilerleyen yıllarda da Alman turistler büyük önem taşımaktadırlar. Bunun yanında ziyaretçi sayısı olarak düşüş yaşanmakta olan Hollanda ve diğer Avrupa ülkeleri pazarlarının geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Nasıl Rusya ile yaşanan krizde olumlu adımlar atılıp normalleşme sağlandıysa Almanya ve Hollanda ile olumlu adımlar atılarak ziyaretçi sayılarının artırılması sağlanmalıdır. Son yıllarda İstanbul'a seferlerini durduran Avrupalı bazı yabancı bayrak taşıyıcı havayollarının seferlerinin devam ettirilmesi için çeşitli olanaklar ve kolaylıklar sağlanması İstanbul turizminin gelişimi için olumlu olarak düşünülebilir.

2016 yılında İstanbul'a gelen ilk on ülkeyi oluşturan pazarlar arasında; İran, İngiltere, Fransa, Amerika, Rusya, Irak ve Hollanda pazarlarında ziyaretçi sayılarında belirgin düşüşler meydana gelmiştir. İstanbul'un ilk on sırada yer alan ziyaretçi gönderen ülkeler arasında 2016 yılında sadece Ukrayna ve Suudi Arabistan ziyaretçi sayıları önceki yıla göre artış göstermişlerdir. Türkiye ve İstanbul genelinde böylesine ziyaretçi düşüşlerinin meydana geldiği bir zamanda Suudi Arabistan % 15,6 ve Ukrayna % 7 oranında geçen yıl gelen ziyaretçi sayılarına göre artış göstermiştir. Bu pazarlar gelişen pazarlar olarak dikkat

çekmektedir. İstanbul için bir diğer büyük gelişim gösteren ziyaretçi pazarı ise İran'dır. 2017 yılında İran'dan İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısı 900 810 olmuştur. Almanlardan sonra İstanbul'a en çok gelenler İranlılar olmuştur. 2015 yılındaki rakamları da geçerek İstanbul'a yoğun rağbet göstermişlerdir. Bu 2017 yılında da büyük bir oranda artarak devam etmiştir.

2017 yılı ziyaretçi verilerine göre şu sonucu çıkarabiliriz; İstanbul'a gelen her dört ziyaretçiden birini Araplar oluşturmaktadır. İstanbul turizmi için özellikle Avrupa pazarının düşüşler gösterdiği bugünlerde Arap turistler büyük önem taşımaktadır. Bu pazarların gelişimine devam ettirilmesi gereklidir. İstanbul turizminin gelişimi için tüm pazarlarda özellikle çeşitli sorunların yaşandığı ülkelerde etkin tanıtım çalışmaları yapılmalı ve normalleşme politikaları hayata geçirilmelidir.

KAYNAKLAR

Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara

Barakazı, M. Ve Karapınar, E. (2015). Kültür Turizm Potansiyelinin Seyahat Acenteleri Bakış Açısından Değerlendirilmesi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma.

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 8 Sayı: 40, Ekim 2015

Cook, R.A., Hsu, C.H.C. ve Marqua, J.J. (2016). Turizm Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği, Çeviri Editörü Muharrem Tuna, Nobel Akademik Yayıncılık

Doğaner, S. (2013). Türkiye Kültür Turizmi, İstanbul

Günel, V., Alaeddinoğlu, F. Ve Şahinalp, M.S. (2009). Türkiye'ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergâhlar, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (<http://sbe.gantep.edu.tr>) 8(1):275 -298

Kaufman, T.J. ve M. Scantlebury (2007). Cultural Tourism And The Vacation Ownership Industry, Journal of Retail & Leisure Property, 6/3, 213–220.

Öter, Z. Ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı Selçuk-Efes Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, Güz: 127-138

Seçilmiş, C., Koz, E.A.(2015). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/3, 69-78.

Smith, A. (2009). Effects of Low cost Airlines to Develop Cultural Heritage Tourism, Anotolia An International Journal of Tourism And Hospitality Research, Volume 20, Number 2, pp. 289-306.

Uygur, S.M. ve Baykan, E. (2007). Kùltür Turizmi Ve Turizmin Kùltürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri,)Ticaret ve Turizm Eğitim Fakùltesi Dergisi, Sayı: 2

Uysal, Ü.E. ve Özden, P. (2012). Cultural Tourism As A Tool For Urban Regeneration İn İstanbul, WIT Transactions on Ecology and The Enviroment, Vol 167

Üsküdar, Ş., Çakır, M. ve Temizkan, S. P. (2014). Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kùltür Turizmine İlişkin Algıları, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/2, 67-76

Yücel, Y. (2013). İstanbul Tarihi Yarımada'da Kùltür Turizmi Stratejileri: Aktörler, Yeni Yaklaşımlar, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kùltür Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2016, İstanbul İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğü, Abdurrahman Çelik

İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Haziran 2017, İstanbul İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğü, Abdurrahman Çelik

İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, Kasım 2017, İstanbul İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğü, Abdurrahman Çelik

İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2017, İstanbul İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğü, Abdurrahman Çelik

INTERNET KAYNAKLARI

<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2017/05/17/ukrayna-turkiye-ile-pasaportsuz-seyahat-anlasmasini-onayladi> Erişim Tarihi,19/10/2017

<https://www.dunya.com/ekonomi/havacilikta-sert-rekabet-haberi-394856>, Erişim Tarihi 22.01.2018

<http://www.dw.com/tr/alman-d%C4%B1%C5%9Fi%C5%9Flerinden-t%C3%BCrkiye-uyar%C4%B1s%C4%B1/a-18973408>

<https://tr.sputniknews.com/ekonomi/201703291027847278-turkiye-almanya-berlin-turizm-fuari/>, Erişim Tarihi, 2.01.2017

<http://www.dw.com/tr/rakamlarla-almanya-t%C3%BCrkiye-ekonomik-ili%C5%9Fkileri/a-39779201>, Erişim Tarihi, 2.01.2018

<http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39245280>,Erişim Tarihi 22.01.2018

<http://tr.euronews.com/2017/03/11/hollanda-ve-turkiye-arasinda-diplomatik-kriz-derinlesiyor>,Erişim Tarihi, 22.01.2018

<http://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?id=82862>,Erişim Tarihi, 22.01.2018

<http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39245280>,Erişim Tarihi 22.01.2018

<http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39937578>, Erişim Tarihi, 22.01.2018

http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/12/151204_rusya_krizin_10_gunu

<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201611231025945730-ucak-kriz-yildonumu-rus-turist/>Erişim Tarihi, 01.01.2018

<http://www.euronews.com/2016/01/12/timeline-of-terrorism-in-turkey>, Erişim Tarihi, 02.01.2018

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,168166/muze-ziyaretci-sayilari.html>,Erişim Tarihi, 30.01.2018.

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR-217387/istatistikler.html>, Erişim Tarihi 15.11.2018.

<http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>,Erişim Tarihi, 30.01.2017

SORUMLU TURİZM ALGISININ TURİST DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: FETHİYE DESTİNASYONUNA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Tülay HACIOĞLU²

Ayşe ÇELİK YETİM³

ÖZET

Bu araştırmada, sürdürülebilir turizmden etkilenen ancak bazı yönleriyle sürdürülebilir turizmden bağımsız olan “sorumlu turizm” kavramı ele alınmıştır. Araştırmanın amacı sorumlu turizm algısının turist davranışlarına olan etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda sorumlu turizm aktivitesine katılan turistlerin algılanan değer, tatmin, tur deneyimi, çevreye karşı sorumlu davranış ve sadakat ölçeklerinden oluşturulan bir soru formu ile katılımcıların davranışları ölçülmüştür. Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Fethiye'ye sorumlu turizm aktivitelerini gerçekleştirmek için gelen turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise sorumlu turizm aktivitelerinden doğa yürüyüşü, dağcılık, kamp – karavan turizmi, kelebek gözlemciliği, foto safari, su altı dalışı, bisiklet turizmi, yamaç paraşütü gibi aktivitelerine katılan turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın pilot uygulaması 2017 Mayıs ile Ağustos ayları arasında yapılmıştır. Asıl uygulama ise 2017 Ağustos ayı ile 2018 Ocak ayı arasında yapılmıştır. Pilot çalışmada 144 kişiye, ana çalışmada ise 388 kişiye ulaşılmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Antette; demografik bilgiler, sorumlu turizm eğilimlerine ilişkin sorular ve 5 ölçeğe (algılanan değer, tur deneyimi, tatmin, sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış) ilişkin ifadeler yer almaktadır. Veri analizinde, betimleme analizi, çoklu korelasyon ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında, araştırmaya katılan turistlerin, sorumlu turist profilleri ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda algılanan değer, tur deneyimi, tatmin, sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış boyutlarının birbirlerini etkiledikleri ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sorumlu Turizm, Sorumlu Turist, Çevreye Karşı Sorumlu Davranış, Fethiye.

JEL Kodu: Z32, I31, R11, O13

Geliş **Submitted** 23.07.2018

Kabul **Accepted** 29.08.2018

¹ Bu makale “Turistlerin Sorumlu Turizm Algıları Üzerine Bir Araştırma: Fethiye Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden (Tülay Hacıoğlu, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2018) üretilmiştir.

² Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü, tulay.hacioglu@hotmail.com, orcid.org/0000-0003-0214-2881

³ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, aysecelik@mu.edu.tr, orcid.org/0000-0001-9577-302X

EFFECTS TO TOURISTS BEHAVIOURS OF RESPONSIBLE TOURISM PERCEPTION: A RESEARCH FOR FETHIYE DESTINATION

ABSTRACT

In this research, the concept of responsible tourism which is affected by sustainable tourism but which is not independent from sustainable tourism has been discussed in some aspects. The aim of the study is to reveal the effect of responsible tourism on tourist behaviors. For this purpose, responsible behavior and loyalty scales of the tourists who participated in the responsible tourism activity were measured by a questionnaire formed from the perceived value, satisfaction and tour experience. The survey technique was used in the study. The universe of the research consists of tourists coming to Fethiye in order to realize responsible tourism activities. The sample of the study consists of tourists who are involved in activities such as hiking, climbing, camp – caravan, butterfly watching, photo safari, scuba diving, bicycle tourism and paragliding. The pilot scheme of the study was carried out between May and August 2017. The actual application was carried out between August 2017 and January 2018. 188 people were surveyed at pilot scheme and 388 people at main study. The survey consists of 3 basic parts. There are demographic information, questions about responsible tourism tendency and expressions about 5 scale factors (perceived value, tour experience, satisfaction, loyalty and environmentally responsible behavior) in this survey. Descriptive analysis, multiple correlations and simple regression analysis were used during data analysis. Within the scope of the research, the profiles of responsible tourists participating in the study were revealed. As a result of the study, it has been revealed that the perceived value, tour experience, satisfaction, loyalty and responsible behavior towards the environment affect each other.

Keywords: *Responsible Tourism, Responsible Tourist, Environmentally Responsible Behaviour, Fethiye.*

JEL Code: Z32, I31, R11, O13

1. GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm kavramı son yıllarda önemini arttırmaktadır. (Sezgin ve Karaman, 2008, s. 429). Sürdürülebilir turizm, ülkelerin sosyal ve ekonomik açıdan kalkınması için turizm sektöründeki tüm bileşenlerin bir araya getirilerek doğal kaynakların korunması adına

yapılan çalışmalar olarak bilinmektedir (Godfrey, 1998, s. 214). Destinasyonların pazarlanması aşamasında turizm paydaşlarının sorumlu hale getirilmesi açısından sürdürülebilirliğe ihtiyaç duyulduğundan; sorumlu turizm davranışları, sürdürülebilir turizm ile bağdaştırılmaktadır (Mihalic, 2016, s. 461). Ancak, sürdürülebilir turizmde taşıma kapasitesine önem verilirken (Middleton, 1998, aktaran; Frey ve George, 2010, s. 622), sorumlu turizm çalışmalarında yerel halkın istihdamı ve eğitim ön planda tutulmaktadır (Chan ve Xin, 2015, s. 94).

Sorumlu turizm kavramı ilk olarak, turizm bölgelerindeki doğal yaşamın pazarlanması olarak (Goodwin ve Francis, 2003, s. 271) literatüre girmekle birlikte, son çalışmalarda, etik davranışlar geliştirmek için eğitimin ön planda tutulduğu ve turizmdeki her bir paydaşın bu eğitimlere tabi olması gerekliliği savunulan bir turizm yönetim şekli olarak tanımlanmaktadır (State ve Bulin, 2016, s. 701). Turizm esnasında etik davranışlar sergileyen turistler, sorumlu turist olarak adlandırılabilir (Stanford, 2006, ss. 196 – 197). Etik davranışlar çerçevesinde, çevreye karşı sorumlu davranışları (Cottrell ve Graefe, 1997, s. 20) etkileyen unsurlar arasında algılanan değer (Petrick, 2004, s. 401), tur deneyimi (Rızaoğlu, 2003, s. 170), tatmin (Oliver, 1993, s. 421), sadakat (Kılıç, 2011, s. 239) ve benzeri kavramlar oluşturmaktadır (Chiu, Lee ve Chen, 2014).

Araştırmanın ana problemi, sorumlu turizm aktivitelerine katılan turistlerin, çevreye karşı sorumlu davranışlarda bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Bu davranışları ölçmek için Fethiye bölgesini ziyaret eden ve doğa ile ilgili faaliyetlerde bulunan turistler üzerinde algılanan değer, tur deneyimi, tatmin, sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış ölçeklerini kapsayan bir anket yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda sorumlu turizm kavramı irdelenerek, sorumlu turizm algılarının davranışlar üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca sorumlu turizm kavramı için yeni bir tanım yapılarak gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sorumlu Turizm

Öncelikle sürdürülebilir turizmin, tek başına bir olgu olmadığı, aynı zamanda sosyal ve ekonomik bir kalkınma yönetiminin çok boyutlu işlevleri olarak bilinmekte olup (Godfrey, 1998, s. 214), bunun yanı sıra doğal kaynakları korumak amacıyla geliştirilmiş ve hedef kitlesi belirli bir sayıyı kapsayan turizm stratejisidir (Moeller, Dolnicar ve Leisch, 2011, s. 155). Bu kavram, 2002 yılında Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi ile bilinir hale gelmiştir (Backstrand, 2006, s. 467). Bu kapsamda sürdürülebilir turizm üzerine birçok

araştırma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir; Keeble (1988); Tholba ve diğerleri (1992); Chasek (1994); Spenceley (2002); Turner (2008) bunlardan bazılarıdır. Sürdürülebilir turizm ile sorumlu turizmi bağdaştıran araştırmaların bazıları ise; Dolnicar ve diğerleri (2008); Mihalic (2013); Booyens ve Rogerson (2016) 'dur.

Turizm faaliyetlerinin bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar tartışılırken, sürdürülebilir turizm olgusu irdelenmiş ve bunun ışığında sorumlu turizm kavramı ile tanışılmıştır (Krippendorf, 1987, aktaran; Bramwell, Lane, McCabe, Mosedale ve Scarles, 2008, s. 253). Turizm sektörünün etik bir eğilim göstermesi gerektiği düşünüldüğünden, kafeinli içecekler üzerinde gerçekleştirilen sorumlu tüketimin, turizm sektörüne de uygulanabileceği gerçeğini göstermiştir (Goodwin ve Francis, 2003, ss. 273 – 274).

Sorumlu turizmin literatüre girmesindeki nedenlerden en önemlisinin, ekoturizm ve sürdürülebilir turizmin, yaratılan yeni ihtiyaçlar için yeterliliğinin giderek azalmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneğin; eko turizm alanında Costa Rica' ya verilen ödülün bir süre sonra sürdürülebilir niteliklerinden yoksun olması sebebiyle güvenilirliğini yitirmiştir. Bunun asıl sebebi, ekoturizm ve sürdürülebilir turizmde bulunmayan en önemli unsur olan “*sorumluluk*” olgusudur. Turizm paydaşlarının yalnızca yöneticilerden oluşmadığı, aynı zamanda turist ve yerel halkın da içinde bulunduğu bir grup olarak düşünüldüğünde; bu paydaşların daha bilinçli hareket etmesinin gerekliliği savunulmaktadır (Garcia, 2008, ss. 134 – 138). Bu bağlamda sorumlu turizm, turizm sektöründeki tüm paydaşların (turizm bakanlığı, sivil toplum kuruluşları, turistler, yerel halk ve diğerleri), turizmin bilinçli bir şekilde tüm sorumluluklarının üstlenilmesi gereken bir olgu olduğu kabul edilmektedir (Goodwin ve Font, 2012, s. 100). Sorumlu turizmin, paydaşlar üzerinde nitelikli ve olumlu sonuçlar doğuran bütün gelişmeleri desteklediği düşünülmektedir (Camilleri, 2015, s. 1).

Turizm sektörünün çevresel yenilikler hakkındaki kalıplaşmış ifadelerle fazladan emek harcanarak oluşturulan sorumlu turizm, turizm sektöründeki çevre dostu yürütümlerden meydana gelen yenilikler olarak görülebilmektedir (Booyens ve Rogerson, 2016, s. 385). Sorumlu turizm aynı zamanda, destinasyonun ekonomik, sosyal ve çevresel faydaların yükseltilip, negatif sonuçlarının azaltılmaya çalışıldığı bir yönetim şekli (Xin ve Chan, 2014, s. 26) olmasının yanında, yerel halk ve turistler arasındaki kültür farklarını dengelemek ve davranışların olumsuz yanlarını önlemek için, dikkat gerektiren bir turizm yaklaşımıdır (Tay, Chan, Vogt ve Mohamed, 2016, s. 34). Etkileşimlerde sevgi ve tutku toplumların ortak

noktası olarak kabul edildiğinden, sorumlu turizm olgusunu da, turizm esnasında çevreye karşı sevgi ve / veya tutku olarak görmek mümkündür (Fennell, 2008, s. 10).

Sorumlu turizmin tanınmasından sonra, Çevre ve Turizm Bakanlığı'nda (DEAT, 2012) belirtildiği gibi, turizmin tanıtımı ve kalkınması için White Paper adında bir turizm planı / raporu yayınlanarak, sorumlu turizmin temel unsurları şu şekilde belirtilmiştir:

- Toplulukların turizmde yer almasını ve turizmden fayda sağlanmasını sağlamak,
- Yerel toplulukları planlama ve karar sürecine dahil etmek,
- Sürdürülebilir şekilde yerel kaynakları kullanmak,
- Ev sahibi kültüre duyarlı davranmak,
- Doğal, ekonomik, sosyal ve kültürel çeşitliliği muhafaza ve teşvik etmek,
- Turizmin gelişmesi için bir ön şart olarak çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri değerlendirmektir (White Paper – Responsible Tourism)

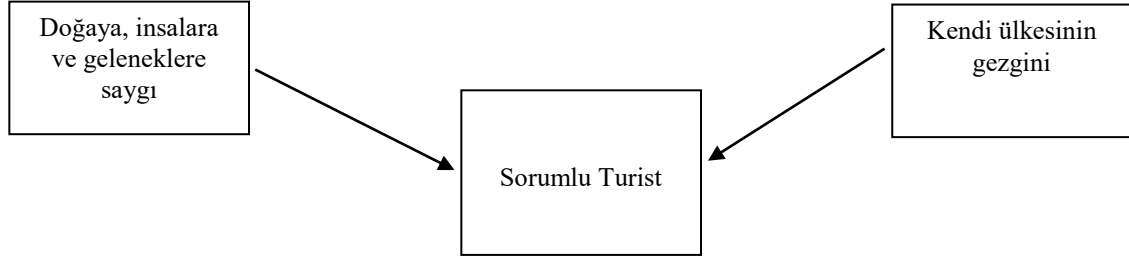
Uluslararası şirketlerin kurumsal olarak kendi içinde küreselleşmenin aksine, turizm planlamalarının bir bütün olarak görülüp, en alt tabakadan en üst paydaşlara kadar küreselleşmesi gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi için, toplumlarda her bir paydaşın karar verme aşamasında eşit haklara sahip olması ile sağlanabilir (Carbone, 2005, s. 562) ve sürdürülebilir turizmin, sorumlu turizm çatısı altında toplanması ile bunun mümkün kılınabileceği varsayılmaktadır. Bu bağlamda, bazı araştırmacılar bu iki kavramı eş kabul etmekte olsalar da, sürdürülebilir turizm kavramının felsefi bir yaklaşım olduğunu kabul etmeleri gerekmektedir. Sorumlu turizm ise, sürdürülebilirlik kavramını daha üst boyutlara taşıyacak farkındalıkları yaratarak, sürdürülebilir davranışların hayata geçmesini sağlayan bir yönetimi temsil etmektedir (Mihalic, 2013, ss. 6 – 7).

Sorumlu turizm kavramının bilinmesinin yanında, sorumlu turist kavramının tanımının yapılmamış olması üzerine Stanford (2006, s. 97), “sorumlu turist” ve “sorumlu olmayan turist” kavramlarını ayırıştırarak, sorumlu turist kavramına bir tanım getirmiştir:

- Çevreyi, kültürünü, güvenliğini, yerel sorunlarını bilen ve anlayan,
- Bunun için daha fazla zaman ve para harcayan,
- Çevreye, insanlara, toprağa, yasalara saygı duyan ve takdir eden,
- Hoşgörülü, yargısız ve farklılıkları kutlamaya açık,
- Çevreyle, insanlarla, kültürle ilgilenen ve etkilenen,

- Onların ve diğerlerinin yüksek standartta olmasını bekleyen,
- Karşılığını veren turistlerdir.

Şekil.1. Sorumlu Turist Özellikleri



Kaynak: State ve Bulin (2016, s. 791)

Doğal çevreye, gidilen bölgenin yerel halkına ve kültürüne saygı duyan, en önemlisi de, başka ülkeler yerine kendi ülkesinde turizme katılmayı bir tutku haline dönüştüren turistlerin ortak noktası, sorumlu turist tanımına uygun olmalarından kaynaklanmaktadır (State ve Bulin, 2016, s. 791).

Seyahat esnasında çevreye karşı sorumlulukların alınmaması sonucunda, gidilecek hiçbir yerin kalmayacağı öngörülmektedir. Bu nedenle eko seyahatin (yeşil seyahat) zorunluluk haline getirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Sorumluluk içeren eko seyahat “çevreye karşı düşük etki ederek, yeşil özelliklere sahip destinasyonları ziyaret ederken yenilikçi eko ürünlere (hibrit araba kullanımı, dönüşümü mümkün maddelerin tüketimi v.b.) yoğunlaşarak hareket edilen seyahat şekli” olarak yorumlanabilmektedir (Fuad-Luke, 2008, s. 1). Bu bağlamda sorumlu turistlerin tatillerinde, eko seyahati tercih etmelerinin muhtemel olacağı düşüncesini yaratmaktadır.

Sorumlu turistler, eko seyahat esnasında birtakım faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetler çoğunlukla ekoturizm faaliyetlerinin de içinde barındırdığı sorumlu turizm aktivitelerinden oluşmaktadır. Bu aktiviteler; doğa yürüyüşü, yamaç paraşütü, kuş (kelebek) gözlemciliği, dağcılık, su altı dalışı, kamp – karavan, bisiklet biniciliği ve foto safari gibi birtakım ekolojik faaliyetleri kapsamaktadır (Nayir, 2009, s. 72). Sonuç olarak, sorumlu turistlerin eko seyahat esnasında sorumlu turizm aktivitelerine daha eğilimli oldukları varsayılabilmektedir.

2.2. Sorumlu Turizm ve Turist Davranışı

Doğal çevrenin tahribatı çoğunlukla insanların davranışlarından kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda, çevreye karşı sorumlu davranışlarda bulunmaları adına tüm paydaşların çevre

tahribatındaki sorumlulukları konusunda bilinçlendirilmeleri ve doğayı korumalarına dair teşvik edilmeleri gerekmektedir (Iwata, 2001, s. 183). Bilinçlendirme eğitiminin temel hedefi, insan davranışlarını şekillendirmektir (Hungerford ve Volk, 1990, s. 257).

Kültür, sorumlu turist davranışına yönelik tutumları etkileyen önemli bir turistik özelliktir (Kang ve Moscardo, 2006, s. 319). Tutumun, davranış niyetini etkilediğini ve çelişkili sonuçların turist davranışının çeşitliliği ile açıklanabileceği iddia edilmektedir (Lee, 2009: 220). Bireylerin çevreye karşı sorumlu davranışını etkileyen faktörlerden biri de, belli bir yere (destinasyona) ait olmaktır (Halpenny, 2010, s. 409). Ayrıca, doğal çevreden tatmin olan ve bunlara kendini adayan bireylerin, çevrenin refahı için hareket etmeleri doğal bir olasılık dahilindedir (Davis, Le ve Coy, 2011, s. 257). Tüketim duygularının ve destinasyon algısının sosyal sorumluluğunun, çevreye karşı sorumlu davranışları tetikleyen öncüler olduğu düşünülmektedir (Su ve Swanson, 2017, s. 308).

2.3. Algılanan Değer, Tur Deneyimi, Tatmin, Sadakat ve Çevreye Karşı Sorumlu Davranışın Birbirleriyle İlişkisi

Tur deneyimlerinin algılanan değeri tetiklediği bilinmektedir (Bloch ve Richins, 1983, s. 70). Algılanan tur deneyimlerinin olumlu yönde tetiklenmesi, bireyin tatminini de pozitif olarak etkilemektedir (Kim, 2008, s. 297). Bazı araştırmalardan yola çıkılarak, tatmin olmuş bireyin sadakat gösterdiği söylenilebilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007, s. 289). Sadakat gösteren bireyin ise, doğal çevreye karşı üstlendikleri sorumluluklarının geliştiği varsayılmaktadır (Özkan ve Yıldız, 2015, s. 374). Aynı zamanda; algılanan değer, tur deneyimi, tatmin ve sadakat göstergelerinin çevreye karşı sorumlu davranışı tetiklediği gözlemlenmektedir (Chiu, Lee ve Chen, 2014, s. 326).

Bunların dışında, çevreye karşı sorumlu davranışları tetikleyen bileşenlerin geniş bir alana sahip olduğu düşünülmektedir. Etkinlik, hizmet kalitesi, sosyal değer, oyun, estetik, maliyet algısı, algılanan risk ve zaman / çaba harcama gibi değişkenlerin, algılanan değer olgusunu tetiklediğini, algılanan değerın tatmini ve tatminin de sadakati oluşturduğu varsayılmaktadır (Gallarza ve Saura, 2006, s. 447). Bireylerin tutumları, tatmini doğrudan tetiklemekte ve dolaylı olarak bireylerin gelecekteki davranışlarına yön vermektedir. Bu bağlamda, tatmin olan birey gelecekteki davranışını tetikleyerek önemli bir arabulucu değişken olarak gözlemlenmektedir (Lee, 2009, s. 231). Bireylerin doğal çevreyle olan ilişkileri ve çevresel davranışları arasındaki bağlantıyı, destinasyon veya doğal çevreye olan sadakati, psikolojik olarak bağlanmayı ifade etmektedir (Davis, Le ve Coy, 2011, s. 257). Ekolojik alan için sorumluluk alma duygusu ve çevre için fedakarlık arzusu, öncelikle

destinasyondan tatmin olma ve alternatif faaliyetlerin bulunması ile ilişkilidir. Çevre için fedakarlık isteğine sahip olmuş olan bireylerin, sorumlu davranışlarda bulunması beklenmektedir (Davis, Le ve Coy, 2011, s. 262). Bu bağlamda, sorumlu turizm ile algılanan değer, tur deneyimi, tatmin, sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış kavramları bağdaştırılabilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan hipotezlere aşağıda yer verilmektedir.

Algılanan değer, turistleri tur deneyimine teşvik etmekte ve tur deneyiminden tatmin olmalarını sağlamakta öncül bir değişken olduğu varsayılmaktadır (Bloch ve Richins, 1983, s. 70):

H1: Algılanan değer tur deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Deneyimler, tatminin ön koşulu olarak görülmekte olup, tatmin oluşumunun da bir belirleyicisi olduğu düşünülmektedir (Kim, 2008, s. 297):

H2: Tur deneyiminin turistik ürün tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tatmin ile sadakat arasında bir ilişki bulunmasına rağmen, tatmin olmuş bireylerin kesinlikle sadık olarak kalması beklenmemektedir (Kandampully, 1998, s. 438):

H3: Turistik ürün tatmininin turistik ürün sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Algılanan değer öncelikle tatmini etkileyerek, çevreye karşı davranışların şekillenmesinde olumlu bir etken olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir (Chen ve Tsai, 2007, s. 1115):

H4: Algılanan değer çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tur deneyimlerinin artmasının, tutum ve davranışlardaki değişikliklerin pozitif yönde bir paralellik gösterdiği düşünülmektedir (Barber, Taylor ve Dealer, 2010, s. 147):

H5: Tur deneyiminin çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Deneyimler sonucunda tatmin olan bireylerin daha pozitif davranışlarda bulunma olasılığı, tatmin olmamış bireylere göre daha yüksek olacağı varsayılmaktadır (Chen ve Tsai, 2007, s. 1121):

H6: Turistik ürün tatmininin çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Çevreye karşı olan sadakat, çevreye karşı olan sorumlu davranışların gelişmesinde en önemli etkidir (Davis, Le ve Coy, 2011, s. 257):

H7: Turistik ürün sadakatinin çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, sorumlu turizm kavramını ortaya koyarak, bu kavram ile ilişkili olguları irdelemektir. Ayrıca Fethiye destinasyonundaki sorumlu turist profilini oluşturarak, sorumlu davranışları şekillendiren bazı faktörleri (algılanan değer, tur deneyimi, tatmin, sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış) test etmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın önemi ise, sorumlu turizm kavramını ülke literatürüne kazandırmaktır.

Araştırmanın evrenini Muğla ili sınırları içinde yer alan Fethiye ilçesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise sorumlu turizm aktivitelerine katılmak maksadıyla Fethiye destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. 2017 yılında Fethiye'ye gelen turistlerin sayısı 1 milyon 250 bindir. Bunlardan 650 binini yerli, 600 binini ise yabancı turistler oluşturmaktadır. (Fethiye İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Sorumlu turizm aktivitelerine katılanların sayılarının belirlenememesinden dolayı Fethiye'ye gelen tüm turistler evren olarak kabul edilmiştir. Örneklem büyüklüğü, 2017 yılında Fethiye destinasyonunu ziyaret eden turistler üzerinden değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, 1 milyon 250 bin evren büyüklüğüne karşılık 384 örneklem sayısı araştırma için yeterli olarak kabul edilmiştir. Araştırmada olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden kartopu örnekleme yönteminden yararlanılarak veriler toplanmıştır.

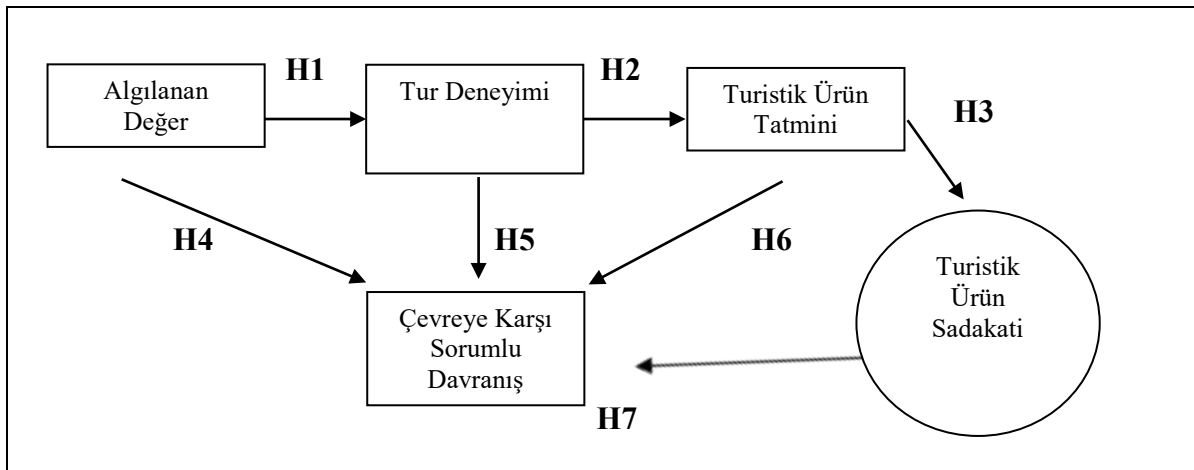
Araştırmanın amacına yönelik olarak, sorumlu turist profilini belirlemek adına, ekoturizm faaliyetleri baz alınarak ve sorumlu turizm özellikleri göz önünde bulundurularak “sorumlu turizm aktiviteleri” olarak tanımlanabilecek faaliyetlere (doğa yürüyüşü, dağcılık, kamp – karavan turizmi, kelebek gözlemciliği, foto safari, su altı dalışı, bisiklet turizmi, yamaç paraşütü) yer verilmiştir. Bu aktiviteler, doğaya zarar vermeden ve Fethiye destinasyonunda gerçekleştirilen faaliyetler arasından seçilmiştir. Uygulamada, daha önceden test edilmiş bir anketten yararlanılmıştır. Anket 5' li Likert ölçeği ile hazırlanmış olup, toplam 5 ölçek ve 23 madde kapsamında değerlendirilmektedir. Anket içeriğinde, algılanan değer (4 madde), tur deneyimi (3 madde), tatmin (4 madde), sadakat (5 madde) ve çevreye karşı sorumlu davranış (7 madde) ölçekleri yer almaktadır. Bu değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini test etmek

amacıyla, Fethiye destinasyonunda sorumlu turizm aktivitelerine katılan yerli ve yabancı turistler ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Asıl uygulama öncesinde 2017 Mayıs ve Ağustos ayları arasında bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma esnasında 144 veri elde edilerek, güvenilirlik ve geçerliliği kabul edilmiştir. Veri toplama sürecinin sonucunda toplam 452 turiste ulaşılmış olup, bunlardan 64 tanesinin eksik veriler ve gelişi güzel cevaplardan oluştuğuna karar verilmiş, ardından araştırma kapsamından çıkartılarak araştırmaya devam edilmiştir. Bunlardan 102 tanesi yüz yüze, 286 tanesi ise online anket üzerinden değerlendirilmiştir. Anketler Türkçe ve İngilizce olarak iki ayrı şekilde uygulanmış olup, 86 yabancı ve 302 yerli turist olmak üzere toplam 388 ankete ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, Fethiye destinasyonunu ziyaret etmiş olup, sorumlu turizm aktivitelerine katılmış olan 388 turist, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünde yeterli sayıya ulaşıldığından Ocak 2018 itibariyle anketler tamamlanmış ve analizlere başlanmıştır.

Uygulamaya yönelik olarak istatistikî veriler kapsamında; betimsel istatistikî veriler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi SPSS Statistic 22 programı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 2’ de gösterilmektedir.

Şekil.2. Araştırma Modeli



Modelde gösterilen ölçeklerde; Havitz ve Dimanche (1997), Sweeney ve Soutar (2001), Kerstetter, Hou ve Lin (2004), Yoon ve Uysal (2005), Okello ve Yerian (2009) ve Thapa (2010) kaynaklarından, anket uygulamasında yararlanılmıştır.

Tablo.1. Ölçeklere İlişkin Maddeler

Eko-seyahat deneyiminin kalitesi kabul edilebilirdir.	<i>“Algılanan Değer”</i> Sweeney ve Soutar (2001)
Eko-seyahat deneyimi verilen paraya değer.	
Eko-seyahat deneyimi kendimi iyi hissettiriyor.	
Seyahat etkinliği, katılan diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakıyor.	
Ekolojik çevrenin korunmasından memnunum.	<i>“Tatmin”</i> Okello ve Yerian (2009)
Tur rehberinden memnunum.	
Eko-seyahat deneyimi zevkliydi.	
Yaban hayatını beğeniyorum.	
Eko-seyahat ilginçti.	<i>“Tur Deneyimi”</i> Havitz ve Dimanche (1997)
Bu bölgede eko-seyahat keyifliydi.	
Bu seyahat deneyimimi diğer insanlarla paylaşmayı düşünüyorum.	
Kırsal alanları istihdama açmama politikasını destekliyorum (betonlaşma istemiyorum)	<i>“Çevreye Karşı Sorumlu Davranış”</i> Kerstetter ve diğerleri (2004; ilk 4 madde) Thapa (2010; son 3 madde)
Yerel çevre kalitesinin korunması için yardımcı oluyorum.	
Herhangi bir çevre kirliliği veya tahribatını köy idaresine rapor ediyorum.	
Kırsal bölgelerde paramı harcıyorum.	
Diğer turistlerin kırsal alanlar hakkında bilgi edinmesine yardımcı oluyorum.	
Seyahat yerinde çöplerimi sınıflandırıyorum.	
Seyahat esnasında doğal bitki ve hayvanlara zarar vermemeye çalışıyorum.	<i>“Sadakat”</i> Yoon ve Uysal (2005)
Eko seyahat hakkında eş dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	
Eko seyahati herkese tavsiye ederim.	
Tatillerimde eko seyahat ilk tercihimdir.	
Gelecekte daha sık deneyimlemeyi düşünüyorum.	
Tur ücretleri artsa da eko seyahatten vazgeçmem.	

Normallik testi uygulanarak, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve sonucunda normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında algılanan değer değişkeninin çarpıklık değeri (-,020) ve basıklık değeri (-,958); $\pm 1,96$ aralığında yer almasından dolayı normal dağılım göstermektedir. Tur deneyimi değişkeninin çarpıklık değeri (-,264) ve basıklık değeri (-,539); $\pm 1,96$ aralığında yer almasından dolayı normal dağılım göstermektedir. Turistik ürün tatmini değişkeninin çarpıklık değeri (-,058) ve basıklık değeri (-1,516); $\pm 1,96$ aralığında yer almasından dolayı normal dağılım göstermektedir. Turistik ürün sadakati değişkeninin çarpıklık değeri (-,352) ve basıklık değeri (-,099); $\pm 1,96$ aralığında yer almasından dolayı normal dağılım göstermektedir. Çevreye karşı sorumlu davranış değişkeninin çarpıklık değeri (-,286) ve basıklık değeri (-,562); $\pm 1,96$ aralığında yer almasından dolayı normal dağılım göstermektedir. Normallik testi sonucunda parametrik veriler elde edilmiştir. Bu doğrultuda parametrik analizlerin uygulanmasına karar verilmiştir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012).

Her bir ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha değeri ile hesaplanmıştır. Pilot çalışmadaki güvenilirlik değerleri 144 verinin üzerinden hesaplandığında çıkan değerler; algılanan değer

(0,805), tur deneyimi (0,854), tatmin (0,725), sadakat (0,837) ve çevreye karşı sorumlu davranış (0,809) olarak hesaplanmıştır.

Tablo.2. Güvenilirlik Analizi (Pilot Çalışma Verileri)

Güvenilirlik İstatistikleri			
Değişkenler	Cronbach's Alpha Değeri	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha Değeri	N
Algılanan Değer	,805	,805	4
Tur Deneyimi	,854	,856	3
Tatmin	,725	,740	4
Sadakat	,837	,852	5
Çevreye Karşı Sorumlu Davranış	,809	,813	7
Genel Toplam	0,923	0,928	23

Ana çalışmada 388 verinin üzerinden hesaplandığında ise alpha değerleri; algılanan değer (0,781), tur deneyimi (0,776), tatmin (0,705), sadakat (0,662) ve çevreye karşı sorumlu davranış (0,656). Ancak güvenilirlik analizlerinde 0,70' in altında kalan ölçeklerin güvenilir olmadığı düşünülmektedir (Cronbach, 1951, s. 326).

Tablo.3. Güvenilirlik Analizi (Ana Çalışma Verileri)

Güvenilirlik İstatistikleri			
Değişkenler	Cronbach's Alpha Değeri	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha Değeri	N
Algılanan Değer	,781	,781	4
Tur Deneyimi	,776	,775	3
Tatmin	,705	,710	4
Sadakat	,662	,665	5
Çevreye Karşı Sorumlu Davranış	,656	,651	7
Genel Toplam	0,875	0,876	23

Bu bağlamda sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış ölçeklerinde güvenilirliği düşüren maddeleri tespit edip, analizlerden çıkartılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda istatistik programından yararlanılarak sadakat ölçeğinden bir madde (tur ücretleri artsa da eko seyahatten vazgeçmem), çevreye karşı sorumlu davranış ölçeğinden ise iki madde (kırsal alanları istihdama açmama politikasını destekliyorum / seyahat esnasında doğal bitki ve hayvanlara zarar vermemeye çalışıyorum) çıkartılmıştır. Bu maddeler analizlerden çıkartıldığında oluşan sonuçlar; sadakat (0,724) ve çevreye karşı sorumlu davranış (0,724) ölçeklerinin alpha değerleri hesaplanarak güvenilirlikleri sağlanmış olup, analizlere 20 madde ile devam edilmiştir.

Normallik testinin devamında, ölçeklerin yük değerleri ve varyans yüzdeleri verilerek, maddelerin ölçekler üzerindeki katkısını belirtmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerlerinin en az 0,50 olması esas alınmış olup, örneklem büyüklüğünün yeterliliği olarak kabul edilmiştir. Anlamlılık değerlerinin ($p < 0,001$) olması, maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiş olup, her bir değişkenin örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu varsayılmıştır. Algılanan değer (0,772), tur deneyimi (0,683), tatmin (0,704), sadakat (0,651) ve çevreye karşı sorumlu davranış (0,698) olarak hesaplanmıştır. Ancak serbestlik derecelerinde çevreye karşı sorumlu davranış ölçeğinin serbestlik derecesi altında kaldığı gözlemlenmiş ve istatistik programı ile serbestlik derecesinin altında kalan madde (yerel çevre kalitesinin korunması için yardımcı oluyorum) hesaplanarak analizden çıkartılmıştır. Bu bağlamda, ölçeğin KMO değeri 0,721 olarak yeniden hesaplanmış ve analizlere 19 madde ile devam edilmeye karar verilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Sorumlu Turizmde Demografik Veriler ve Eğilimlere İlişkin Bulgular

Demografik verilerin frekans ve yüzdelerine göre inceleme yapılmış olup, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, mesleği, medeni durumu ve aylık gelirleri üzerinden değerlendirilmiştir. Demografik veriler Tablo 1' de yer almaktadır. Bulgulara göre sorumlu turizm aktivitelerine katılan turistlerin % 61,1' i kadın, % 38,9' u erkek olarak tespit edilmiştir. Yaşları bakımında en çok atılımı gösterenlerin % 71,6' sı 21 – 30 yaş aralığında, en az katılım gösterenlerin ise 41 – 50 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo.4. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

	Frekans (n)	Yüzde (%)		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Meslek		
Kadın	237	61,1	İşçi	119	30,7
Erkek	151	38,9	Memur	88	22,7
Toplam	388	100	Patron	19	4,9
			Öğrenci	138	35,6
			Emekli	2	0,5
			Diğer	22	5,7
			Toplam	388	100
Yaş			Medeni Durum		
18 – 20	42	10,8	Bekar	296	76,3
21 – 30	278	71,6	Evli	92	23,7
31 – 40	63	16,2	Toplam	388	100
41 – 50	5	1,3			
Toplam	388	100	Aylık Gelir		
Eğitim Düzeyi			0 – 1300	127	32,7
Lise	9	2,3	1301 – 2000	69	17,8
Üniversite	297	76,5	2001 – 3000	117	30,2
Yüksek Lisans	82	21,1	3001 – 4000	43	11,1
Toplam	388	100	4001 ve üstü	32	8,2
			Toplam	388	100

Tablo.5. Sorumlu Turizm Eğilimlerine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Eko seyahate çıkmaya ne kadar isteklisiniz?			Eko seyahate kimlerle çıkmayı tercih edersiniz?		
Çok az	3	0,8	Yalnız	45	11,6
Orta	130	33,5	Arkadaşlarımla	280	72,2
Fazla	137	35,3	Ailemle	57	14,7
Çok fazla	118	30,4	Diğer	6	1,5
Toplam	388	100	Toplam	388	100
Eko seyahat sıklığınız nedir?			Eko seyahate çıkma kararını almanızda hangisi etkili olmuştur?		
1 kez	39	10,1	Kendim	220	56,7
2 kez	133	34,3	Arkadaşlarım	122	31,4
3 – 5 kez	181	46,6	Ailem	38	9,8
6 – 10 kez	19	4,9	Tur acentesi	8	2,1
11’den fazla	16	4,1	Toplam	388	100
Toplam	388	100			
Eko seyahati yılın hangi mevsiminde tercih edersiniz?			Eko seyahati kaç kişi ile gerçekleştirmeyi tercih edersiniz?		
İlkbahar	80	20,6	5 kişiden az	255	65,7
Yaz	123	31,7	6 – 10 kişi	116	29,9
Sonbahar	25	6,4	11 – 20 kişi	17	4,4
Kış	1	0,3	Toplam	388	100
Değişiklik gösterir	159	41,0			
Toplam	388	100			
Hazırlıklarınızı nasıl organize edersiniz?			Katıldığınız eko seyahatler ortalama kaç gün sürmektedir?		
Tur acentesi yapar	41	10,6	1 gün	60	15,5
Kendim	237	61,1	2 – 3 gün	213	54,9
Kısmi tur acentesi	110	28,4	1 – 2 hafta	113	29,1
Toplam	388	100	1 ay	2	0,5
			Toplam	388	100
Eko seyahat etkinliklerini günün hangi vakitlerinde gerçekleştirirsiniz?			Eko seyahat esnasında hangi konaklama türünü tercih edersiniz?		
Sabah	66	17,0	Otel	110	28,4
Öğlen	25	6,4	Köy evi	60	15,5
Akşam	13	3,4	Bungalov – karavan	83	21,4
Gece Yarısı	7	1,8	Çadır	131	33,8
Tüm güne yayarak	277	71,4	Diğer	4	1,0
Toplam	388	100	Toplam	388	100
Sorumlu turizm aktivitelerinden hangisini tercih edersiniz?					
Yürüyüş – dağcılık				102	26,3
Kamp – karavan				175	45,1
Kelebek gözleme				21	5,4
Foto safari				61	15,7
Diğer				29	7,5
Toplam				388	100

Katılımcıların % 76,5’ inin üniversite eğitimi alan kişilerin çoğunlukta olduğu ve lise düzeyinde eğitim alanların % 2,3 ile azınlıkta olduğu varsayılmıştır. Mesleki açıdan en çok öğrencilerin (% 35,6), en az da emeklilerin (% 0,5) katılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Evli (% 23,7) bireylere göre, bekar (% 76,3) bireylerin daha yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Sorumlu turizm aktivitesine katılan turistlerin daha çok 0 – 1300 (% 32,7) gelire sahip bireylerden oluştuğu gözlemlenmiştir.

Betimsel istatistiki veriler kapsamında katılımcılara yönelik olarak, sorumlu turizm eğilimlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların sorumlu turizm eğilimlerine ilişkin bulgular Tablo 2’ de yer almaktadır. Bulgulara göre katılım istekleri orta (% 33,5), fazla (% 35,3) ve çok fazla (% 30,4) olarak ortalama bir dağılım göstermektedir. Aktivite katılım sıklıkları çoğunlukla 2 kez (% 34,3) ve 3 – 5 kez (% 46,6) aralığında değişmektedir. En çok tercih edilen mevsimin yaz (% 31,7) olduğu, fakat genellikle mevsimlerin sorumlu turizm aktiviteleri için değişiklik gösterdiği (% 41,0) bulgulanmıştır.

Aktivite için hazırlıkları çoğunlukla katılımcıların kendileri (% 61,1) yaptıkları ve genellikle tüm güne yayarak (% 71,4) aktiviteleri gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Bireylerin daha çok arkadaşlarıyla (% 72,2) bu aktivitelere katıldıkları ve bu kararı kendilerinin (% 56,7) verdikleri yanıtı alınmıştır. Çoğunluklar 5 kişiden az (% 65,7) bir grup halinde katılan turistler, ortalama 2 – 3 gün (% 54,9) bu aktivitelerin sürdüğünü ve konaklama olarak en çok çadırı (% 33,8) tercih ettikleri saptanmıştır. En çok tercih edilen aktivite ise kamp veya karavan turizmi (% 45,1) olarak gözlemlenmiştir. Ankette yer alan açık uçlu bir soru olan “Sorumlu turizmde daha önce katıldığınız destinasyonları yazınız” maddesine verilen en sık cevaplar ise Ege ve Akdeniz bölgeleri (% 19,8) olarak tespit edilmiştir.

Ölçekler üzerinde yapılan aritmetik ortalamaya göre algılanan değer en yüksek verisi 4,451, tur deneyiminin 4,503, tatminin 4,559, sadakatin, 4,536 ve çevreye karşı sorumlu davranışın 4,428 olarak hesaplanmıştır. En düşük ortalama 4,284 olduğu tespit edilmiş olup, tüm ölçeklerin ortalama değerlerinin 4’ ün üzerinde yoğunlaştığı ve buna istinaden 5’ li likert ölçeğine göre “katılıyorum” ibaresinin sorumlu turizm için yoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir.

4.2. Sorumlu Turizm Davranışlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Sorumlu turizm davranışlarını etkileyen faktörlerin algılanan değer, tur deneyimi, tatmin, sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış ölçekleri olarak kabul edilebileceği düşünüldüğünden, her bir ölçeğin arasındaki etkinin varlığını ölçmek için çoklu korelasyon analizi uygulanmıştır. Bulgulara göre; algılanan değer ile tur deneyimi arasında (0,306) zayıf bir etki vardır. Algılanan değer ile tatmin arasında (0,493) orta derecede bir etki mevcuttur. Algılanan değer ile sadakat arasında (0,331) zayıf bir etki gözlemlenmektedir. Algılanan değer ile çevreye karşı sorumlu davranış arasında (0,394) zayıf bir etki vardır.

Tablo.6. Değişkenler Arası Çoklu Korelasyon Analizi

	Algılanan Değer	Tur Deneyimi	Tatmin	Sadakat	Çevreye Karşı Sorumlu Davranış
Algılanan Değer					
Tur Deneyimi	,306*				
Tatmin	,493**	,595**			
Sadakat	,331*	,436**	,464**		
Çevreye Karşı Sorumlu Davranış	,394*	,455**	,554**	,411**	

Not: $p < 0,001$ = Anlamlılık mevcuttur. * 0,2 – 0,4 Zayıf Korelasyon
** 0,4 – 0,6 Orta Şiddette Korelasyon *** 0,6 – 0,8 Yüksek Korelasyon

Tur deneyimi ile tatmin arasında (0,595) orta derecede bir etki mevcuttur. Tur deneyimi ile çevreye karşı sorumlu davranış arasında (0,455) orta derece bir etki gözlemlenmektedir. Tatmin ile sadakat arasında (0,464) orta derece bir etki vardır. Tatmin ile çevreye karşı sorumlu davranış arasında (0,554) orta derecede bir etki mevcuttur. Sadakat ile çevreye karşı sorumlu davranış arasında (0,411) orta derece bir etki gözlemlenmektedir. Ancak araştırma kapsamında kurulan hipotezler bağlamında korelasyon analizi bulgularına göre net çıkarımlar yapmak söz konusu olmadığından basit regresyon analizine yer verilmiştir. Aşağıdaki tabloda her bir hipotez için ayrı regresyon analizi yapılarak tek bir tabloda gösterilmiştir.

Tablo.7. Basit Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler	B	Standart Hata	β	R2	p	Kabul / Ret
H1	,322	,051	,306	,09	,000*	Kabul
Sabit	3,077	,226				
H2	,548	,038	,595	,35	,000*	Kabul
Sabit	1,982	,170				
H3	,466	,045	,464	,22	,000*	Kabul
Sabit	2,409	,202				
H4	,401	,048	,394	,16	,000*	Kabul
Sabit	2,593	,211				
H5	,441	,044	,455	,21	,000*	Kabul
Sabit	2,382	,198				
H6	,583	,045	,554	,31	,000*	Kabul
Sabit	1,774	,199				
H7	,392	,044	,411	,17	,000*	Kabul
Sabit	2,771	,194				

* $p < .01$

NOT: **H1:** $R = 0,306$, $R^2 = 0,09$; $F (39,997)$, $p < 0,001$; **H2:** $R = 0,595$, $R^2 = 0,35$; $F (211,080)$, $p < 0,001$; **H3:** $R = 0,641$, $R^2 = 0,22$; $F (106,182)$, $p < 0,001$; **H4:** $R = 0,394$, $R^2 = 0,16$; $F (71,083)$, $p < 0,001$; **H5:** $R = 0,455$, $R^2 = 0,21$; $F (100,897)$, $p < 0,001$; **H6:** $R = 0,554$, $R^2 = 0,31$; $F (171,180)$, $p < 0,001$; **H7:** $R = 0,411$, $R^2 = 0,17$; $F (78,235)$, $p < 0,001$

Regresyon analizi bulgularına göre birinci hipotezin değerleri göz önünde bulundurulduğunda; tur deneyimindeki % 9'luk varyansın algılanan değere bağlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R değeri 0,306 olması hipotezin pozitif yönde olduğunu fakat güçlü bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. İkinci hipotezin değerleri göz önünde bulundurulduğunda; tatmindeki % 35'lik varyansın tur deneyimine bağlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R değeri 0,595 olması hipotezin pozitif yönde olduğunu ve güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Üçüncü hipotezin değerleri göz önünde bulundurulduğunda; sadakatteki % 22'lik varyansın tatmine bağlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R değeri 0,641 olması hipotezin pozitif yönde olduğunu ve güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Dördüncü hipotezin değerleri göz önünde bulundurulduğunda; çevreye karşı sorumlu davranıştaki % 16'lık varyansın algılanan değere bağlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R değeri 0,394 olması hipotezin pozitif yönde olduğunu fakat güçlü bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Beşinci hipotezin değerleri göz önünde bulundurulduğunda; çevreye karşı sorumlu davranıştaki % 21'lik varyansın tur deneyimine bağlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R değeri 0,455 olması hipotezin pozitif yönde olduğunu ancak güçlü bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Altıncı hipotezin değerleri göz önünde bulundurulduğunda; çevreye karşı sorumlu davranıştaki % 31'lik varyansın tatmine bağlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R değeri 0,554 olması hipotezin pozitif yönde olduğunu ve güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Yedinci hipotezin değerleri göz önünde bulundurulduğunda; çevreye karşı sorumlu davranıştaki % 17'lik varyansın sadakate bağlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R değeri 0,411 olması hipotezin pozitif yönde olduğunu, ancak güçlü bir şekilde etkilemediğini göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda kitle turizmi yerini, yeşil turizm, ekoturizm, sürdürülebilir turizm, gibi doğa koruma odaklı turizm yaklaşımlarına bıraktığı gözlemlenmektedir (Sezgin ve Karaman, 2008: 429). Destinasyonların turizmden zarar görmemesi için sürdürülebilirliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak destinasyonun kalitesini korumak için sürdürülebilirlik, sorumlu davranışlar olmadan tam anlamıyla yeterli olmadığı düşünülmektedir (Mihalic, 2016: 461). Bu kapsamda sorumlu turizm ile sürdürülebilir turizmin, ayrılmaz bir bütün olarak incelenmesi gerekmektedir. Sorumlu turizm, davranışlar ve bu davranışları şekillendiren etkenlere göre değerlendirildiğinde ortaya çıkan bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

Araştırmanın demografik bulgularına göre, sorumlu turizme katılanların yarısından fazlasının kadın, geri kalan kısmın ise erkeklerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda sorumlu turizme katılanların cinsiyeti açısından kadınların daha fazla eğilim göstermekte olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların üçte ikisini 21 ile 30 yaş aralığındaki turistler oluştururken, geriye kalan küçük bir kısmın yaşları 15 ile 50 arasında değişkenlik göstermektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki katılımcıların sorumlu turizm eğilimini daha fazla gösteren yaş aralığı 21 – 30 olarak kabul edilebilmektedir. Katılımcıların üçte ikisinden fazlasının üniversite seviyesinde bir eğitim düzeyine sahip olduğu, ardından yüksek lisans ve lise düzeyindeki katılımcıların yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda sorumlu turizm eğilimi gösteren katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite denginde eğitime sahip turistler olmakla birlikte, liseden yüksek lisans seviyesine kadar eğitim düzeyine sahip turistler sorumlu turizm eğilimi göstermektedir. Meslek açısından önemli bir farklılık görülmemekte olup, en çok katılımı öğrencilerin göstermiş olduğu ve sorumlu turizme katılım eğiliminin mesleklere göre değişmediği varsayılabilmektedir. Katılımcıların dörtte üçünden fazlası bekar turistlerden oluşmakta olup, bu sebeple bekar bireylerin sorumlu turizm eğilimlerinin daha fazla olduğu kanısına varılmaktadır. Araştırmaya katılanların aylık gelirlerinin 0'dan 4001 TL'ye kadar ortalama bir dağılım gösterdiği ve sorumlu turizme katılım için aylık gelirin çok önemli bir faktör olmadığı düşünülmektedir.

Sorumlu turist kavramının bilinirliğinin az olmasına rağmen, çevreye karşı sorumlu olmayan turistlerle aralarındaki farklar belirgin olarak anlaşılabileneyeği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda sorumlu turistin, bilinçli turizm tüketicisi olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Sorumlu olmayan turistlerin ise, turizm tüketiminde çevreye karşı bilinçli hareket etmedikleri varsayılabilmektedir. Sorumlu turizm aktivitelerine katılan turistlere yöneltilen anket sonucunda, katılımcıların olumlu yanıtlar vererek, sorumlu turist profiline uyum sağladıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda araştırma sonucunda Fethiye destinasyonundaki sorumlu turist profilinin oluşturulabileceği kanısına varılabilmektedir. Fethiye sorumlu turist profili:

- Cinsiyet bakımından sıklıkla kadın turistlerin ziyaret ettiği,
- Yaş aralığı olarak genç olarak tabir edilen 21 – 30 yaş aralığındaki turistlerin tercih ettiği,
- Eğitim düzeylerinin genellikle üniversite seviyesinde olan bireylerden oluştuğu,
- Mesleki açıdan en çok tercih edenlerin öğrenciler olduğu,

- Gelir düzeylerinin, turizme katılmak için önemli bir faktör olmadığı,
- Sorumlu turizm aktivitelerine fazlaca istekli olarak katılım sağlandığı,
- Katılımcıların daha önce de sorumlu turizm aktivitelerine katılmış olmaları,
- Mevsimsel tercih olarak genellikle yaz olmakla beraber, her mevsimde sorumlu turizm aktivitelerine katılım sağlanabileceği düşüncesinde olmaları,
- Ortak arkadaşlarla sorumlu turizm aktivitelerine katılımların daha yoğun yaşandığı,
- Genellikle 2 – 3 günlük geziler halinde, küçük arkadaş gruplarıyla bu aktivitelere katılmayı tercih ettikleri,
- Konaklama için çoğunlukla çadırın tercih edildiği,
- Sorumlu turizm aktivitelerinden yoğunlukla kamp – karavan gibi doğa ile bütün olunabilecek ve trekking – dağcılık gibi sporlardan zevk alan bireylerden oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın sorumlu turizm eğilimlerine ilişkin bulgularına yönelik olarak katılımcıların aktivite katılımı isteğinin yoğun olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların katılım sıklıkları genel itibari ile 2 kez veya 3 – 5 kez aralığında sıklık göstermekte olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, sorumlu turistlerin sorumlu turizm aktivitelerine daha ilgili oldukları düşünülebilmektedir. Katılımcıların en çok tercih ettiği mevsimin yaz olmasıyla beraber, genellikle mevsim gözetilmeden katılım gösterildiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, sorumlu turizm aktivitelerinin her dönemde yapılabileceği ve sorumlu bir turizm için mevsimin değil bireyin bilinçli davranışlar sergilemesinin önemli bir nokta olduğu kanısına varılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun turları kendileri organize ettiği ve daha çok arkadaş gruplarıyla aktivitelere katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki sorumlu turizm aktivitelerinin arkadaşlar ile paylaşılan bir ortamda daha bilinçli davranışlar sergilenebileceği sonucuna varılabilmektedir. Sorumlu turizm aktivitelerine genellikle 5 kişiden az küçük gruplarla, 2 – 3 gün gibi kısa zamanlı olarak gerçekleştirmeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Sorumlu turizm aktivitelerini tüm güne yayarak gerçekleştirmeyi tercih eden katılımcılar en çok çadır konaklamasını ve doğa yürüyüşleri ve dağcılık aktivitelerini tercih etmektedir. Genel itibariyle sorumlu turizm aktivitesi denilince akla kamp kurarak dağlarda doğa yürüyüşü yapmak geldiği düşünülebilmektedir. Fethiye destinasyonunda sorumlu turizm aktivitesine katılanların geçmişte daha sık olarak Ege ve Akdeniz bölgelerinde sorumlu turizm aktivitelerine

katıldıkları ve bu bölgelerin sorumlu turizm aktiviteleri için elverişli destinasyonlar oldukları düşünülmektedir. Bu bağlamda, sorumlu turizm aktivitelerinin her dönem yapılabileceği, konaklama türü olarak çadırın daha çok tercih edildiği ve yakın arkadaşlarla katılmanın daha çok mutlu ettiği sonucuna varılabilmektedir.

Hipotezlerin kabul edilmesi doğrultusunda, sorumlu turizm yapılırken algılanan değer, tur deneyimi, tatmin, sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış değişkenlerinin kullanılabileceği varsayımı yapılabilmektedir. Sorumlu turizmde, destinasyonlara ilişkin algılanan değer sonucunda tur deneyimi isteği uyandırdığı varsayılabilmektedir. Tur deneyiminin olumlu sonuçlanması ile turistlerin tatmin olma seviyelerinin paralellik gösterdiği düşünülmektedir. Deneyim sonucunda tatmin olan turistlerin ise aktivitelere karşı sadık olabileceği, ancak eğilimler doğrultusunda bunun gerçekleşebileceği düşünülmektedir. Sadık olan turistlerin ise çevreye karşı sorumlu davranışlarda bulunması gerektiği fakat, her an bilinçli bir şekilde davranışlarını kontrol etmediği sürece bunun süreklilik göstereceğinin şüpheli olduğu düşünülmektedir.

H1: Algılanan değer tur deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır:

Algılanan değer duygularının olumlu olması durumunda turistler üzerinde tur deneyimi isteği pozitif yönde etkilenmektedir (Chiu, Lee ve Chen, 2014). Sorumlu turizm aktivitelerine katılımların olumlu algılar yarattığı gözlemlenmektedir. Ayrıca, sorumlu turizm aktivitelerine katılım düzeyleri, mal ve / veya hizmetlerin algılanan değer pozitif veya negatif olmasına dayandığı (Tyebjee, 1979: 99) belirtilmektedir. Bu bağlamda, algılanan değer tur deneyimini etkilemekte olup, geçmiş araştırmalar ile paralellik göstermektedir.

H2: Tur deneyiminin turistik ürün tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır:

Deneyimler beş boyutta incelenmektedir (Schmitt, 2000). Bu boyutlardan duygusal deneyim boyutunun, tatmin duygusunu tetiklediği (Deligöz ve Ünal, 2017) belirtilmektedir. Ayrıca, bu deneyimlerin algılar, hisler, düşünceler ve benzeri yönlerin hepsi tatmin olma iç güdüsüne bir basamak hazırladığı (Uygur ve Doğan, 2013) varsayılmaktadır. Bu bağlamda, tur deneyimi tatmini etkilemekte olup, geçmiş araştırmalar ile paralellik gösterdiği gözlemlenmektedir.

H3: Turistik ürün tatmininin turistik ürün sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır:

Tatmin olmuş bir bireyin kesin olarak sadakat göstermesi söylenemeyeceği gibi, tatmin olan bireylerden birçoğunun sadık hale gelebileceği de (Bayuk ve Küçük, 2007)

varsayılmaktadır. Tatmin olgusunun sadakati yaratması hususunda, tatminin yanında farklı unsurların da bulunması gerektiğini savunan Kandampully (1998), aynı zamanda tatminin, sadakat üzerinde bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, tatminin sadakate bir etkisi olduğu varsayılarak, geçmiş araştırmalar doğrultusunda sonuçların benzer özellikler gösterdiği söylenebilmektedir.

H4: Algılanan değerın çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır:

Algılanan değer öncesinde, destinasyon imajının ve turun kalitesinin değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ancak bu değerlendirmelerin tamamının sonucunda çevreye karşı duyarlılığın arttığı (Chen ve Tsai, 2007) varsayılabilir. Sırasıyla algılanan değerın davranış niyetini etkilediği ve bu davranış niyetinin davranışlara dönüştüğü (Kaça, 2009) savunulmaktadır. Bu bağlamda, dolaylı olarak olsa bile geçmiş araştırmalara dayandırılarak algılanan değerın çevreye karşı sorumlu davranışları etkilemesi söz konusu olmaktadır.

H5: Tur deneyiminin çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır:

Müşteri deneyimlerinin artması sonucunda çevreye karşı sorumlu davranışların da artması (Barber, Taylor ve Dealer, 2010) beklenmektedir. Bireylerin ilgi alanlarına göre davranışlarda bulunma eğilimlerinin farklılık göstermesi beklenmektedir. Ancak olumlu deneyimler sonucunda olumlu davranışlarda bulunulabileceği (Yağbasan ve Ustakara, 2008) düşünülmektedir. Bu bağlamda, sorumlu turizm deneyimlerinin devamlılığı sonucunda bireylerin çevreye karşı sorumlu davranışlarının daha fazla gelişebileceği ön görülmektedir.

H6: Turistik ürün tatmininin çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır:

Çevrenin temiz tutulması konusunda tatmin olmuş bireylerin, çevreye karşı davranışlarında daha bilinçli hareket ettikleri gözlemlenmektedir (Orams, 1995). Tatmin, çevreye karşı sorumlu davranışları güçlendirebileceği gibi, bireylerin algı ve tutumları çevreye karşı sorumluluk anlayışını doğrudan etkileyebilmektedir (Chiu, Lee ve Chen, 2014). Bu bağlamda, tatmin olmuş bireylerin çevreye karşı sorumluluk alma isteğinin artış gösterebileceği ve buna paralel olarak davranış sergileyebileceği varsayılmaktadır.

H7: Turistik ürün sadakatının çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır:

Sadakatin ölçülebilmesi için çevreye karşı davranışlarının gözlemlenmesi gerekmektedir (Griffin, 1995). Bireylerin ürünlere / destinasyonlara karşı davranışları ürüne / destinasyona karşı sadık bir birey olup olmadığını göstermektedir (Bayuk ve Küçük, 2007). Bu bağlamda, sadakatin turist davranışlarını şekillendirdiği varsayımı yapılabilmekle beraber, önceki araştırmalar ile belirtilen hipotezin paralellik gösterdiği söylenebilmektedir.

Anket sonuçlarına göre kesin bir yargıya varılamamasının sebebi, anket tekniğinin her daim, bireylerin anketi doldururken kendilerini daha iyi gösterme eğilimlerine istinaden gerçeklikten uzak cevapların alınabileceği unutulmamalıdır. Bunun haricinde gelecek çalışmalarda gözlem yapılması önerilmektedir. Ayrıca sorumlu turizm yalnızca turistlerin aktiviteler dahilinde sorumlu davranışlarda bulunulmasını değil, bilinçli tüketimin her daim gerçekleştirilmesini amaçlayan bir yönetim şekli olarak görülebilmektedir. Araştırma anketinin turizm sektörünün içinde yer alan konaklama, seyahat gibi işletmelerin çalışanları üzerinde ve / veya firmaların yöneticileri üzerine de uyarlanıp test edilebileceği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda değişik unsurların da dahil edilerek uygulamalar gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. Araştırma anketinin farklı destinasyonlar üzerinde de uygulanıp farklı sonuçlara ulaşılabileceğini test etmek amacıyla kullanılabilir nitelikte olduğu varsayılmaktadır. Araştırma sürecinde ulaşılan bilgilere göre, araştırma anketine güven, tutum, yaptırımlar gibi değişkenler dahil edilerek çok boyutlu bir model sunulabileceği gözlemlenmektedir. Araştırmanın en önemli önerilerinden bir tanesi ise, gelecek araştırmacıların gözlem yaptıktan sonra turistler üzerinde bir de anket ile uygulaması yapılarak kişilerin verdiği cevaplar ile gözlem sonuçlarının tutarlı olup olmadığının gözlemlenmesinin daha net sonuçlar alınabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, sorumlu turizmin yalnızca turistler için değil, sektör bazında da incelenebilecek bir kavram olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, turistler üzerinde sosyal bilimler dahilinde inceleyecek araştırma modelinin geliştirilebilir karma bir tüketici davranış modeli olduğu ve sorumlu turizmde uygulama alanı yaratılabileceği sonucuna varılmaktadır. Belirli mercilerin ülkemizde daha sorumlu bir turizm yaptırımı sağlayarak daha bilinçli turistler haline getirilebileceği ve bu sayede köyden şehre, şehirden köye doğru bir akın olmasının aksine, eşit şartlarda geniş destinasyonlar yaratılabileceğinin göz ardı edilmemesi gerektiği savunulabilmektedir. Doğal kaynakların kötüye kullanımı engellenerek ve tarihi eserlerin tahribatı önlenerek, gelecek nesillere daha iyi standartlarda bir yaşam sunmanın, sorumlu turizm yönetimi ile mümkün olabileceği ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Backstrand, K. (2006). Democratizing Global Environmental Governance? Stakeholder Democracy After The World Summit On Sustainable Development. *European Journal Of International Relations*, 12: 4, 467 – 498. DOI: 10.1177/1354066106069321
- Barber, N., Taylor, D. C. ve Deale, C. S. (2010). Wine Tourism, Environmental Concerns, and Purchase Intention, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 2, 146 – 165. DOI: 10.1080/10548400903579746
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22: 1, 285 – 292.
- Bloch, P. H. ve Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model For The Study of Product Impotence Perceptions, *Journal of Marketing*, 47: 3, 69 – 81.
- Bramwell, B., Lane, B., McCabe, S., Mosedale, J. ve Scarles, C. (2008). Research Perspectives on Responsible Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 16: 3, 253 – 257. DOI:10.1080/09669580802208201
- Booyens, I. ve Rogerson, C. M. (2016). Responsible Tourism İn The Western Cape, South Africa: An İnnovation Perspective, *Tourism, Original Scientific Paper*, 64: 4, 385 – 396.
- Camilleri, M.A. (2015). Responsible Tourism That Creates Shared Value Among Stakeholders, *Tourism Planning and Developments*, 13: 2, 1 – 17. DOI: 10.1080/21568316.n2015.1074100
- Carbone, M. (2005). Sustainable Tourism in Developing Countries: Poverty Alleviation, Participatory Planning, and Ethical Issues, *Review Essay*, 17: 3, 559 – 565. DOI: 10.1080/09578810500209841
- Chan, J.K.L. ve Xin, T.K. (2015). Exploring Definitions and Practices of Responsible Tourism in Kinabalu National Park, Sabah, Malaysia, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3, 87 – 101. DOI:10.17265/2328-2169/2015.06.001
- Chasek, P. (1994). The Story of the UNCED Process, *Negotiating International Regimes: Lessons Learned From The United Nations Conference On Environment And Development (UNCED)*, Editörler; Spector, B. I., Sjöstedt, G., ve Zartman, I. W., Graham and Trotman/Martinus, Nijhoff.
- Chen, C. F.ve Tsai, D. C. (2007). How Destination İmage And Evaluative Factors Affect Behavioral İntentions?, *Tourism Management*, 28, 1115 – 1122. DOI:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I. ve Chen, T. S. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Antecedents and Implications, *Tourism Management*, 40, 321 – 329. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.013>

- Cottrell, S. P. ve Graefe, A. R. (1997). Testing a Conceptual Framework of Responsible Environmental Behavior, *The Journal of Environmental Education*, 29: 1, 17 – 27. DOI: 10.1080/00958969709599103
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, 16: 3, 297 – 334. University of Illinois.
- Davis, J. L., Le, B. ve Coy, A. E. (2011). Building A Model Of Commitment To The Natural Environment To Predict Ecological Behavior And Willingness To Sacrifice, *Journal Of Environmental Psychology*, 31, 257 – 265. DOI:10.1016/j.jenvp.2011.01.004
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Mark Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği), *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31: 1, 135 – 156.
- Dolnicar, S., Crouch, G. I., ve Long, P. (2008). Environment-Friendly Tourists: What Do We Really Know About Them?, *Journal Of Sustainable Tourism*, 16: 2, 197 – 210.
- Gallarza, M. G. ve Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction And Loyalty: An Investigation Of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27, 437 – 452.
- Garcia, M. V. (2008). ‘Eco’: Sustainable or Responsible, How Shall We Look at The New Paradigm of Tourism?, *Ecumenical Coalition on Tourism (ECOT)*, 24: 11, 134 – 138.
- Ghasemi, A. ve Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians, *International Journal of Endocrinology Metabolism*, 10: 2, 486 – 489. DOI: 10.5812/ijem.3505
- Godfrey, K. B. (1998). Attitudes Towards ‘Sustainable Tourism’ in The U.K.: A View From Local Government, *Tourism Management*, 3, 213 – 224.
- Goodwin, H. ve Francis, J. (2003). Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in The U.K., *Journal of Vacation Marketing*, 9, 271 – 284.
- Goodwin, H. ve Font, X. (2012) The 2011 Virgin Holidays Responsible Tourism Awards, Bağımsız Çok Kanallı (Editörler), *Taking Responsibility for Tourism*, 100-127, e-kitap, Goodfellow Yayıncısı, Oxford, U.K.
- Fennell, D. A. (2008). Responsible Tourism: A Kierkegaardian Interpretation, *Tourism Recreation Research*, 33: 1, 3 – 12.
- Frey, N. ve George, R. (2010). Responsible Tourism Management: The Missing Link Between Business Owners’ Attitudes and Behavior in The Cape Town Tourism Industry, *Tourism Management*, 31, 621 – 628. DOI:10.1016/j.tourman.2009.06.017
- Fuad-Luke, A. (2008). The eco-travel handbook. London. Thames&Hudson.
- Griffin, J. (1995). Customer Loyalty, *Lexington Books*, New York.

- Halpenny, E. A. (2010). Pro-Environmental Behaviours And Park Visitors: The Effect Of Place Attachment, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 409 – 421. DOI:10.1016/j.jenvp.2010.04.006
- Havitz, M. E. ve Dimanche, F. (1997). Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances, *Journal of Leisure Research*, 29: 3, 245 – 278.
- Hungerford, H. R. ve Volt, T. L. (1990). Changing Learner Behavior Through Environmental Education, *The Journal Of Environmental Education*, 21: 3, 8 – 21.
- Iwata, O. (2001). Attitudinal Determinants of Environmenally Responsible Tourism, *Social Behavior and Personality*, 29: 2, 183 – 190. DOI: 10.2224/sbp.2001.29.2.183
- Kaça, G., Amado, S., Kıkıcı, İ., Cilasin, S., Dağ, E., Leylek, İ. ve Şahin, Ö. (2009). Organ Bağışına Yönelik Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi, *Türk Psikoloji Dergisi*, 24: 64, 78 – 91.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality To Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services, *Total Quality Management*, 9: 6, 431 – 443. DOI:10.1080/0954412988370
- Kang, M. ve Moscardo, G. (2006). Exploring Cross-Cultural Differences İn Attitudes Towards Responsible Tourist Behaviour: A Comparison Of Korean, British And Australian Tourists, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 11: 4, 303 – 320. DOI:10.1080/10941660600931143
- Keeble, B. R. (1988). The Brundtland Report: ‘Our Common Future’. *Medicine And War*, 4: 1, 17-25.
- Kerstetter, D. L., Hou, J. S. ve Lin, C. H. (2004). Profiling Taiwanese Ecotourists Using a Behavioral Approach, *Tourism Management*, 25: 491 – 498. DOI:10.1016/S0261-5177(03)00119-5
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26: 239 – 252.
- Kim, K. (2008). Analysis of Structural Equation Model for The Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24: 4, 297 – 313. DOI: 10.1080/10548400802156802
- Krippendorf, J., (1987). *The Holiday Makers*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model To Examine How Destination Image, Attitude, And Motivation Affect The Future Behavior Of Tourists, *Leisure Sciences*, 31: 3, 215 – 236. DOI: 10.1080/01490400902837787
- Middleton, V. T., ve Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Routledge.

- Mihalic, T. (2013). A Green Tourism Barometer in The Time of Economic Crisis – The Concept and Case of Slovenia, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 1 – 17.
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-Responsible Tourism Discourse E Towards ‘Responsustable’ Tourism, *Journal of Cleaner Production*, 111: 461 – 470. doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062
- Moeller, T., Dolnicar, S. ve Leisch, F. (2011). The Sustainability-Profitability Trade-Off in Tourism: Can it Be Overcome?, *Journal of Sustainable Tourism*, 2: 155 – 169. DOI:10.1080/09669582.2010.518762
- Nayir, O. (2009). Isparta Yöresi Korunan Doğal Alanlarında Ekoturizm Talep ve Eğilimlerinin Belirlenmesi, Yayınlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Okello, M. M. ve Yerian, S. (2009). Tourist Satisfaction in Relation to Attractions for Conservations in the Protected Areas of the Northern Circuit, Tanzania, *Journal Of Sustainable Tourism*, 17: 5, 605 – 625. DOI: 10.1080/09669580902928450
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20: 418 – 430.
- Orams, M. B. (1995). Towards A More Desirable Form of Ecotourism, *Tourism Management*, 1: 3 – 8.
- Özkan, E. ve Yıldız, S. (2015). Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 8: 15, 359 – 380.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions, *Journal of Travel Research*, 42: 397 – 407. DOI: 10.1177/0047287504263037
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Detay Yayıncılık.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon And Schuster, 11 Bölüm, 1 – 17.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 429 – 438.
- Spenceley, A. (2007). Responsible Tourism Practices By South African Tour Operators, *International Centre for Responsible Tourism, South Africa Introduction*, 21: 1 – 31.
- Stanford, D. (2006) *Responsible Tourism, Responsible Tourists: What Makes a Responsible Tourist in New Zealand?*, Yayınlanmamış *Doktora Tezi*, Victoria Üniversitesi:Wellington

- State, O. ve Bulin, D. (2016). Aspects of Responsible Tourism - A Quantitative Approach, *Amfiteatru Economic Journal*, 18: 10, 781 – 797.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior, *Journal of Social Issues*, 56: 3, 407 – 424.
- Su, L. ve Swanson, S. R. (2017). The Effect Of Destination Social Responsibility On Tourist Environmentally Responsible Behavior: Compared Analysis Of Firsttime And Repeat Tourists, *Tourism Management*, 60: 308 – 321. DOI:org/10.1016/j.tourman.2016.12.011
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77: 203 – 220.
- Tay, K. X., Chan, J. K. L., Vogt, C. A. ve Mohamed, B. (2016). Comprehending The Responsible Tourism Practices Through Principles of Sustainability: A Case of Kinabalu Park, *Tourism Management Perspectives*, 18: 34 – 41. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.12.018
- Thapa, B. (2010). The Mediation Effect of Outdoor Recreation Participation on Environmental Attitude Behavior Correspondence, *The Journal of Environmental Education*, 41 / 3: 133 – 150. DOI:10.1080/00958960903439989
- Tholba, M. K., El-Kholy, O. A., El-Hinnawi, E., & Munn, R. E. (1992). The World Environment 1972-1992, Chapter 18 In *The World Environment 1972-1992: Two Decades Of Challenge, United Nations Environment Programme (UNEP) 1992*, Health, 529 – 567. New York: Chapman and Hall.
- Turner, G. M. (2008). A Comparison Of The Limits To Growth With 30 Years Of Reality. *Global Environmental Change*, 18: 3, 397 – 411. DOI:10.1016/j.gloenvcha.2008.05.001
- Tyebjee, T. T. (1979). Refinement Of The Involvement Concept: An Advertising Planning Point Of View. *Attitude Research Plays For High Stakes*, 3, 94 - 111.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneysel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33 – 48.
- Yağbasan, M. ve Ustakara, F. (2008). Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği), *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18: 1, 233 – 260.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26: 45 – 56.
- Xin, T. K. ve Chan, J. K.L. (2014). Tour Operator Perspectives on Responsible Tourism Indicators of Kinabalu National Park, Sabah, *Elsevier (Procedia – Social and Behavioral Sciences)*, 144: 25 – 34. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.07.270

ŞARAP ÜRETİMİ VE TÜKETİMİNİN TÜRKİYE TURİZMİNDEKİ YERİ: KADİM ANADOLU BAĞ ROTASI BAŞLANGIÇ NOKTASI OLARAK ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Erol DURAN¹
Özge ERYÜCEL²
Zafer ÖZCAN³

ÖZET

Şarap turizmi, günümüzde ulusal ve uluslararası ölçekte katılımcı sayısı yoğun bir şekilde artan bir turizm türüdür. Özellikle bireylerin sahip oldukları özel ilgiler çerçevesinde yönelindikleri turizm türlerinden birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Anadolu sahip olduğu kültürel, tarihi, iklimsel ve tarımsal birikimleriyle hem şarap üretimi açısından hem de şarabın turizme sunulması açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı sahip olduğu, iklim, toprak kalitesi, ürün kalitesi, üretim geleneği ve kimliği açısından Çanakkale'nin Anadolu şarap kültürü içindeki yerini belirlemek ve olası bir Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olabilme potansiyelini ölçmektir. Bu kapsamda Çanakkale'de faaliyet gösteren şarap üretim firması temsilcileri, şaraplık üzüm üreten bağcılar ve şarap uzmanları ile görüşmeler yapılmıştır. Buna ek olarak, ilgili alanlara yönelik olarak gözlemler yapılarak derinlemesine bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular Çanakkale'nin gerek toprak, iklim ve üzüm kalitesi açısından gerekse tamamlayıcı unsurları ile önemli bir potansiyel taşıdığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Şarap, Şarap Kültürü, Şarap Turizmi, Anadolu Bağ Rotası, Çanakkale

Jel Kodu: L66-L23-M14-N54

Geliş **Submitted** 24.07.2018

Kabul **Accepted** 13.09.2018

¹ Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Tel:05447844348,eroldurantr@yahoo.com, ORCID:0000-0003-0116-3189

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozgeryucel@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5915-7828

³ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, zaferozcan34@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5384-2234

THE PLACE OF WINE PRODUCTION AND CONSUMPTION IN TURKEY'S TOURISM: THE CASE OF ÇANAKKALE AS A START POINT OF ANCIENT ANATOLIAN WINE ROUTE

ABSTRACT

Nowadays wine tourism is a tourism type that the number of national and international participants is increasing intensively. Especially comes to prominence as one of tourism types which the individuals claims as part of their special interests. Anatolia constitutes an important potential with its' climate, cultural, historical, agricultural accumulation as well as wine production and providing to the tourism. Purpose of this study was to determine point of Çanakkale in wine culture of Anatolia according to its' climate, soil quality, product quality, production usage and to evaluate potential of Çanakkale to be beginning point of possible Anatolia wine route. In this context interviews were employed with representations of wine enterprises, winegrowers, and wine experts. In addition to this, observation technique was employed on the related fields to gain in depth knowledge. Results indicated that Çanakkale has an important potential with its' climate, grape quality and other supplementary factors.

Key words: *Wine, Wine culture, Wine tourism, Anatolia wine route, Çanakkale*

Jel Code: L66-L23-M14-N54

GİRİŞ VE PROBLEMİN SUNUMU

Turizm olgusu, küreselleşen dünyada klasik turizm anlayışından uzaklaşma eğilimindedir. Dahası günümüz turisti deniz, kum, güneş üçlüsünden uzaklaşarak özel ilgi turizmi türlerine yönelmeye başlamıştır. Son yıllarda ulusal ve uluslararası ölçekte katılımcı sayısı artan ve bireylerin sahip oldukları özel tutkular ile yönelik sergiledikleri turizm türlerinden birisi de şarap turizmidir (Akdağ, 2015, s. 4).

Dünya'da şarap ilgisine sahip turistler, bu amaçla Fransa, Amerika Birleşik Devletleri ve Şili gibi ülkelere seyahat etmektedirler. Dünya üzerinde şarap turistlerinin takip ettiği farklı şarap rotaları bulunmaktadır. Ülkemizde ise bu şarap rotalarından biri olan ve Kırklareli, Tekirdağ, Şarköy ve Gelibolu'yu kapsayan 'Trakya Bağ Rotası' bulunmaktadır. Bu çalışma

Anadolu’da bir bağ rotası oluşturulması sürecinde Çanakkale’nin bu rotanın başlangıç güzergâhı olmasını farklı boyutları ile irdelemektedir.

Her araştırmanın belirli bir amacı bulunmaktadır ve araştırma problemi bu amacı yansıtmaktadır. Araştırma probleminin saptanması her tür araştırmanın ilk aşamasını oluşturmaktadır (Baş ve Akturan, 2008). Crano’ya göre (2002), araştırma probleminin belirlenmesinde üç temel kaynak önemli rol oynamaktadır. İlki, araştırma yapılmak istenen alanla ilgili kuram ve alan yazını, ikincisi araştırmacının bireysel ve mesleğe dönük deneyimleri, üçüncüsü ise ilgili alanda karşılaşılan toplumsal sorunlardır.

Bu araştırmada sahip olduğu, iklim, toprak kalitesi, ürün kalitesi, üretim geleneği ve kimliği açısından Çanakkale’nin Anadolu şarap kültürü içindeki yerini belirlemek ve olası bir Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olabilme potansiyelini ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında araştırmanın problemini “*Çanakkale şarapçılığı Anadolu şarap rotasının başlangıcı olabilir mi?*” şeklinde belirlemek mümkündür. Araştırmanın amacını yansıtmaması açısından belirlenmiş olan araştırma problemi, kritik bir öneme sahiptir. Araştırmanın ana seyrini oluşturmaktadır ve bazı araştırma sorularıyla araştırmanın amacına ulaşılması önem taşımaktadır. Kerlinger ve Lee (2000), araştırma sorusu ya da sorularının, araştırmaya konu olan problemin soru olarak ifade edilmiş biçimi olduğunu ifade etmektedir. Araştırma sorusu veya soruları, araştırmanın diğer tüm aşamalarını derinden etkileyen öğelerdir. Araştırma sorusunun yazılmasında, araştırma probleminin niteliğinin ve bu problemle ilgili taranan yazının önemli bir rolü vardır. Araştırma problemine dayalı olarak ortaya çıkmış olan araştırma soruları ile araştırma alanına yönelik daha ayrıntılı ve derinlemesine bilgiler sağlanması hedeflenmiştir. Bu çerçevede belirlenmiş olan araştırma soruları şunlardır;

Çanakkale’de şarap üretimi ve şarap turizmi gelişimi ne yöndedir ve nasıl olmalıdır?

- Çanakkale’ye şarap tüketimi amacıyla gelen turistlerin tercih nedenleri neler olabilir?
- Çanakkale’nin toplumsal ve kültürel yaşamı içinde şarap üretim ve tüketiminin yeri nedir?
- Çanakkale’nin sahip olduğu toprak, iklim, üzüm kalitesi nedir? Sürdürülebilirlik perspektifi ile turizme sunulması açısından neler yapılmalıdır?
- Geçmiş ve günümüz potansiyeli itibari ile Çanakkale şarapçılığı turistik bir ürün potansiyeline sahip midir?

- Çanakkale sahip olduğu tamamlayıcı turizm ürünleri ile birlikte Bağ rotası durağı olma potansiyeline sahip midir?
- Bağ rotası bileşenleri açısından Çanakkale'nin tamamlayıcı üzüm ürünleri üretimi ne durumdadır? (sirke, pekmez, şurup vb.).
- Çanakkale'nin Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olması sürecinde, kimler tarafından ve nasıl bir politika uygulanmalıdır?

İLGİLİ YAZIN

Şarap kültürünün dünyadaki gelişim sürecine bakıldığında; tarihte, 'bereketin ve bolluğun' simgesi olarak anıldığı görülmektedir. Efsanelerde en az buğday kadar yeri olan, tanrılara hediye olarak sunulan, varlığı tanrılara (şarap ve bağ bozumu tanrısı Dionysos, bağ ve bahçelerin bereket tanrısı Priapos) atfedilen üzümle ilgili söylenceler Nuh Tufan'ına kadar dayanmaktadır (Laleper, 2002, s. 48-54). Milattan önce üçüncü bin yıldan kalma firavun mezarlarındaki şarap amforalarının üzerinde "Anadolu'dan gelen şarap" ibaresi bulunmuştur (Sezer, 2006). Anadolu'da Hititler, Frigyalılar, Lidyalılar ve Likyalılar gibi uygarlıklarda da şaraba yönelik kanıtların bulunmuş olması şarabın ortaya çıkışı ile ilgili tam ve kesin bir üretim tarihi verilmesini engellemektedir (Laleper, 2002). Milattan önce 5. yüzyılda yaşamış olan Herodot'un yazdıklarından, Anadolu'da Karya, Likya, Pamfilya, Kilikya, Galatya ve Frigya'nın bağ ve şarapçılığın önemli merkezleri olduğu görülmektedir (Karabat, 2017).

Milattan önce birinci yüzyılda Roma ve oradan da Fransa'ya ulaşana kadar Avrupa'da bağıcılığın ve şarap üretiminin olmadığı bilinmektedir (Yıldız, 2009, s. 90). Avrupa'da bağ ve şarap kültürünün yayılmasında Romalıların büyük payı vardır. Kutsal bir içki olarak kabul edilen şarabı Roma İmparatorluğu, başta Fransa olmak üzere Tuna, Ren ve Basel nehirleri boyunca kurulan yerleşim birimlerine yaymıştır (Koçkar, 2006, s. 20). Şarapçılık ve şarap kültürünü geç edinmesine rağmen günümüzde dünyadaki şarap üretimi, tüketimi ve ticaret rakamları, bu pazardaki en etkin rolü Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin oynadığını göstermektedir. AB sınırlarındaki bağlar, dünya üzerindeki bağların %45'ini oluşturmakta ve dünya şarap ticaretinin ise %60'ı yine bu sınırlar içerisinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, dünya şarap üretiminde ilk akla gelen ülke Fransa'dır (Özdamar 2017).

1923'de Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra Türkiye ve Yunanistan arasında yapılan nüfus mübadelesi ile birlikte ülkede şarap üretimine yönelik gayrimüslim nüfusun iyice azalması Türkiye'de şarap üretiminde keskin bir düşüş meydana getirmiştir (Vinotolia,

History of Wine in Turkey, 2014). Bu durum 1925'te Atatürk tarafından kurulan ilk şarap fabrikası ve 1926'da kurulan ilk özel şarap üretim tesisi Doluca'ya kadar bu şekilde sürmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarında halkın sert bir içki olan rakıdan uzaklaşmasını isteyen hükümet, şarabı desteklemiştir. Tekel İdaresi'nin yeni kurulduğu 1940'li yıllarda Anadolu'nun dört bir yanında (Kırıkkale, Çorum, Nevşehir, Kırşehir, Bilecik, Isparta, Tokat, Elazığ, Şanlıurfa, Yozgat, Kahramanmaraş ve Gaziantep gibi...) "Şarap Deneme Evleri" kurulmuş, illerdeki imalathanelerde Fransız uzmanlar yönetiminde Türk üzümlerinden değişik şaraplar elde edilmiştir. 1980'lerde biranın büyük atağı ile şarapçılık darbe almışsa da son yıllarda yeniden gözde içki olmuştur (Öncü vd., 2002, s. 34). Türkiye'nin modern şarap teknolojisi kullanma konusunda ise, özellikle son 15 yıl içerisinde önemli mesafeler kat ettiği görülmektedir. Anaerobik (havasız) fermantasyon koşulları altında aromatik, kaliteli şaraplar üretme olanaklarına sahip olunmuştur. Günümüzde ülkemizde üretilen şaraplar, inorganik ve biyolojik bulanıklar yapacak maddelerden arındırılarak, stabil ve olgun hale getirilerek, hijyenik koşullarda şişelenebilmektedir (Tosun, 2005). Türkiye'de şaraplık üzüm üretiminin en yoğun olduğu bölge Güneydoğu Anadolu Bölgesi (GAB)'dir. Son 8 yıllık üretim periyodunda GAB, Türkiye'nin toplam şaraplık üzüm üretiminin %21'ini karşılamıştır. GAB'ı sırasıyla Ege (%20), Marmara (%17), Orta Anadolu (%14) ve diğer bölgeler izlemektedir (Şenuyar vd., 2014). Türkiye'de bağcılık ürünlerinin yıllık üretiminin yaklaşık olarak %75'i yurt içinde tüketilmektedir. Bu durum, Türkiye bağcılığının içe dönük bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Çelik vd., 2005). Üretimin büyük bölümünün yurt içinde tüketilerek, küçük bir bölümünün ihraç edilmesini, yerli sofralık ve şaraplık üzüm üretiminin yurt içi talebi ancak karşılıyor olmasına bağlamak mümkündür (Özden, 2008). Şaraplık üzüm için ise durum daha da vahim boyutlardadır. Zira, şaraplık üzüm açısından Türkiye, İspanya, Fransa ve İtalya'nın ardından dördüncü sırada, dünyada bağ arazisi yönünden de dördüncü sıradadır. Ancak İspanya, Portekiz ve İtalya'da üretilen üzümlerin yüzde 90'ı şaraba dönüşürken, Türkiye'de bu oran yüzde 2'de kalmaktadır. Ülke bazında verilere bakıldığında, şarap tüketiminde Fransa yılda kişi başına 55 litre ile başı çekerken Türkiye'de bu oran yılda bir litre civarındadır. Türkiye hala üzümü içen değil de, yiyen bir ülke konumundadır (Özdamar, 2017). Türkiye şarapçılık sektörünün gelişimini sınırlayan iki temel faktörden bahsetmek mümkündür. Birincisi şarap üretimi ve tüketiminde uygulanan Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) oranı rakip AB üyesi ülkelere oranla çok yüksek durumdadır. Mevcut AB ülkelerinde ya çok düşük miktarda ÖTV uygulanmakta ya da hiç uygulanmamaktadır. Bir diğer faktör ise hükümetin sektöre yönelik tutumudur. Sektörde yaşanan birçok sorun aynı zamanda hükümet ile yoğun bir işbirliğini gerektirmekte ve çözümüne yönelik beklentileri de

artırmaktadır. Bununla birlikte siyasi otoritenin yaklaşımlarının buna engel olduğu sektörde yaygın olarak dile getirilen bir düşünce olarak ortaya çıkmaktadır (Gümüş ve Gümüş, 2009).

Çanakkale genel olarak değerlendirildiğinde ise; tarih ve turizm kenti olmanın yanında, sahip olduğu ekolojik özellikler nedeniyle de farklı tarımsal faaliyetlerin yürütüldüğü ve tarımsal üretimde, bölgemizde ve ülke genelinde söz sahibi bir ildir. Türkiye'nin toplam şaraplık üzüm üretiminin % 7'si bu ilimizde gerçekleştirilmektedir (Yıldız, 2001). Çanakkale üzüm çeşitliliği açısından da zengin bir bölgedir. Çanakkale bağ alanlarının başlıca üzüm çeşitleri; Karasakızı, Çavuş, Hafızali, Amasya, Cardinal, Erenköy Beyazı, Beyaz Kozak, Yalova İncisi, Mandagözü, Ata Sarısı, Alphanso, Lavelee, Sıdalan, Vasilaki ve Karalahna gibi şaraplık ve şıralıktır. Ayrıca Çanakkale'de yaş üzüm üretiminin yaklaşık %50'si şaraplık çeşitlerdir (Dardeniz ve Güven, 2003, s.62). Çanakkale bağcılığına genel olarak baktığımızda Merkez- İntepe, Bayramiç, Bozcaada ve Lapseki- Umurbey ilçeleri olarak dört ana bölgeye ayırmak mümkündür (Dardeniz ve ark. 2005). 2006 yılında elde edilen verilere bakıldığında bu dört bölge, Çanakkale toplam bağ alanlarının %79'unu ve üretimin ise %84'ünü gerçekleştirmiştir (Aktaş ve Tan, 2007).

Bağ rotasına yönelik yaptıkları çalışmada Demirkol, Salha ve Cinnioğlu (2016); Trakya Bağ Rotasında yer alan 12 işletmeyi ziyaret eden turistler üzerinde anket tekniği uygulamışlardır. Turistlerin demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo-ekonomik açıdan profillerini belirleyip, bölgeye yönelik algılarını ölçmeyi amaçlamışlardır (Demirkol, Salha, & Cinnioğlu, 2016). Orta üstü gelir grubuna mensup bu katılımcıların yaptıkları harcamalar, gününbirlik dahi gelmiş olsalar turizm açısından oldukça önemlidir. Ergüven, Ergüven ve Yılmaz (2015) *Creme de la creme* turistlerinin boş zaman faaliyetlerini netleştirmek üzere keşifsel bir araştırma yapmışlardır. Görüştikleri işletmelerin verdikleri bilgiler ışığında ziyaretçilerin tamamının 'özel ilgi' çıkışlı olduğu ve işletme ziyaretçilerinin rekreatif faaliyetlerle ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Akdağ (2015) tarafından yapılan çalışmada Trakya Bağ Rotasını takip eden turistlerin şarap deneyimleri değerlendirilmiştir. Kendisini 'nitelikli şarap turisti' olarak tanımlayan, Trakya Bağ rotasını takip etmiş, şarap turizmi deneyimi yaşamış ve bu deneyimlerini aktarabilecek 23 şarap turisti ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma, ülkemizde resmi olarak oluşturulması gereken şarap rotalarının eksikliğini ön plana çıkarmaktadır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, şarap turistlerinin alternatif rotalar konusunda oldukça meraklı olduğu belirtilmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada, Çanakkale'nin bir Anadolu Bağ (Şarap) rotası içerisinde başlangıç noktası olabilmesine yönelik potansiyelinin belirlenmesi ve sürdürülebilirlik yaklaşımıyla turizme sunulmasına yönelik öneriler sunulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Çanakkale'nin sahip olduğu yöreye özgü bağların ve ürünün niteliği, üretilen şarap türü ve niteliği, üretim niteliği ve tüketim niteliği açısından şarap rotası olmaya yönelik yeterli alt ve üst yapıya sahip olup olmadığının belirlenmesi önem kazanmaktadır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem teknikleri bir arada kullanılmıştır. Dolayısıyla, araştırmada birden fazla yöntem bir arada kullanılarak “veri çeşitlemesi” ne (Kerlinger ve Lee, 2000) gidilmiştir. Bu yaklaşım, araştırmada elde edilen bulguların geçerlilik ve güvenilirliğini artırma konusunda önemli katkılarda bulunabilmektedir (Rossman ve Rallis, 1998). Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş olan kişilere yönelik olarak önceden soru formu hazırlanmıştır. Soru formlarının hazırlanmasında, araştırma probleminin çözümüne yönelik olarak oluşturulmuş olan araştırma soruları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda sorulmuş olan araştırma sorularının farklı yönleriyle ve derinlemesine cevaplanması amacıyla Çanakkale’de bulunan bağ üreticilerine, şarap üretim firmalarına ve şarap experlerine yönelik ayrı ayrı 9’ar sorudan oluşan soru formları oluşturulmuştur. Yapılan görüşmelerde bu soru formundaki sorulara yönelik cevaplar alınmasına çalışılmış, farklı tarzda sorularla derinlemesine cevaplara ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmada görüşme tekniği ile eşzamanlı olarak uygulanan gözlemler esnasında aynı zamanda, alandaki ya da olaydaki davranış kalıplarının arkasındaki olguların öğrenilebilmesi için mini görüşmeler yapılarak, alanda katılımlı gözlem tekniği uygulanmıştır. Alana çıkılmadan önce, gözlenecek alanla ilgili verilerin toplanmasını ve kaydedilmesini sağlamaya dönük bir gözlem formu oluşturulmuş, alanla ilgili veriler bu form kapsamında toplanmış ve değerlendirilmiştir.

Araştırma alanı olarak Çanakkale merkez ve bağlı ilçeler belirlenmiştir. Araştırma kapsamında alanda şaraplık üzüm üreten bağcılar, şarap üretimi yapan işletmeciler ve şarap konusunda uzman tüketiciler ile görüşmeler ve üretim ve tüketim alanlarına yönelik gözlemler yapılmıştır. Bu kapsamda 13 bağ üreticisi, 9 şarap tadım uzmanı ve tüketicisi ve 5 profesyonel şarap üreticisiyle görüşme yapılmıştır. Buralardan elde edilecek verilerle, ileriki aşamalarda Anadolu şarap rotasını oluşturmaya aday destinasyonlar araştırılacak olup kapsamlı bir “Anadolu Bağ Rotası” oluşturularak kitle turizmine alternatif bir turizm ürünü oluşturulmasına yönelik alt yapının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla öncelikle Çanakkale’de daha sonra oluşturulacak rota güzergahı çerçevesinde Anadolu’nun diğer noktalarında bulunan şarap destinasyonlarının turizme sürdürülebilirlik yaklaşımıyla Nasıl?,

Ne ile?, Kim tarafından? sunulacağına ve sürdürülebilir kılınacağına yönelik bir yönetim modelinin oluşturulmasına temel oluşturacak verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada kullanılan görüşme ve gözlem teknikleri ile elde edilen verilerin çözümünde, nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi her türlü sembolik davranışın betimlenmesinde ve içeriğinin analizinde kullanılan sistematik, nicel ve nesnel bir yöntemdir (Berry, 1999). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Bu amaçla, görüşme, gözlem ya da dokümanlar yoluyla elde edilen araştırma verileri dört aşamada analiz edilir. Bunlar; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarıdır (Huberman ve Miles, 2002). Yapılan araştırmada kullanılan tekniklerin analizinde bu sistematığe göre hareket edilmiştir.

Alanda yapılan görüşmelere yönelik katılımcı seçiminde yapılan gözlemlerden ve diğer görüşmecilerden yararlanılmış dolayısıyla kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş olan kişilere yönelik olarak önceden soru formu hazırlanmıştır. Yapılan görüşmelerde bu soru formundaki sorulara yönelik cevaplar alınmasına çalışılmış, farklı tarzda sorularla derinlemesine bilgilere ulaşılması hedeflenmiştir. Görüşmelerde seçilen bireylerin şaraplık üzüm ve şarap üretimi ile tüketimi konusundaki uzmanlığına sahip olmasına özen gösterilmiştir.

BULGULAR

Yapılmış olan gözlem ve görüşmeler Microsoft Word 2010 programında yazıya aktarılmış ve tekrar tekrar okunarak kodlanmıştır. Kodlama işleminden sonra, elde edilen kodlar bir araya getirilerek ortak yönleri belirlenmiş ve böylece araştırma bulgularının ana hatlarını oluşturacak temalar bulunmuştur. Uzman görüşüne başvurularak oluşturulan kod listesi ve temaların son şekli verilmiştir. Yazılmış olan görüşme formları iki ayrı uzmana tekrar okutulmuş ve kodlanmıştır. Yapılmış olan kodlamalar karşılaştırılmış ve görüşme metninden elde edilen kodlamalarla uyumlu bulunmuştur. Bu bakımdan araştırma güvenilirlik kıstaslarını karşılamaktadır. Tablo 1, bağ üreticileriyle yapılmış olan görüşmelerde elde edilen temalar çerçevesinde gruplandırılan kodlamaları ve bu kodlamaların görüşülen kişilerce cevaplamalarda tercih edilme sıklığını vermektedir.

Tablo 1. Temalar ve Kodlamaların Bağ Üreticisi Görüşmecilere Göre Dağılımı

Temalara Göre Kodlamalar Listesi	Kodlanma düzeyi	Toplam katılımcı
Bağ geçmişi		
1-20 yıl	2	13
21- 40 yıl	5	
41 yıl ve üstü	6	
Üretim Yöntemi		
Babadan kalma yöntemler	10	13
Belli bir eğitim süreci sonrası	3	
İstihdam		
1-10	4	13
10-20	9	
Bağbozumu etkinliği		
Var	2	13
Yok	11	
Üretim isteği		
Yüksek	13	13
Yok	-	
Üretimin pazarlanması		
Aracı kaynaklı düşük fiyat	13	13
Devlet destekli fiyatlandırma	4	

Tablo 1’de görüldüğü üzere, görüşülen bağ üreticilerinin şaraplık üzüm üretiminde 20 yıldan uzun bir geçmişe sahiptirler. Bu durum şaraplık üzüm üretiminde yeterli uzmanlığın oluşmuş olduğunu göstermektedir. Üreticilerin büyük çoğunluğu üretimde babadan kalma yöntemleri uygularken, üretim hasadında herhangi bir bağ bozumu etkinliği yapılmadığı görülmektedir. Bu durum bağ rotası olabilmek kriterleri açısından üretici bağlamında bir geliştirilmesi gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Çanakkaleli üreticilerle yapılan görüşmeler, yüksek vergiler ve şaraplık üzüme verilen devlet desteğinin düşük olması, üzüm alan devlet fabrikasının kapanmış olması nedeniyle aracılardan aldığı düşük fiyat düzeyine ve yine özel sektör temsilcisi 5 işletmenin aldığı sınırlı üzüm düzeyine takılmalarını sağlamış bu durum istemeyerek bazı üreticilerin bağlarını bozmalarına sebep olmuştur. Bu tür olumsuzluklara rağmen bağcılığı sürdürme ya da yeniden dönmeye yönelik isteğin çok yüksek düzeyde olması bağ rotası başlangıç noktası olma yolunda Çanakkale için önemli bir avantaj sunmaktadır.

Tablo 2, şarap uzmanı tüketicilerle yapılmış olan görüşmelerde elde edilen temalar çerçevesinde gruplandırılan kodlamaları ve bu kodlamaların görüşülen kişilerce cevaplamalarda tercih edilme sıklığını vermektedir.

Tablo 2. Temalar ve Kodlamaların Şarap Experi Görüşmecilere Göre Dağılımı

Temalara Göre Kodlamalar Listesi	Kodlanma düzeyi	Toplam katılımcı
Yerellik (Özgünlük)		
Var	9	9
Yok	-	
Uzmanlık düzeyi		
Yüksek	9	9
Düşük	-	
Tercih Önceliği		
Yerel	8	9
Menüye göre	3	
Koku ve aromaya göre	5	
İlin şarap kimliği ve kültürü		
Yüksek	7	9
Gastronomisi zayıf	8	
Sunum kültürü zayıf	2	
Markalaşma düzeyi ve potansiyeli		
Var	9	9
Yok	-	
Bağ rotası başlangıcı		
Çok uygun	9	9
Uygun değil	-	

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Çanakkale içinde kendini şarap konusunda uzman olarak nitelendiren 9 görüşmeci ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde Çanakkale şaraplarının, hem üretim, hem tat hem de kullanılan üzüm çeşidi bağlamında yüksek oranda özgünlük taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Görüşülen kişiler kendilerini şarap konusunda yüksek düzeyde uzman olarak tanımlamakta olup şarap tercihlerinde de önceliği yerel (yöreye özgü) ürünlere ve beraberinde tüketilen gastronomi unsurlarına göre yaptıklarını vurgulamaktadır. Yöre şaraplarının özgün bir kimliğe sahip olduğu fakat tamamlayıcı gastronomi unsurlarının yeterli düzeyde olmadığı vurgulanmıştır. Buna rağmen Çanakkale şarapçılığının yüksek oranda marka olabilme potansiyeli taşıdığı ve Çanakkale’nin Anadolu bağ rotasının başlangıcı olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda G8 görüşmecisi “Çanakkale bir marka olur. Zaten bir markaydı da. 1985’li yıllardan bir örnek vermek istiyorum. İzmir - İtalya Trieste feribotu seferimiz vardı. Samsun feribotu bu gemide dört yıl süreyle 2. Kaptan olarak çalıştım. Daha sonra kaptan süvari oldum. Trieste limanındaki gümrükçüler bizden Çanakkale kanyağı alabilmek için bizim gemiyi karşılardı. Bir şişe kanyağa biz 2 veya 3 şişe viski alırdık. Çanakkale kanyağı ve şarabı gerçekten markaydı” diye belirtmektedir.

Tablo 3, Çanakkale’de faaliyet gösteren 5 şarap üretim işletmesinin yöneticileri ile yapılmış olan görüşmelerde elde edilen temalar çerçevesinde gruplandırılan kodlamaları ve bu kodlamaların görüşülen kişilerce cevaplamalarda tercih edilme sıklığını vermektedir.

Tablo 3. Temalar ve Kodlamaların İşletme Yöneticisi Görüşmecilere Göre Dağılımı

Temalara Göre Kodlamalar Listesi	Kodlanma düzeyi	Toplam katılımcı
Üretim yılı		
1-20 yıl	2	5
21-40 yıl	1	
41 yıl ve üstü	2	
Üretim tarzı		
Karma	5	5
Son teknoloji	-	
Geleneksel	-	
Bağ rotası başlangıcı		
Çok uygun	5	5
Uygun değil	-	
Çanakkale tüketim kültürü		
Yeterli	4	5
Yetersiz	1	
Yerli ve yabancı bir arada	5	

Çalışma kapsamında ele alınan ve Çanakkale’de faaliyet gösteren şarap işletmeleri Suvla, Talay, Çamlıbağ, Amadeus ve Erenköy (Hektor) dür. Yapılan görüşmeler Çanakkale’de kamu dışında özel sektörün profesyonel düzeyde şarap üretiminin uzun bir geçmişe sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Bu da yerel ürünlere ve yerelin özgünlüğünün korunmasına yönelik derin bir bilgi ve tecrübe birikimi olduğunu göstermektedir. Üreticilerin tamamı Karma (geleneksel yöntemler ile son teknolojinin birleştirilmesi) üretim yöntemini benimsemekte olup Çanakkale’nin hem tüketim kültürü, hem üretim kalitesi hem de ürün ve hammadde kalitesi açısından Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olmaya en büyük aday olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda G 3 görüşmecisi; *“Anadolu şarap tarihi açısından çok büyük bir geçmişe sahiptir. Avrupa’ya şarabın geçişi Anadolu’dan çok sonralara dayanmaktadır. Bu bağlamda hem üretim hem de tüketimin dayandığı derin tarih ve kültür Anadolu’nun bir bağ rotasına sahip olmasını önemli kılmaktadır. Bu Türkiye turizmi açısından da önemlidir. Çanakkale’de mutlaka bu bağ rotasının içinde ve konum itibarıyla de başında bir yer bulacaktır. Çünkü yerel çeşitler var, tekrar aynı noktaya geliyoruz ama kendi karakteri var üzüm olarak ve iklim olarak. Burası hem toprak yapısı hem de iklim olarak bağcılığa çok uygun. Önemli olan da bu zaten ve yeteri kadar da şaraphane var zaten burada. Bu rotaya girecek kadar”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Araştırmada daha önce de belirtildiği gibi, gözlem ve görüşme teknikleri eşzamanlı olarak uygulanmıştır. Gözlenen alan veya olayla ilgili derinlemesine bilgiler elde etmek için kayıtlı ve kayıtsız görüşmeler yapılmış, bunun yanında gözlenen olaylara araştırmacı aktif olarak katılmıştır. Gözlem esnasında aynı zamanda, alandaki ya da olaydaki davranış kalıplarının arkasındaki olguların öğrenilebilmesi için görüşmeler yapılması, alanda katılımlı gözlem tekniği uygulandığını göstermektedir. Gözlem formu hazırlanırken gözlenecek alanla

ilgili doğru ve derinlemesine verilerin elde edilmesi amacıyla, gözlem formunun ulaşması hedeflenen bir amaç belirlenmiştir. Oluşturulan formun amacı; “sahip olduğu, iklim, toprak kalitesi, ürün kalitesi, üretim geleneği ve kimliği açısından Çanakkale'nin Anadolu şarap kültürü içindeki yerini belirlemek ve olası bir Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olabilme potansiyelini ölçmektir”. Yapılmış olan gözlemler çerçevesinde alanın yapısal, bilişsel ve sosyal özellikleri incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu kapsamda Çanakkale'nin sahip olduğu deniz ürünlerine bağlı gastronomi özelliği şarap tüketimine uygun bir yapı göstermektedir. Bu bağlamda G12 gözlem alanında bulunan bir katılımcı; *Diğer pek çok ilden farklı olarak Çanakkale'nin yemek kültürü sadece kırmızı et değil aynı zamanda ağırlıklı olarak balık üzerine. Deniz mahsulleri denize yakın olduğu için biraz daha çeşitlilik gösteriyor ve aynı zamanda da taze. Bu durum, Çanakkale deyince herkesin aklına kırmızı etin yanında bir balık ya da deniz mahsulü kavramını da getiriyor. Şarap da balıkla çok fazla, artık her şeyle şarap içilebiliyor, balıkla da içebilirsiniz kırmızı şarap beyaz şarap. Çanakkale özelinde bu çeşitlilik üretici olarak sunumda bizim de elimizi bir hayli güçlendiriyor tabii”* diye görüş belirtmektedir. Benzer şekilde üretim uzmanlığı, toprak ve iklim kalitesi ve tüketim bilinci de Çanakkale'nin bir bağ rotası destinasyonu olarak ön plana çıkmasını sağlayan önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapılan görüşmeler ve gözlemler ile bunlara yönelik analizler ışığında, alkollü içeceklere yönelik uygulanmakta olan yüksek vergiler, şaraplık üzüm üretimi ve pazarlamasına yönelik desteklerin kısıtlı olması gibi olumsuz faktörleri ortaya çıkarmıştır. Buna rağmen Çanakkale'nin hem şaraplık üzüm üretimine yönelik uygun toprak yapısı, iklim ve yeterli uzmanlık düzeyine sahip olması, hem yöreye özgü kaliteli şarap üretim kapasitesi ve uzmanlığına sahip olması hem de diğer tamamlayıcı unsurlar bakımından zengin olanaklar sunduğunu göstermektedir. Bu durum Çanakkale'nin, coğrafi olarak Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olması açısından önemli fırsatlar taşıdığını göstermektedir.

SONUÇ

Şarap Turizmi, son yıllarda tüm dünyada hızla gelişmektedir. Şarap birçok ülkede turizm için önemli bir itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece şarabı iyi diye turistler tarafından tercih edilen bölgeler, şehirler ve ülkeler bulunmaktadır. Şarap üretiminde ünlü olan ülkelerin hükümetleri de bu bağlantının farkında olup, şarap sektörlerine hem üretim, hem de turizme sunum açısından önemli destekler vermektedirler. Bu bağlamda Doğu Avrupa ülkeleri dahi batılı turistleri çekebilmek için değişik pazarlama etkinlikleri yürütülmektedir.

Ülkemiz turizminin günümüzde yaşamakta olduğu krizi, kuşkusuz sadece konjonktürel politik olaylarla bağdaştırmak mümkün değildir. Yaşanmakta olan krizin yapısal sorunlarından önemli bir tanesi de, belirli bir turist tipine ve belirli bir turistik ürüne bağımlı olmaktan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda hem binlerce yıllık bir geçmişi ve bu tarihsel serüven içinde oluşturmuş olduğu kültürel zenginliği ile hem de üretim, tüketim ve pazarlama aşamasında sağladığı büyük fırsatlar ile Anadolu şarapçılığı aynı zamanda büyük bir turistik potansiyel de taşımaktadır. Bu yönüyle geleneksel deniz-güneş-kum üçlüsüne dayalı kitle turizmine bağımlı hale gelmiş olan ülkemiz turizmine de önemli bir alternatif haline gelmektedir.

Şarap turizmi hem üzümün üretimi aşamasında (geleneksel bağların gezilmesi, bağ bozum festivalleri vb. turistik etkinlikler) hem şarabın üretimi aşamasında (üretim tesislerinin gezilmesi, şarap tadım etkinlikleri ve satış mağazaları vb.) hem de şarabın turistik bir ürün olarak tüketilmesinde (nitelikli turiste yönelik gastronominin ve kültürel pek çok unsurunda sunulması) önemli bir potansiyel teşkil etmektedir. Bu bağlamda Çanakkale şarapçılığının gerek toprak, iklim ve üzüm kalitesi açısından gerekse tamamlayıcı unsurları ile alt ve üst yapı açısından önemli bir potansiyel içerdiğini belirtmek mümkündür.

Yapılmış olan araştırma başlangıç noktasını Çanakkale'nin oluşturacağı kadim Anadolu Bağ Rotasının oluşturulmasına yönelik yapılacak olan araştırmalar dizisinin ilk basamağını oluşturmaktadır. Yapılan araştırma Çanakkale'nin Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olmaya son derece elverişli olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan ileriki çalışmalar açısından da önemli veriler sunmaktadır.

KAYNAKLAR

- AKDAĞ, G. (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*(3), 46.
- AKTAŞ, E., & Tan, S. (2007). Tarım Politikasındaki Değişiklikler ve Bağcılık: Çanakkale İli Örneği.
- AYDINOĞLU, Ü. 2009. Dağlık Kilikya Bölgesinde Antik Çağda Zeytinyağı ve Şarap Üretimi: Üretimin Arkeolojik Kanıtları, İstanbul: Ege Yayınları
- BERRY, S. Y. R. (1999). Collecting Data by In-Depth Interviewing. *British Educational Research Association Annual Conference*, Brington, September 2-5.
- ÇELİK, H., S. Çelik, B. M. Kunter, G. Söylemezoğlu, Y. Boz, C. Özer ve A. Atak. (2005). Bağcılıkta Gelişme ve Üretim Hedefleri, TMMOB ZMO Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi Bildirileri, Cilt:1, ss: 565-588, 3-7 Ocak 2005, Ankara
- DEMİRKOL, C., Salha, H., & Cinnioğlu, H. (2016). Trakya Bağ Rotasına Gelen Turistlerin Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*(2).

- ERGÜVEN, M. H., Ergüven, A. T., & Yılmaz, A. (2015). Creme de la Creme Turistlerinin Boş Zaman Faaliyetleri: Trakya Bağ Rotası Örneği. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*. Eskişehir
- EKEN, A. (2005). Mezopotamya Bağlarından. *Karaf Şarap ve Yaşam Kültürü Dergisi*(Mart-Nisan 17), 88
- GÜMÜŞ, S. G., Gümüş A. H.. (2009). Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Türkiye Şarap Sektörünün Sorunları, *E. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*. 46 (1), 43-51.
- HUBERMAN, A., Miles, B. M. (2002). *The Qualitative Researcher's Companion*, Sage Publications Inc. Thousand Oaks: California.
- ÖNCÜ, F., Ögel, K., & Çakmak, D. (2002). Alcohol Culture-2 Culture of Drink and Drink in Literature. *Bağımlılık Dergisi*, 3(1), 31-36. <http://docplayer.biz.tr/3336419-Alkol-kulturu-2-ycky-kulturu-ve-edebiyatta-ycky.html> adresinden alındı
- KARABAT, S. (2017). *Türkiye ve Dünya Bağcılığı*. Nisan 4, 2017 tarihinde <http://arastirma.tarim.gov.tr/manisabagcilik/Belgeler/genelbagcilik/DUNYA%20VE%20TURKIYE%20BAGCILIGI%20SELCUK%20KARABAT.pdf> adresinden alındı
- KERLINGER, F. N., Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Wadsworth, 4'th Edition, USA.
- KOÇKAR, M. (2006). *Şarabın Gizli Renkleri*. Ada Yayınları.
- LALEPER, A. (2002). Geçmişten Günümüze Şarap. *Türsab Dergisi*(225), 48-54
- ÖZDEN, Ç. (2008). Kuru Üzüm. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Raporu, ss: 5.
- ÖZDAMAR N. (2017). Dünyada ve Türkiye'de Şaraplık Üzüm Piyasaları, <http://www.aydindenge.com.tr/yazi/naim-ozdamar/15/09/2017/dunyada-ve-turkiyede-saraplik-uzum-piyasalari>, (Erişim, Mart 2018).
- ROSSMAN, G. B., Rallis, S. F. (1998). *Learning in the Field: An Introduction to Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- SEZER, B. (2006). Bir Turizm Ürünü Olarak Şarap Kültürünün Bozcaada Kültürüne Etkileri, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ŞENUYAR C., Demirbaş, N., Saygın, Ö. (2014). Türk Şarap Sektörünün Mevcut Durumu ve Sektörün Gelişimini Sınırlayan Faktörlerin Değerlendirilmesi, *U. Ü. ZİRAAT FAKÜLTESİ DERGİSİ*, 2014, Cilt 28, Sayı 2, 1-12
- TÜRKİYE İş Bankası. (2017, Mart). *Sektörlerle İlgili 2017 Beklentileri*. Nisan 23, 2017 tarihinde https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_02_2017.pdf adresinden alındı
- TOSUN, M. (2005). Şarap Sektör Araştırması. Ankara.
- VINOTOLIA. (2014). *History of Wine in Turkey*. Nisan 7, 2017 tarihinde <http://www.vinotolia.com/turkey-wine-history-of-wine-in-turkey-main-wine-grape-types-of-turkey/> adresinden alındı
- YILDIZ, Ö. E. (2009). *Türkiye'de Şarap Turizmi- Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli*
- YILDIZER, C. (2001). Çanakkale Tarımı Sempozyumu (Dünü, Bugünü ve Geleceği)

ANKARA’NIN İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİ VE YEREL HALKIN İNANÇ TURİZMİ BAKIŞ AÇISINA YÖNELİK ÇIKARIMSAL ANALİZİ

Sedat ÖNER¹

Emrullah CANSU²

ÖZ

Türkiye tarihinde birçok medeniyete ev sahipliği yapması ve Asya ile Avrupa kıtaları arasında köprü niteliği taşıyan coğrafi konumda olmasından ötürü gün geçtikçe turizmdeki rağbeti artmaktadır. Bu rağbet ülkenin değil, bölgede bulunan ve inanç turizmine bağlı olan destinasyonların da oldukça önemli bir yere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bölgede bulunan bu destinasyonlar, inanç merkezlerini görmek isteyen turistler tarafından ilgi odağı haline gelmektedir. Bu anlatılanlar ışığında araştırmanın amacı; Ankara ilinin inanç turizmi potansiyelini tespit etmektir. Araştırmayı gerçekleştirmek için alanyazın taraması yapılmış ve akabinde nicel bir ölçek geliştirilmiştir. Ankara’da yaşayan 5.445.026 kişiden gönüllülük ve yargısal esasına dayanan 586 kişiye web tabanlı ve yüz yüze olmak üzere anket uygulanmıştır. Toplanan verilerin katılımcılara ait demografik özellikleri sıklık ve yüzdelerle çözümlenmiştir. Ankara halkının inanç turizmine bakışını ölçen ifadelerle ise faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonrası dört boyut elde edilmiştir. Elde edilen boyutlar Mann Whitney U, Kruskall Wallis ve Tamhane’s T2 testleri ile çözümlenmiştir. Dahası, boyutlar arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığını öğrenmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak yerel halkın inanç turizmine bakışının demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Ayrıca Ankara’nın inanç turizmi kapsamında yeterince eser ve destinasyona sahip olduğu ancak tanıtımlarının yeterince yapılmadığı da çıkan sonuçlar arasındadır.

Anahtar Sözcükler: *Turizm, İnanç Turizmi, Yerel Halk, Ankara*

JEL Kodu: L83, Z12

Geliş **Submitted** 31.08.2018

Kabul **Accepted** 22.10.2018

¹Bilim Uzmanı, Kastamonu Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, sedat_0619@hotmail.com
Orcid numarası: 0000-0001-5314-1024

²Bilim Uzmanı, Kastamonu Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, emrullahcansu58@gmail.com
Orcid numarası: 0000-0002-9194-348X

FAITH TOURISM POTENTIAL IN ANKARA AND INFERENTIAL ANALYSIS OF LOCAL PEOPLE FROM THE PERSPECTIVE OF FAITH TOURISM

ABSTRACT

Due to making home to many civilizations in the history and the geographical position of Turkey, which has a characteristic bridge between the continents of Europe and Asia, demand is increasing day by day in the tourism. This is not because of the desire of the country, but because of the fact that the destinations in the region and affiliated to faith tourism also have a very important place. These destinations, which are located in the region, are becoming the focus of attention by tourists who want to see centers of faith. The purpose of this research is to determine the potential of religious tourism in Ankara Province. In order to carry out the research, the literature was searched and then a quantitative scale was developed. A questionnaire was applied to 586 on web-based and face-to-face survey, people based on volunteerism and judicial principle living 5,445,026 people in Ankara. The demographic characteristics of the participants' data were analyzed by frequency and percentage. Factor analysis was applied to the statements of the people of Ankara that measured the view of faith tourism. After analysis, four dimensions were obtained. Mann Whitney U, Kruskal Wallis and Tamhane's T2 tests were used to analyze the obtained dimensions. Furthermore, a correlation analysis was conducted to find out whether there was a meaningful relationship between dimensions. As a result, it has been revealed that the view of local people on faith tourism differs according to the demographic variables. In addition, it is stated that Ankara has enough artifacts and destinations within the scope of faith tourism but its promotion has not been done sufficiently.

Key Words: *Tourism, Faith Tourism, Local People, Ankara*

JEL Code: L83, Z12

GİRİŞ

Turizm kavramı, konuya ve konuyla ilgilenenlerin bakış açılarına göre tanımının değiştiği bir kavramdır. Bu sebepten ötürü birçok şekilde tanımlanabilir. Ancak turizmi genel olarak insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında, yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek şartıyla, dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akrabalarını

ziyaret etme, kongre ve seminerlere katılma, dini ibadetlerini yerine getirme gibi kişisel nedenlerle, kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatler olarak tanımlamak mümkündür (Sargın, 2006: 2). Bugün önemli bir hal alan turizm içerisinde endişe ve varlığı da barındırmaktadır. Her ülkede turizm bakanlıkları ve turizm yüksek konseyleri mevcuttur. Bu birimler her yıl turist sayılarını sayar, ülkelerinde ne kadar harcama yapıp, kaç gece/gündüz kaldıklarını araştırırlar. Turistler bu seyahatleri sağlık, inanç veya eğlence gibi birçok amaçla gerçekleştirmektedirler (Al-Amin, 2002: 32).

Turizmin ülke ekonomisindeki yeri ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Kıyı turizmi haricindeki turizm çeşitlerine olan ilginin artması, ülkelerin turizm çeşitlendirmesi yapmasını sağlamıştır. Bunlar arasında; kongre, kültür, inanç, deniz, sağlık, spor vb. sayılabilir. Son yıllarda önemi hızla artan ve ülkelerin tanıtımında önemli katkısı olan turizm çeşitlerinden biri de inanç turizmidir (Çelik, 2008: 23). İnsanların gerek mensubu oldukları dinin kutsal mekânlarını ve gerekse dini liderlerinin yaşadıkları yerleri görmek istemeleri sonucunda ortaya çıkan inanç turizmi önemli alternatif turizm çeşitleri arasında yer almaktadır (Sezgin, 1995: 9).

Türkiye özellikle İslamiyet ve Hristiyanlık bakımından önemli bir mirasa sahiptir. Türkiye'nin çeşitli alanlarından yer alan bu miraslar, ekonomik gelişmede önemli rol oynamaktadırlar. Bu mirasların turizm amaçlı kullanıma kazandırılmaları bölgesel gelişmenin sağlanması bakımından da faydalı olacaktır. Türkiye'de özellikle geri kalmış bölgelerin sahip oldukları miras ve inanç turizmi çekicilikleri harekete geçirilebilirse bu bölgeler için ekonomik canlanma ve yoksulluğun kısmen azaltılması sağlanabilir. Çünkü turizm yeni iş alanları yaratabilmekte ve yerel halkın gelirlerini arttırabilmektedir. İnanç temelli turizmin geliştirilmesi aynı zamanda farklı etnik grup ve inanışlardaki insanları bir araya gelmesini sağlayacağından, çeşitli etnik çatışmaların azalmasında da rol oynayacaktır (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 641).

Türkiye'nin başkenti olan Ankara önemli inanç turizmi çekim merkezlerindedir. Özellikle de içerisinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması bunun en önemli etkenleri arasındadır. Bu medeniyetlerden kalan dini yapıtlar ve eserler bu şehri inanç turizmi kapsamında önemli bir noktaya taşımıştır. En çok ziyaret edilen ve en önemli sayılabilen yapıtlar ve eserler arasında "Hacı Bayram Cami ve Türbesi, Karacabey Cami, Arslanhane Cami, Augustus Tapınağı, Samanpazarı Sinagogu" bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında, araştırmada şu soruların cevapları aranmıştır.

- Yerel halk olarak inanç turizmi hakkında bilgi düzeyi nedir?

- Ankara ilindeki inanç turizm potansiyeli nedir?
- Yerel halkın, gelişecek olan inanç turizmine bakışı nedir?

Yukarıdaki bilgiler ışığında ise araştırmanın amacı, inanç turizminin başarısında anahtar bir rol oynayan yerel halkın bakışlarının saptanmasıdır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma, Ankara’da inanç turizmi kapsamındaki eserlerin ve destinasyonların üzerindeki ilgi eksikliğine ve bölgedeki inanç turizmine yeteri kadar önem verilmemesi problemlerine çözümler sağlayacaktır. Ankara’da bulunan inanç turizmi potansiyelin ne olduğunun tespitinin belirlenip, Türkiye turizmine kazandırılmasını ise araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Diğer bir önemi ise Ankara’da var olan inanç turizminin gelişmesine yönelik katkıda bulunmaktır. Ayrıca çalışmanın akademik alanyazına katkı sağlamasının yanı sıra, veri bankası olması açısından kent planlamacılarına, mülki ve idari sorumlularına da katkı sağlayacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm, insanların eğlenmek, dinlenmek, sosyalleşmek ve deneyim kazanmak gibi birçok amaç doğrultusunda, yaşadıkları yerlerden başka yerlere kişisel ya da toplu olarak gerçekleştirdikleri seyahatler veya geçici konaklama faaliyetleridir. Bu seyahatlerin turizm faaliyeti sayılabilmesi için, turistlerin gittikleri yerlerde en az bir gece konaklaması ve turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmeleri gerekmektedir (Özgüç, 2003: 15). F. Norvel’in tanımına göre turistler, sürekli olarak kalmak ve para kazanmaktan farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye giden ve geçici bir süre kalacağı bu yerde başka memlekette kazandığı parayı harcayan kimselerdir (Evliyaoğlu, 1989: 49). OECD’nin (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) turizm komitesince kabul edilen ve (1937 tarihli) Birleşmiş Milletlerce belirtilen turist tanımı ise zevki için, tatil gayesiyle, ailevi, sıhhi vb. sebeplerle seyahat edenler, bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif vb. sebeplerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler, iş seyahati yapanlar, deniz gezileri yapanlar olarak tanımlanmıştır (Bayer, 1992: 4).

Kutsal yerlerin çeşitli dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesinin, turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi “İnanç Turizmi” olarak tanımlanmaktadır (Sargın, 2006: 3). Bütün dinlerin rehberleri, dini mekânların, kutsal şehir ve tapınakların inananları tarafından ziyaret edilmesini şart koyarken aynı zamanda ekonomik bir hareket başlatmışlardır. Bunun sonucu olarak, günümüze kadar geçen süreçte, dini şehir ve tapınakların bulunduğu ülkeler, bu ziyaretlerden sürekli fayda sağlamışlardır. Ayrıca kutsal şehirlerde görülen zenginlik ve refah düzeyi, egemen gücün bu merkezlerde bulunması ve elde ettiği zenginliği bu merkezlere

yatırmasından ötürü bu tür dini seyahatleri de tetiklemiştir (Kaya, 1999: 6). Özellikle de İslam dünyasının en önemli inanç turizmi seyahatlerinin başında Mekke ve Medine gelmektedir. Ayrıca Hristiyanlıkta Efes, Roma, Kudüs, Musevilikte de yine Kudüs destinasyonları en çok ziyaret edilen merkezlerin başında gelmektedir (Bahar, 2015: 2–3).

İnanç turizmi tarihsel bir süreç açısından incelenirse, ilk seyahatlerin hac amaçlı seyahatler ile başladığı bilinmektedir. Dini inancı olan kutsal yerler insanın ve toplumun hayatına yön veren ve anlam kazandırıp hayatına etki eden olgulardır. İnsanlar yaratılışı gereği hangi inanca sahip olursa olsun kutsal yerlere ihtiyaç duymuşlardır. Çünkü kutsal yerler insanların ilahi âlem ile dünyevi âlemin kesiştiği, yaratıcı ile insanın buluşup, huzurda hissettiği yerlerdir (Eyckay, 2013: 18).

Anadolu tarihi boyunca birçok medeniyete yuva olmuştur. Hititler, Yunanlılar, Romalılar, Bizanslılar, Osmanlılar gibi birçok milletin kültürünü de içerisinde barındırmıştır. Dünyada en çok yayılan üç dinin (Müslümanlık, Hristiyanlık ve Yahudilik) Anadolu topraklarında olgunlaşmasından ve yayılmasından ötürü Türkiye inanç turizmi kapsamında ziyaret edilen önemli çekim merkezi konumundadır. Bu yüzden de bu miras dinin ve inancın gelişmesi için oldukça önemli sayılmaktadır (Göktaş, 2016: 24). Dahası, Anadolu geçmiş ile geleceğin barışı ve huzurunun bir kanıtı olarak görülmektedir. Özellikle de Hristiyanlık için bu topraklar “Açık Hava Müzesi” olarak adlandırılmaktadır (Aktas ve Ekin, 2015: 170). Örneğin Aziz Paul Tarsus’ta doğdu ve birkaç yıl Antakya’da yaşadı. Sonrasında Göreme, Konya, Yalvaç, Efes gibi yerler olmak üzere neredeyse bütün Türkiye’yi dolaştı ve oralarda Hristiyanlığı sevdirdi (Güçlü, 1998).

2007 yılında Türkiye’ye inanç turizmi kapsamında gelen turist sayısı 143.969 kişi ile zirveye ulaşmıştır. Ancak bu sayılarda yıllar geçtikçe ani düşüşler yaşanmıştır (Göktaş, 2016: 25). 2016 verilerine bakıldığında gelen ziyaretçi sayısı 47.329 kişiye kadar düşmüştür. Ancak 2017 yılında inanç turizmi kapsamında gelen turist sayılarına bakıldığında ise 27.005 kişi ile son 15 yılın en büyük düşüşünün gerçekleştiği görülmektedir (TÜİK, 2018).

Söz konusu araştırmalar inanç turizmi kapsamındaki turistlerin sayılarının günden güne düştüğünü göstermektedir. Bundan ötürü bu araştırmalar çalışmanın kuramsal çerçevesini belirleyebilmek için de önemlidir. Bu doğrultuda araştırma sorularının ve hipotezlerin oluşturulması, ilişkilendirilmiş alanyazında yer alan çalışmalara dayandırılmıştır.

ALANYAZIN TARAMASI

Yerel halkın inanç turizmi potansiyeli konulu alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmalardan bazıları, konu bakımından yakınlığına göre aşağıda sıralanmıştır.

Eşitti ve Kınır'ın (2015) Konya ili örneğinde kalkınma ve inanç turizmi konulu yaptıkları çalışmada, İnanç turizminin Konya ekonomisi, kültürel yapısı, değerlerin korunması, yeni iş alanlarının açılması, kadın istihdamı ve kadınlara yönelik iş imkânları, çevrenin korunması, eğitim düzeyi, okullaşma ve yabancı dil eğitimi alanlarındaki tespitlerin yapılarak bölgedeki inanç turizminin önemini ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşılabilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Yerel yöneticiler, akademisyenler ve yerel halktan katılımcılar tarafından kenti şekillendirip, kalkınmasında inanç turizminin büyük oranda katkı sağladığı çıkan sonuçlar arasındadır. Ayrıca kentteki yapılaşmanın artması durumu, turistik potansiyel açısından kaygı uyandırmakta olduğu da çıkan önemli bir sonuçtur.

İbret, Aydınöz ve Uğurlu'nun (2015) birlikte yaptığı Kastamonu şehrinde kültür ve inanç turizmi konulu çalışmasında bölgede kültür ve inanç turizmi kapsamında yer alan önemli uğrak noktaları hakkında tespitler yapıp, çıkan potansiyel durumun ortaya konulması hedeflenmiştir. Elde edilen verilerin SWOT-GZFT analiz yöntemiyle güçlü ve zayıf yanları ile fırsatlar ve tehditleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar arasında, Kastamonu'nun mevcut turizm potansiyelinin farklı beklentilere sahip insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek durumu olduğu görülmektedir. Bölgedeki camiler, mescitler, türbeler, hanlar, medreseler, bedestenler vb. tarihi ve doğal güzelliklere rağmen mevcut turizminin gelişmemekte olduğu görülmektedir. Bu durumun nedenleri arasında ise tanıtım eksikliği olduğu tespit edilmiştir.

Tapur'un (2009) Konya ilinde kültür ve inanç turizm konulu yaptığı çalışmada, bölgenin kültür ve inanç turizmi potansiyelinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşılabilmesi için ise 2008 yılında kültür ve inanç turizmi bağlamı olan yerlerde alan çalışması ve gözlemler yaparak, ilgili yerler ile de görüşme ve mülakatlar gerçekleştirmiştir. Elde edilen veriler daha sonra SWOT-GZFT analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Konya ilinin M.Ö.5500 yıllarına kadar uzanan tarihi yerleşimi, Hristiyanlık mabetleri gibi çok sayıda esere ev sahipliği yapması, Selçuklulara başkentlik yapması, Karamanoğulları beyliği ve Osmanlıların bölgede önemli tarihi eser ve yapı bırakmış olması gibi nedenlerden dolayı

bölgenin kültür ve inanç turizmi açısından önemli bir potansiyeli olduğu ortaya çıkan sonuçlar arasında yer almıştır.

Bingöl'ün (2004) Akdeniz bölgesinin kültür ve inanç turizmi potansiyelinin değerlendirmesi konulu yaptığı çalışmada, bölgede yer alan tarihsel, kültürel ve dinsel değerleri korumak ve gelecek kuşaklara da aktarmak istenmesi üzerine bu tür değerlerin analizlerini yapmayı ve daha sonra ise kültür ve inanç turizmi kapsamında değerlendirilmesinin önemini vurgulanması amaçlanmıştır. Çıkan sonuçlar arasında ise, Akdeniz bölgesinde çok sayıda kültürel, tarihsel ve dinsel eserler bulunmak olmasına rağmen bölgede daha çok doğal güzellik, deniz, kum, güneş ve yat turizmi ön plana çıkmıştır.

Kasim (2011), Malezya'da dini bir etkinliğin önemini anlaşılmasını tartışmakta olan ve inanç turizmi destinasyonlarının yönetim yaklaşımlarındaki dengeleri hakkında fikirler ileri süren bir çalışma gerçekleştirmiştir. Batu mağaralarındaki gerçekleşen Thaipusam etkinliğini konu edilen bu çalışmanın bulguları, Utara Malezya Üniversitesi öğrencilerinin Hindu ebeveynleri ile yapılan açık uçlu anket soruları ile elde edilmiştir. Sonuçlar arasında, Thaipusam'ın önemli bir etkinlik olduğu ve toplulukları bir araya getirip, onları tanrıya daha çok yaklaştırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca Batu Mağaraları'nda yapılan dini çağırımların, tapınağın büyüklüğü, benzersizliği ve orada kendilerini adayın kişi sayısının daha fazla olmasından dolayı daha özel ve tatmin edici bulunmakta olduğu da çıkan sonuçlar arasındadır.

Elde edilen kaynaklar arasında inanç turizminin önemini vurgulanmasında kısıt ve eksiklikler var olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Ankara ilindeki inanç turizmi kapsamındaki eserlerin ve destinasyonların önemini vurgulanması ve eksikliklerin giderilmesi için bu çalışma gerekli görülmüştür. Araştırma sonuçları doğrultusunda geliştirilen öneriler diğer bölgelerde yer alan inanç turizmi kapsamındaki eser ve destinasyonlardaki kısıt ve eksikliklerin de iyileştirilip, geliştirilmesi için katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Ayrıca bu araştırma daha sonra yapılacak akademik çalışmalara da kaynak açısından destek sağlayacaktır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırma, tarama modellerinden tekil tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Tarama modeli, var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımlardır. Olayların nedenleri üzerinde durmak yerine, onların içinde buldukları koşulları, özellikleri ve aralarındaki ilişkiyi bulmaya çalışmaktadır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne,

kendi koşulları içinde var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Tekil tarama modeli; değişkenlerin tek tek, tür ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacı ile yapılan araştırma modelidir (Karasar, 2008). Bu çalışmada tekil tarama yöntemiyle, Ankara'daki yerel halkın inanç turizmine bakışı incelenmiştir.

Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırma evrenini belirlemek, verilerin hangi birimlerden elde edileceğini ve araştırma sonucunda yapılacak genellemelerin kimleri veya neleri kapsayacağını saptamak anlamını taşımaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 33). Örnekleme ise, “bir çalışma için seçildikleri büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. Örneklemin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır” (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 131). Çalışmanın evreni Ankara'da yaşayan Adrese Dayalı Nüfus Sayımı Sistemi(ADNKS)'nde belirlenen 5.445.026 kişi oluşturmuştur. Araştırmada daha güvenilir ve geçerli yanıtlar alabileceğine inanılan 15–64 yaş aralığındaki 3.853.817 kişi oluşturmuştur (TÜİK, 2017). Nüfusu temsile yeterli örneklem sayısı 586'dır.

Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. İlgili alanyazın taranmış ve daha önceki çalışmalarda kullanılmış uygun bir ölçek bulunmuştur. Şahiner'in (2012) “*İnanç turizmi potansiyeli ve halkın inanç turizmine bakış açısından Karaman*” adlı çalışması için geliştirmiş olduğu ölçekten yararlanılmıştır. Yararlanılan ölçekten yalnızca çalışma için uygun görülen kısımlar alınmıştır. Akabinde sorular eklenerek ölçek yeniden geliştirilmiştir. Araştırmayı oluşturan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik 7 ifade yer almıştır ve katılımcılardan elde edilen verilere göre sıklık ve yüzdelerle çözümlenmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların yerel halkın inanç turizmine olan bakışını ölçen 14 ifadeye yer verilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan SPSS 22 istatistik programı kullanılmıştır. İfadeler (önermelere) güvenilirlik ve faktör analizine tabi tutulmuştur. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla Mann Whitney U, Kruskal Wallis, korelasyon ve Tamhane's T2 testleri uygulanmış ve çıkarımlar yapılmıştır.

BULGULAR

Güvenirlilik, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Dış güvenirlilik, araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilip edilemeyeceğine, iç güvenirlilik ise başka araştırmacıların aynı veriyi kullanarak aynı sonuçlara ulaşım ulaşmayacağı ile ilişkilidir (Şimşek ve Yıldırım, 2011: 255). Sosyal bilimlerde, Alfa yöntemi kullanılarak yapılan güvenirlilik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Kalaycı, 2009: 404). Bu çalışmada kullanılan ölçeğin Alfa yöntemi kullanılarak güvenirlilik analizine tabi tutulması sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.840 olarak bulunmuştur. Bu oran kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

DEĞİŞKENLER							
Katılımcıların Yaşı	Sıklık	%	Birikimli%	Eğitim Durumları	Sıklık	%	Birikimli %
15-24 Yaş Arası	92	15,7	15,7	İlkokul	8	1,4	1,4
25-35 Yaş Arası	354	60,4	76,1	Ortaokul	44	7,5	8,9
36-55 Yaş Arası	60	10,2	86,3	Lise	234	39,9	48,8
56+	80	13,7	100,0	Ön Lisans	96	16,4	65,2
Toplam	586	100,0		Lisans	174	29,7	94,9
				Lisansüstü	30	5,1	100,0
Cinsiyeti				Toplam	586	100,0	
Kadın	268	45,7	45,7				
Erkek	318	54,3	100,0	Gelir Durumu			
Toplam	586	100		Geliri Yok	84	14,3	14,3
Medeni Durumları				751-1000₺ Arası	26	4,4	18,8
Evli	308	52,6	52,6	1001-2000₺ Arası	342	58,4	77,1
Bekâr	278	47,4	100,0	2001-3000₺ Arası	120	20,5	97,6
Toplam	586	100,0		3000₺ + Üzeri	14	2,4	100,0
				Toplam	586	100,0	
				Ankara'da Yaşam Süresi			
				0-5 Yıl	42	7,2	7,2
Çalışma Durumları				6-10 Yıl	66	11,3	18,4
Çalışmıyor	104	17,7	17,7	11-15 Yıl	52	8,9	27,3
Özel Sektör	310	52,9	70,6	16-20 Yıl	104	17,7	45,1
Kamu Sektörü	172	29,4	100,0	20+ Yıl	322	54,9	100,0
Toplam	586	100,0		Toplam	586	100,0	

Tablo 1.'de katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre yaşları, 354 kişi ile toplamın %60,4'ünü 25-35 yaş aralığında olanlar oluşturmuştur. Cinsiyeti durumları ise erkek olanların kadın olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışma durumları 310 kişi ile toplamın %52,9'unu özel sektörde çalışanlar oluşturmuştur. Eğitim durumlarında birinci sırada 234 kişi ile toplamın %39,9 ile lise mezunu olanlar yer alırken, 174 kişi ile toplamın %29,7'i ile ikinci sırada lisans mezunu olanlar yer

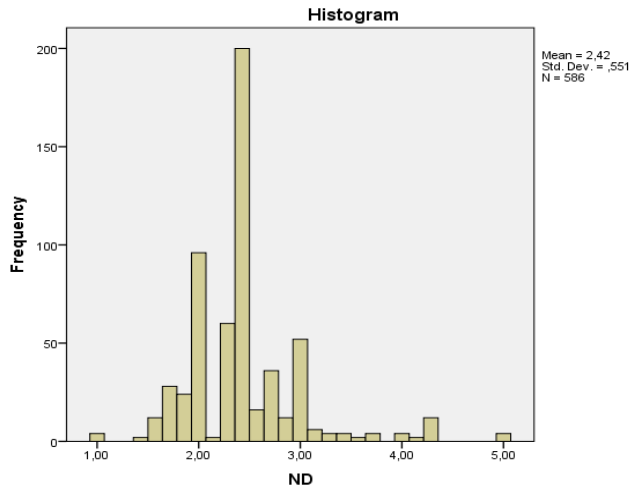
almıştır. 352 kişi ile toplamın %58,4'ünün 1001–2000 TL arasında gelire sahip olanlar oluşturmuştur. Son olarak 322 kişi ile toplamın %54,9'unu 20 yıl üzeri yaşayanlar oluşturmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların İnanç Turizmine Bakış Açısını Ölçen İfadelere İlişkin Bulgular

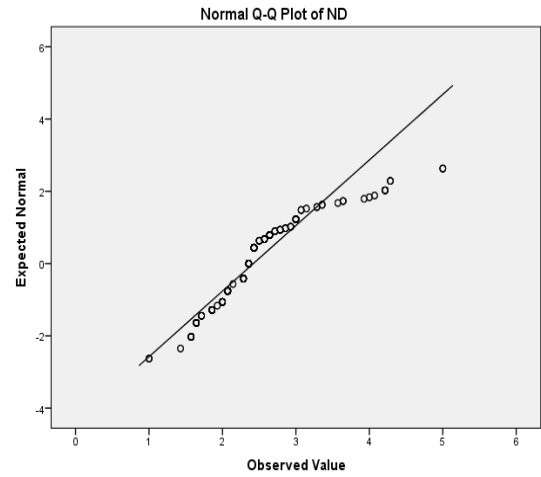
No	İfadeler		1	2	3	4	5	S.S
1	Ankara'da inanç turizmi, yöre halkının gelen turistlerin kültürel özelliklerinden etkilenmesine sebep olacaktır.	N	200	230	58	68	30	1,16058
		%	34,1	39,2	9,9	11,6	5,1	
2	Farklı dinlere ait tarihi mekânların restore edilmesinden endişe duyuyorum.	N	10	22	48	214	292	,89508
		%	1,7	3,8	8,2	36,5	49,8	
3	İnanç turizmi geliştikçe, Ankara halkının davranışı değişecektir.	N	94	226	164	80	22	1,03485
		%	16,0	38,6	28,0	13,7	3,8	
4	İnanç turizmi adı altında misyonerlik faaliyeti yapılmaktadır.	N	130	212	182	34	28	1,03691
		%	22,2	36,2	31,1	5,8	4,8	
5	İnanç turizmi, geliştikçe Ankara halkının diğer inançlara ilgisini arttıracaktır.	N	158	160	204	28	36	1,11151
		%	27,0	27,3	34,8	4,8	6,1	
6	İnanç turizmi, şehirdeki eğlence kültürünün değişmesine neden olacaktır.	N	144	180	204	34	24	1,03918
		%	24,6	30,7	34,8	5,8	4,1	
7	İnanç turizmi varlıklarının halka daha iyi tanıtılması amacıyla programlar düzenlenmelidir.	N	216	288	52	14	16	,88171
		%	36,9	49,1	8,9	2,4	2,7	
8	Dünya barışının sağlanmasında ve ülkelerin birbirleriyle yakınlaşmalarında inanç turizminin turistik hareketliliğinin etkisi olduğunu düşünüyorum.	N	230	258	64	16	18	,93286
		%	39,2	44,0	10,9	2,7	3,1	
9	Ankara'daki inanç turizminin dinler arası etkileşime katkısı olacağını düşünüyorum.	N	182	214	148	22	20	1,00396
		%	31,1	36,5	25,3	3,8	3,4	
10	Eski dönemlere ait dini inanç eserleri hepimizin ortak mirasıdır	N	140	372	52	12	10	,74882
		%	23,9	63,5	8,9	2,0	1,7	
11	İnanç turizmi, Ankara'nın inanç kültürünün gelişmesine katkı sağlayacaktır.	N	188	228	138	18	14	,94522
		%	32,1	38,9	23,5	3,1	2,4	
12	Hristiyan, Yahudi, Rum ve Ermenilere ait tarihi eserlerin restorasyonu, yabancıların burada hak iddia etmesine yol açar.	N	12	28	66	268	212	,91803
		%	2,0	4,8	11,3	45,7	36,2	
13	İnanç turizmi kapsamında Ankara'yı tanıtım amaçlı programlar düzenlenirse katılmak isterim.	N	120	288	148	12	18	,88562
		%	20,5	49,1	25,3	2,0	3,1	
14	Hacı Bayram Camii ve Türbesi, Kocatepe Camii, Augustus Tapınağı vb. dini eserler şehrin inanç turizmi açısından önemlidir.	N	230	280	50	14	12	,84836
		%	39,2	47,8	8,5	2,4	2,0	

1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum N=586 %100

Verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2008)'e göre verilerin faktör analizine uygun olması için KMO değeri 0,50'nin üzerinde ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olması gerekmektedir. Geliştiren ölçeğin analizler sonucunda KMO değeri 0,750 olarak bulunurken, Bartlett küresellik testi 5517,107 ile sig. 0,000 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve sonuçlar doğrultusunda faktör analizi yapılmaya uygun bulunmuştur. Tablo 3'te faktör analizi sonuçları verilmiştir. Ayrıca verilerin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiş ve verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Şekil 1.'de verilerin dağılımı histogram grafiği ve Şekil 2.'de verilerin dağılımı Q-Q saçılım grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 1. Verilerin dağılımı histogram grafiği



Şekil 2. Verilerin dağılımı Q-Q saçılım grafiği

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %
İnanç Turizmine Olan Düşünce	8. Dünya barışının sağlanmasında ve ülkelerin birbirleriyle yakınlaşmalarında inanç turizminin turistik hareketliliğinin etkisi olduğunu düşünüyorum.	,865	5,885	26,698
	13. İnanç turizmi kapsamında Ankara'yı tanıtım amaçlı programlar düzenlenirse katılmak isterim.	,762		
	10. Eski dönemlere ait dini inanç eserleri hepimizin ortak mirasıdır.	,746		
	14. Hacı Bayram Cami ve Türbesi, Kocatepe Camii, Augustus Tapınağı vb. dini eserler şehrin inanç turizmi açısından önemlidir.	,737		
	11. İnanç turizmi, Ankara'nın inanç kültürünün gelişmesine katkı sağlayacaktır.	,678		
	7. İnanç turizmi varlıklarının halka daha iyi tanıtılması amacıyla programlar düzenlenmelidir.	,676		
İnanç Üzerindeki Etkileri	4. İnanç turizmi adı altında misyonerlik faaliyeti yapılmaktadır.	,832	1,851	18,883
	5. İnanç turizmi, geliştikçe Ankara halkının diğer inançlara ilgisini arttıracaktır.	,819		
	6. İnanç turizmi, şehirdeki eğlence kültürünün değişmesine neden olacaktır.	,779		
Yerel Halk Üzerindeki Etkileri	1. Ankara'da inanç turizmi, yöre halkının gelen turistlerin kültürel özelliklerinden etkilenmesine sebep olacaktır.	,874	1,513	16,708
	3. İnanç turizmi geliştikçe, Ankara halkının davranışı değişecektir.	,806		
	9. Ankara'daki inanç turizminin dinler arası etkileşime katkısı olacağını düşünüyorum.	,610		
Kaygı Tutumu	12. Hristiyan, Yahudi, Rum ve Ermenilere ait tarihi eserlerin restorasyonu, yabancıların burada hak iddia etmesine yol açar.	,851	1,188	12,261
	2. Farklı dinlere ait tarihi mekânların restore edilmesinden endişe duyuyorum.	,778		

Kaiser-Meyer-Olkin=0,750, Bartlett's Test Of Sphericity=5517,107 (P=0,000), Açıklanan Toplam Varyans 74,550

Yerel halkın bakışı ölçeğinin alt boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi birimlerin çok sayıdaki birbirleri ile ilişkili özellikleri arasından, birlikte ele alınabilen, birbirleriyle ilişkisiz fakat bir oluşumu (olayı, fenomeni) açıklamakta yararlanabilecek olanlarını bir araya toplayarak (gruplayarak) yeni bir isimle, faktör olarak tanımlamayı sağlayan bir yöntemdir. İki temel amacı vardır. Birinci olarak değişken sayısını azaltmak, ikinci olarak ise değişkenlerin arasındaki ilişkiden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Patır, 2009: 70). Faktör analizi ile ilgili teknikler, genel olarak, “açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi” ve “onaylayıcı (doğrulamalı) faktör analizi” olmak üzere iki gruba ayrılır (Altunışık vd., 2010: 224). Açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi, ağırlıklı olarak yeni geliştirilen ölçme araçlarının, faktör yapılarını ortaya koymak ve ölçme araçlarında yer alan, gözlenen değişkenlerden hareketle, daha az sayıda değişkene (yapıya) ulaşmayı amaçlamaktadır.

Doğrulamalı (onaylayıcı) faktör analizi ise keşfedici faktör analizi ile daha önce belirlenmiş olan bir yapının sınanmasını veya yurtdışında geliştirilmiş olan bir ölçme aracının faktör yapısının, orijinal formu ile uyarlanmaya çalışıldığı kültürde tutarlılık gösterip göstermediğinin belirlenmesini amaçlamaktadır (Seçer, 2013: 118).

İnanç turizmine karşı bakışını ölçen 14 ifadeye doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz yapılmıştır. Döndürme sonucunda dört farklı boyut elde edilmiş ve *İnanç Turizmine Olan Düşünce*, *İnanç Üzerindeki Etkileri*, *Yerel Halk Üzerindeki Etkileri* ve *Kaygı Tutumu* olarak adlandırılmıştır. Analizde faktör yükü 0,50 ve özdeğeri 1'in üzerinde olan değişkenler değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 4. Güvenirlilik Analizi Sonucu

Cronbach Alfa Katsayısı	Standartlaştırılmış Maddeler Cronbach Alfa Katsayısı	İfade/Faktör Sayısı	
0,840	0,838	14	
Faktör Analizi Sonrası			
<i>İnanç Turizmine Olan Düşünce, İnanç Üzerindeki Etkileri, Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kaygı Tutumu</i>			
0,840			
İnanç Turizmine Olan Düşünce	İnanç Üzerindeki Etkileri	Yerel Halk Üzerindeki Etkileri	Kaygı Tutumu
0,875	0,862	0,824	0,659

Elde edilen faktör analizi sonrasında *İnanç Turizmine Olan Düşünce* boyutunda 6 ifade yer alırken, en yüksek faktör yükü 0,865 iken en düşük faktör yükü 0,676 olarak bulunmuştur. *İnanç Üzerindeki Etkileri* boyutunda 3 ifade yer alırken, en yüksek faktör yükü 0,832 iken en düşük faktör yükü 0,779 olarak bulunmuştur. *Yerel Halk Üzerindeki Etkileri*

boyutunda 3 ifade yer alırken, en yüksek faktör yükü 0,874 iken en düşük faktör yükü 0,610 olarak bulunmuştur. *Kaygı Tutumu* boyutunda 2 ifade yer alırken, en yüksek faktör yükü 0,851 iken en düşük faktör yükü 0,778 olarak bulunmuştur. Bunun yanı sıra *İnanç Turizmine Olan Düşünce* boyutunun güvenilirliği 0,875, *İnanç Üzerindeki Etkileri* faktör boyutunun güvenilirliği 0,862 olarak ve *Yerel Halk Üzerindeki Etkileri* boyutunun güvenilirliği 0,824 olarak ve *Kaygı Tutumu* faktör boyutunun güvenilirliği 0,659 bulunmuştur. Ayrıca *İnanç Turizmine Olan Düşünce* boyutu 26,698, *İnanç Üzerindeki Etkileri* boyutu 18,883, *Yerel Halk Üzerindeki Etkileri* boyutu 16,708 ve *Kaygı Tutumu* boyutu 12,261 varyansı açıklarken, dört boyut toplamda 74,550 varyansı açıklamaktadır.

Araştırma verilerinde pearson korelasyon aracılığı ile faktörler arasındaki ilişkinin anlamlılığı analiz edilmiştir. Etmenlerin birbiriyle bütünüyle 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5.'te tüm değişkenler arasındaki korelasyon analizi verilmiştir. r 1'e yaklaştıkça aralarındaki pozitif (olumlu) yönlü ilişki kuvvetlenirken, r -1'e yaklaştıkça aralarındaki negatif (olumsuz) yönlü ilişki kuvvetlenmektedir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonucu

		İnanç Turizmine Olan Düşünce	İnanç Üzerindeki Etkileri	Yerel Halk Üzerindeki Etkileri	Kaygı Tutumu
İnanç Turizmine Olan Düşünce	Pearson Correlation	1	,460**	,533**	-,233**
	Sig. (2-Tailed)		,000	,000	,000
	N		586	586	586
İnanç Üzerindeki Etkileri	Pearson Correlation		1	,569**	-,284**
	Sig. (2-Tailed)			,000	,000
	N			586	586
Yerel Halk Üzerindeki Etkileri	Pearson Correlation			1	-,199**
	Sig. (2-Tailed)				,000
	N				586
Kaygı Tutumu	Pearson Correlation				1
	Sig. (2-Tailed)				
	N				

** . Correlation İs Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

Tablo 5.'te verilen korelasyon analizine göre, *İnanç Turizmine Olan Düşünce* ve *İnanç Üzerindeki Etkileri* boyutlarının arasında 0,460 düzeyinde pozitif yönlü orta derecede anlamlı bir ilişki vardır. Bu durum *İnanç Turizmine Olan Düşünce* boyutu artarken *İnanç Üzerindeki*

Etkileri boyutunun da aynı yönde arttığını ifade etmektedir. *İnanç Turizmine Olan Düşünce ve Yerel Halk Üzerindeki Etkileri* boyutları arasında 0,533 düzeyinde pozitif yönlü orta derecede anlamlı ilişki vardır. *İnanç Turizmine Olan Düşünce* boyutu artarken *Yerel Halk Üzerindeki Etkileri* boyutunun da aynı yönde arttığını ifade etmektedir. *İnanç Turizmine Olan Düşünce ve Kaygı Tutumu* boyutları arasında -0,233 düzeyinde negatif yönlü düşük derecede anlamlı ilişki vardır. Bu durum *İnanç Turizmine Olan Düşünce* boyutu artarken *Kaygı Tutumu* boyutu da ters yönde arttığını ifade etmektedir. *İnanç Üzerindeki Etkileri ve Yerel Halk Üzerindeki Etkileri* boyutlarının arasında 0,569 düzeyinde pozitif yönlü orta derecede anlamlı bir ilişki vardır. Bu durum *İnanç Üzerindeki Etkileri* boyutu artarken *Kaygı Tutumu* boyutunun da aynı yönde arttığını ifade etmektedir. *İnanç Üzerindeki Etkileri ve Kaygı Tutumu* boyutları arasında -0,284 düzeyinde negatif yönlü düşük derecede anlamlı ilişki vardır. Bu durum *İnanç Üzerindeki Etkileri* boyutu artarken *Kaygı Tutumu* boyutu da ters yönde arttığını ifade etmektedir. *Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kaygı Tutumu* boyutları arasında -0,199 düzeyinde negatif yönlü düşük derecede anlamlı ilişki vardır. Bu durum *Yerel Halk Üzerindeki Etkileri* boyutu artarken *Kaygı Tutumu* boyutu da ters yönde arttığını ifade etmektedir.

Araştırma bulgularının farklı değişkenlere göre farklılık taşıyıp taşımadığına yönelik geliştirilen hipotezler test edilerek, anlamlı farklar olup olmadığı ortaya konmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumları) ile katılımcıların inanç turizmine bakışları test edilmiştir. Yapılan normallik dağılımı analizlerinde verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple veriler parametrik testleri uygulama koşullarını karşılamamakta olup, nonparametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür (Karagöz, 2010: 19). Bu durumda ikili bağımsız örneklerde Mann Whitney U, daha fazla değişkenlerde ise Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

Hipotezler,

- **H₁**: Katılımcıların cinsiyetleri ile inanç turizmine bakışı arasında anlamlı fark vardır.
- **H₂**: Katılımcıların medeni durumları ile inanç turizmine bakışı arasında anlamlı fark vardır.
- **H₃**: Katılımcıların yaşları ile inanç turizmine bakışı arasında anlamlı fark vardır.
- **H₄**: Katılımcıların eğitim durumları ile inanç turizmine bakışı arasında anlamlı fark vardır.
- **H₅**: Katılımcıların gelir durumları ile inanç turizmine bakışı arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 6. Katılımcıların cinsiyeti ile inanç turizmine bakış açısı

Cinsiyet	N	Sıra Ortalama	Sıra Toplam	U	W	p
Kadın	268	280,07	75058,00	39012,000	75058,000	0,77
Erkek	318	304,84	96933,00			
Toplam	586					

Tablo 6'ya göre, " H_1 = Katılımcıların cinsiyetleri ile inanç turizmine bakışı arasında anlamlı fark vardır." hipotezi $p=0,77>0,05$ olduğundan anlamlı fark olmadığı saptanmıştır. Bu sonuca göre H_1 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların medeni durumları ile inanç turizmine bakış açısı

Medeni Durum	N	Sıra Ortalama	Sıra toplam	U	W	p
Evli	308	310,04	95492,00	37718,000	76499,000	0,012
Bekâr	278	275,18	76499,00			
Toplam	586					

Tablo 7'ye göre, " H_2 = Katılımcıların medeni durumları ile inanç turizmine bakışı arasında anlamlı fark vardır." hipotezi $p=0,012<0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farkın sıra ortalamaları incelendiğinde evli olanların (SO=310,04), bekâr olanlardan (SO=275,18) yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu durum evli olanların aile kavramından dolayı inançlarında daha baskın kurallarının olduğunu söylenebilir.

Tablo 8. Katılımcıların yaşları ile inanç turizmine bakış açısı

Yaş	N	Sıra Ortalama	sd	Ki ²	p	Fark
(1) 15–24	92	266,59	3	47,073	0,000	2–4 3–4
(2) 25–35	354	316,05				
(3) 36–55	60	345,43				
(4) 56+	80	185,70				
Toplam	586					

Tablo 8'e göre, "**H₃**= Katılımcıların yaşları ile inanç turizmine bakışı arasında anlamlı fark vardır." hipotezi $p=0,000<0,05$ olduğundan anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre **H₃** hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu öğrenmek amacıyla veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. Test sonucunda 25–35 yaş grubu ile 56+ yaş grubu arasında anlamlı farklılığın ($p=0,001$) ve 36–55 yaş grubu ile 56+ yaş grubu arasında anlamlı farklılığın ($p=0,004$) olduğu görülmüştür. 25–35 yaş grubunun (SO=316,05) sıra ortalaması ile 36–55 yaş grubunun (SO=345,43) sıra ortalamasının, 56+ yaş grubu (SO=185,70) sıra ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum 56 yaşın üzerinde olan katılımcıların, belirli inanç kalıplarının yerleşmesinden dolayı inanç turizmine olan bakışlarının daha isteksiz olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Katılımcıların eğitim durumları ile inanç turizmine bakış açısı

Yaş	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki ²	p	Fark
(1) İlkokul	8	230,00	5	56,480	0,000	2–5 2–6 3–5 5–6
(2) Ortaokul	44	261,64				
(3) Lise	234	326,14				
(4) Ön lisans	96	309,10				
(5) Lisans	174	229,01				
(6) Lisansüstü	30	426,70				
Toplam	586					

Tablo 9'a göre, "**H₄**= Katılımcıların eğitim durumları ile inanç turizmine bakışı arasında anlamlı fark vardır." hipotezi $p=0,000<0,05$ olduğundan anlamlı fark taşıdığı saptanmıştır. Bu sonuca göre **H₄** hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi eğitim grupları arasında olduğunu öğrenmek amacıyla veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. Test sonucunda ortaokul mezunu olanlar ile lisans mezunu olanlar arasında anlamlı farklılığın ($p=0,009$), ortaokul mezunu olanlar ile lise lisansüstü mezunu olanlar arasında anlamlı farklılığın ($p=0,032$), lise mezunu olanlar ile lisans mezunu olanlar arasında anlamlı farklılığın ($p=0,000$), lisans mezunu olanlar ile lisansüstü mezunu olanlar arasında ($0,002$) olduğu görülmüştür. Bu durum, eğitim seviyesi yükseldikçe, inanç turizmine olan bakışında değişimler olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 10. Katılımcıların gelir durumları ile inanç turizmine bakış açısı

Gelir Durumu	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki ²	p	Fark
(1) Gelir Yok	84	272,14	4	17,594	0,001	3-5
(2)751-1000₺	26	324,50				
(3) 1001-2000₺	342	286,63				
(4) 2001-3000₺	120	301,27				
(5) 3000₺ +	14	465,36				
Toplam	586					

Tablo 10'a göre, "H₅= Katılımcıların gelir durumları ile inanç turizmine bakışı arasında anlamlı fark vardır." hipotezi p=0,001<0,05 olduğundan anlamlı fark taşıdığı saptanmıştır. Bu sonuca göre H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu öğrenmek amacıyla veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. Test sonucunda, 1001-2000₺ arasında gelire sahip olanlar ile 3000₺ + gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılığın (p=0,41) olduğu saptanmıştır. 1001-2000₺ gelire sahip olanların sıra ortalaması (SO=324,50), 3000₺+ gelire sahip olanların sıra ortalamasından (SO=465,36) düşük olduğu görülmüştür. Bu durum yüksek gelire sahip olanların tatil, gezme vb. aktivitelere daha çok zaman ayırdığı düşünülerek, aktivitelerde tarihi yerleri gezip görme ve diğer kültürlerle etkileşim halinde daha fazla olduğundan, inanç turizmine bakış açılarının daha olumlu olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcılardan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenmiştir. Araştırmaya 586 kişi katılım göstermiştir. Kadınların ve erkeklerin katılım oranları hemen hemen aynı olup, evli olanların bekâr olanlardan azda olsa fazla katılım göstermiştir. 25-35 yaş arası grubun katılımın fazla olması gençlerin Ankara yapılacak olan çalışmaları desteklediği söylenebilir. Araştırmaya lise ve lisans mezunu olanların katılımın yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma durumlarının yarısından biraz fazlasının özel sektör olduğu ortaya konmuştur. Gelir durumları ise 1001-2000₺ arasında gelir sahip olanlar yoğunlukla olurken, Ankara da yaşam sürelerinin 20 yıl üzerinde oluşu başka bir bulgudur.

Sonuçlar incelendiğinde, Ankara'nın inanç turizminin, yöre halkının gelen turistlerin kültürel özelliklerinden etkilenmesine sebep olacağı tespit edilmiştir. Ayrıca farklı dinlere ait tarihi yerlerin restore edilmesi yerel halk tarafından endişe oluşturmamaktadır. İnanç turizminin gelişmesi yerel halkında davranışlarındaki değişikliklere etki edeceği ortaya çıkmıştır. İnanç turizmi geliştikçe Ankara ilinin diğer inançlara da ilgisini artıracığı tespit edilmiştir. Ayrıca inanç turizmi şehirdeki eğlence kültürünün de değişmesine neden olacaktır. Dünya barışının sağlanmasında ve ülkelerin birbirleriyle yakınlaşmalarında inanç turizmi

kapsamındaki turistik hareketliliğin etkisi olduğu da çıkan sonuçlar arasındadır. Yerel halkın çoğunluğuna göre inanç turizmi adı altında misyonerlik faaliyetleri yapılmakta olduğu görülmektedir. İnanç turizminin dinler arası etkileşime de katkısı olacağı sonucu da tespit edilmiştir. İnanç turizmi Ankara'nın inanç kültürünün gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte Hristiyan, Yahudi, Rum ve Ermenilere ait eserlerin restorasyonunu, yabancıların burada hak iddia etmesine yol açmayacağı da ortaya çıkmıştır. Ayrıca Hacı Bayram Cami ve Kocatepe cami gibi eser ve varlıkların da inanç turizmi açısından önemli olduğu da vurgulanmıştır. Araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise Ankara'nın inanç turizmi potansiyeli açısından yüksek olduğu ancak destinasyonların yeteri kadar tanıtılmadığını ve korunmadığıdır. Ayrıca Ankara'nın inanç turizmini tanıtım amaçlı programlar düzenlenirse yerel halk tarafından katılım sağlanacağı sonucu da ortaya çıkmıştır. Bu sonuçların çoğunluğu, Şahiner'in (2012) çalışmasında elde ettiği *"Yerel halk için Hristiyan, Rum ve Ermenilere ait eserlerin restorasyonu rahatsızlık oluşturmamaktadır. Halk inanç turizmi adı altında misyonerlik faaliyeti yapılmadığını düşünmemektedir. Karaman'ın inanç turizmine ait çekim merkezleri yeterince tanıtılmamaktadır. İnanç turizminin gelişmesinin, dinler arası barışın sağlanmasında ve ülkelerin birbiriyle yakınlaşmasında etkisi olacaktır."* sonuçlar ile örtüşmektedir. Ayrıca İbret, Aydınözü ve Uğurlu'nun (2015) birlikte yaptığı çalışmada da, bölgede camiler, türbeler, medreseler, hanlar vb. tarihi eser ve yapıtlar olmasına rağmen mevcut turizmin gelişmemekte olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, çalışmada ortaya çıkan sonuçlar ile benzerlik taşımaktadır. Dolayısıyla Türkiye'deki birçok bölgede yeterli inanç turizmi çekim noktaları ve eserlerinin var olduğu ve bunların öneminin ve etkilerinin halk tarafından anlaşıldığı ancak bu destinasyonların yeterince tanıtılmadığı sonucu yapılan akademik çalışmalarda vurgulanmaktadır.

İlaveten, yapılan analizler sonucunda anlaşılmaktadır ki, bekâr olanların evli olanlara göre farklı düşünceye sahiptir. Bunun nedeni bekâr olanların, evli olanlara göre daha az sorumluluklara sahip olduğunu ve elde ettikleri gelirin daha fazlasını gezme, eğlence, tatil vb. aktivitelere ayırmakta olduğundan kaynaklanmaktadır. Ayrıca buldukları ortamdaki İnanç merkezlerini ziyaret edip etkilenilmesi sonucunda inanç turizmine bakışlarının daha olumlu yaklaştığını ortaya koymaktadır. Yükseköğrenim görenlerin, daha alt seviyede eğitim alanlara göre gelişecek olan inanç turizmine bakışlarında farklılık olduğunu göstermiştir. Bunun nedeni ise öğrenim sürecinde alınan eğitim, kültürel etkileşim ve öğrenci değişimi ile yabancı öğrencilerin ülkede eğitim görmesinden ötürü inanç turizmine olan yaklaşımlarının olumlu yansımaktadır. Gelir durumu artan kişiler, gittikleri yörelere sadece deniz, kum, güneş üçlüsünden farklı olarak kültür turizmine de katılım göstermektedir. Bu süreç içerisinde

bölgede bulunan inanç destinasyonlarını da ziyaret etmekte olup, inanç turizmini ve içerisindeki eser ve varlıkların tanınmasında destek olmaktadır.

Ankara inanç turizmi konusunda yüksek bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin değerlendirilmesi için yetkili kurum ve kuruluşlarla görüşmeler yapılarak turizme geri kazandırılmadığıdır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar doğrultusunda inanç turizmini daha çok kitleye tanıtmak ve önemini vurgulamak için Ankara'ya ve çevresine yapılan paket turların programlarına, bölgede yer alan inanç turizmi kapsamındaki eser ve destinasyonlarının da dâhil edilmesi gerekmektedir. Bunun yapılması için ise turizm fuarlarında ve etkinliklerinde yetkili kurum ve kuruluşların bu eserleri ve destinasyonları tanıtmak için yeterli maddi ve manevi desteği vermeleri gerekmektedir. Dahası yerel halkın inanç turizmi konusunda bilgilendirilmesi için bölgede ve çevresinde çeşitli sempozyum, konferans, çalıştay vb. faaliyetler yapılmalıdır. Sadece İslam'a ait eser ve destinasyonların değil, bütün dinlere ait eser ve destinasyonların da tanıtılması gerekmektedir. Bu sayede yabancı turistleri de bölgeye getirip, Ankara ilinin gelişmesi için ekonomisine katkı sağlanabilir.

Bu çalışma, konu açısından benzer akademik araştırmalar için kaynak ve ölçek bulunması bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca inanç turizmi kapsamındaki eser ve destinasyonların kısıtlarının iyileştirilerek, öneminin vurgulanmasında da katkısı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktas, A. and Ekin, Y. (2015). The Importance and The Role of Faith(Religious) Tourism As Alternative Tourism Resources in Turkey. *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*. Cabi.
- Al-Amin, H. (2002). Religious Tourism In Islamic Heritage. *Islamic Tourism*, 2, 32–36.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 6.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Bahar, M. (2015). İnanç Turizmi Açısından Kilis İlinin Değerlendirilmesi. (*Yüksek Lisans Tezi*). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Bayer, M. Z. (1992), *Turizme Giriş*. İstanbul: İşletme Fakültesi.
- Bingöl, Z. (2004). Akdeniz Bölgesinin Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 125-137.
- Çelik, A. (2008). Kültür Turizmi Çerçevesinde İnanç Turizmi Diyarbakır ili örneği. (*Uzmanlık Tezi*). Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

- Eşitti, B., ve Kınır, S. (2015). Konya İli Örneğinde Kalkınma ve İnanç Turizmi. Bartın: *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 175-190.
- Evliyaoğlu, S. (1989). *Genel Turizm Bilgileri*, Ankara.
- Eykay, İ. (2013). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi. (*Yüksek Lisans Tezi*). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Göktaş, L.S. (2016). Şanlıurfa ve Konya İllerinin İnanç Turizmi Potansiyelleri ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından İki İlin Karşılaştırılması. (*Yüksek Lisans Tezi*). Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Güçlü, Y. (1998). Turkey and Faith Tourism. *Journal Of International Affairs*, 3(2), 135-141.
- İbret, B.Ü., Aydınöz, D., ve Uğurlu, M. (2015). Kastamonu Şehrinde Kültür ve İnanç Turizmi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (32), 239–269.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Karagöz, Y. (2010). Nonparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 18-40.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırması Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kasım, A. (2011). Balancing Tourism and Religious Experience: Understanding Devotees' Perspectives on Thaipusam in Batu Caves, Selangor, Malaysia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 441-456.
- Kaya, H. (1999). *Uluslararası Politik Derinliklerde Anadolu*. Bursa: F. Özsan Matbaacılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9958/ankara.html>, Erişim Tarihi: 28.08.2018
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2013). Türkiye'de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek. Konya: *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 9-12 May.
- Özgüç, N. (2003) *Turizm Coğrafyası Özellikler-Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Patır, S. (2009). Faktör Analizi ile Öğretim Üyesi Değerlendirme Çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 69-86.
- Sargın, S. (2006), Yalvaç'ta İnanç Turizmi. Elazığ: *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 1–18.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sezgin, M, (1995). *Genel Turizm*. Ankara: Tutubay Yayınları.

- Sipahi, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şahiner, T. (2012). İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman. (*Yüksek Lisans Tezi*). Karaman: Kahramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tapur, T. (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Journal of International Social Research*, 2(9), 473-492.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 07.02.2018.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 28.08.2018.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

TATUTA ÇİFTLİKLERİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARININ İNCELENMESİ

Özcan ÖZDEMİR¹

Suat AKYÜREK²

Doğan KUTUKIZ³

ÖZET

Turizm sektörünün dünya genelinde hızlı bir şekilde gelişmesinden dolayı insanlar boş zamanlarını değerlendirmek için farklı destinasyonlar görme ve yeni coğrafyalar tanıma eğilimine girmişlerdir. Yoğun iş temposundan ve gürültülü şehir hayatından uzaklaşmak isteyen bireyler sadece deniz kum ve güneş turizmi ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda alternatif turizm olanaklarını da değerlendirmektedirler. Deniz-kum-güneş turizmine alternatif olarak geliştirilen ve turizmi tüm yıla yaymak üzere turizm potansiyelini güçlendirmeyi amaçlayan kırsal turizm, sadece Türkiye’de değil aynı zamanda birçok ülkede etkisini ve gelişimini sürdürmektedir. Kırsal kalkınma ve kırsal turizm çerçevesi içerisinde turizmi alternatif alanlara yayabilmek adına TATUTA (Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası) projeleri uygulanmakta, hem kırsal turizmin gelişimine hem de yerel halkın turizmden faydalanmasına olanak sağlanmaktadır. Çiftlik tarımı kapsamında kırsal alanlarla ilgilenmeyi, hayatını çiftçilikle sürdüren ailelere destek olmayı amaçlayan program çerçevesinde turizm sektörü mevsimsel olmaktan çıkarak, hem turistlere farklı tatil seçenekleri sunmak hem de turizm sektöründe istihdam edilenlere sürekli iş imkanı sağlamak amacıyla geniş alanlara yayılmaktadır. Nitekim TATUTA çiftliklerini ziyaret eden turistlere daha iyi hizmet sunulabilmesi için ziyaretçilerin memnun olduğu ya da memnun olmadığı durumların tespit edilerek, işletmelerin faaliyetlerini daha iyi gerçekleştirmesi mümkün kılınmalıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, TATUTA çiftliklerini ziyaret eden veya çiftliklerde konaklayan turistlerin çevrimiçi olumlu ve olumsuz yorumlarını inceleyerek, TATUTA projesi kapsamında faaliyetlerini sürdürmekte olan çiftlik sahiplerine ve yöneticilerine öneriler sunmaktır. Çalışma kapsamında Türkiye’de mevcut 91 adet TATUTA

Geliş Submitted 10.10.2018

Kabul Accepted 02.12.2018

¹ Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın MYO, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Burdur
ORCID: 0000-0002-4968-9887

² Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Gümüşhane
ORCID: 0000-0002-8552-5695

³ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Muğla ORCID: 0000-0002-8363-2681

çiftlik evi araştırmanın evrenini oluştururken, “Tripadvisor.com” internet sitesinde, hakkında yorum yapılan 13 çiftlik evi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ulaşılabilen 11 TATUTA çiftlik evi işletmesi için yapılan ziyaretçi yorumlarının %85,9’u “olumlu”, %14,1’i ise “olumsuz” yorumlardan oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Kırsal Turizm, TATUTA, e-Yorum*

JEL Kodu: Z32

EXAMINING OF THE ONLINE COMMENTS OF THE TOURISTS WHO VISITING TATUTA FARMS

ABSTRACT

Because rapidly development of tourism sector around the worldwide, people tend to see different destinations and recognize new places in order to evaluate their leisure time. The people who wish to get off busy workplace and noisy city life, not only restricted themselves to the places such as; sea, sand and sun, but they are also able to evaluate alternative tourism opportunities. Rural tourism which is aim to strengthening the tourism potential for spreading the whole year, not only in Turkey but also maintaining its influence and development in many countries as an alternative to “3S” tourism. Thanks to rural development and rural tourism, TATUTA (Agricultural Tourism and Voluntary Information and Experience Tasting) projects are implemented in order to spread tourism to different areas both enables to development of rural tourism and local people’s gain income from tourism. Within the scope of agricultural tourism, which aims to support rural families as a part of farm agriculture and maintain continuity of their lives with farming, the tourism sector is spreading over a wide area both offer a different holiday options to tourists and to provide ensure continuity of employment opportunities in the tourism sector. In fact, in order to provide better service to the tourists visiting TATUTA farms, it should be made possible to perform an activity by determining of visitors are satisfied or not satisfied. In this context, the purpose of study by examining the positive and negative comments of tourists who visiting or staying at TATUTA farms, in the context of TATUTA project, offers suggestions to TATUTA hosts and managers who maintaining their activities. Within the framework, while 91 available TATUTA farm houses in Turkey are creating the universe of the research, 13 of them are being composed of the sample of study which is commented on "Tripadvisor.com".

From the visitor comments are being reached for 11 TATUTA farms determined as a 85.9% of visitors' are positive, 14.1% of visitors are negative.

Keywords: *Tourism, Rural Tourism, TATUTA, e-Comment*

JEL Code: Z32

GİRİŞ

İnsanların değişik yerler görmek, farklı alanlarda tatillerini geçirmek, yorucu şehir hayatından bir nebze de olsa uzaklaşmak istemeleri nedeniyle kitle turizmine ek olarak alternatif turizm hızla gelişmektedir (Aydın, 2012: 40). Alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan kırsal turizm; dağ-doğa, kırsal yaşam, kültürel değerler ve diğer turizm çeşitleri ile benzer özellikler taşıyan turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Aytüre, 2013: 8). Kırsal turizm, kalkınma aracı olarak çiftlik turizmi ve tarım turizmi ile benzer özellikler göstermektedir. Yerel halkın da turizmden faydalanmasını sağlamanın yanı sıra, özellikle çiftçilikle ilgilenen yerel halka ekonomik açıdan faydalar sunmaktadır (Civelek vd., 2014: 16). Kentlerde ikamet eden insanlar da zamanla tatil seçeneklerini deniz-kum-güneş turizminden ziyade kırsal alanlara yönelik olarak belirlemeye başlamışlardır (Soykan, 2003: 2). Kırsal turizm ayrıca doğa ile iç içe olmak, doğal ortamlarda bulunmak, yerel kültürle bütünleşmek için farklı bir turizm potansiyeli sunmaktadır (Suni ve Komppula, 2014: 4). Söz konusu kırsal turizm kavramının ortaya çıkmasında etkili olan etkenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Soykan, 1999: 69):

- ✓ Kent hayatının giderek kalabalıklaşması, trafik sorunlarının ve iş stresinin insanları doğaya itmesi,
- ✓ Kentlerden kırsala doğru gerek geri dönmek istenmesi gerekse de tatil anlayışlarının değişiklik göstermesi,
- ✓ Deniz-kum-güneş turizminin eskisi kadar cazip gelmemesi ve özellikle denizlerde artan kirlilik oranlarının her geçen gün artması, kıyı kesimlerinin de gereğinden fazla oranda betonarme yapılarla dolması sonucu tabiatın doğallığını kaybetmesi,
- ✓ Önceki zamanlar ele alındığında, şehirlere göçün kırdan kente oluşu, insanlarda yine kıra geri dönüşü cazip karşılayan, kıra özlem duyulan bir hal alması,

- ✓ Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde kırsal turizmin kitle turizmine ve paket turlara nazaran daha cazip fiyatlar sunması,
- ✓ Kırsal kesimlerin şehre göre kıyaslandığında hala doğallıklarını korumaları, kişilerin ilgilerini üzerinde toplaması vb. nedenler kırsal turizme olan ilgiyi canlı tutmaktadır.

Kırsal turizm kavramının devamlılığın sağlanmasında ve sürdürülebilir planlı bir kalkınma stratejisi belirlenmesinde temel amaç (Gülçubuk ve Karabıyık, 2002: 473; Çeken vd., 2007b: 5):

- ✓ Bölgenin tarihi dokusuna zarar vermeden, var olan değerleri en iyi biçimde korumak, devamlılığını sağlamak ve geliştirmeye çalışmak,
- ✓ Kırsal alanlara yönelik olarak gerek turistlere doğal çevrenin ve tabiatın güzelliklerini yansıtmak adına gerekse de tarımın varlığını sürdürürebilmek adına yenilikler sunmak,
- ✓ Kırdan kente göçü azaltmak için kırsal nüfusun yerelde kalmasını sağlamak,
- ✓ Kırsal alanlardaki eksiklikleri tamamlamak (su, konaklama, yol, gezilecek güzergah rotaları, umumi ihtiyaçların giderilebileceği yerel dükkanlar vb.),
- ✓ Bölgedeki potansiyel iş gücünü açığa çıkarmak ve kişilerin işsizlik sorunlarına çözümler üretmek.

Kırsal turizmin alternatif turizm çeşitleriyle bütünleşerek yıl boyu sürdürülebilir turizm potansiyelini güçlendirmesi, farklı destinasyonlarda turizm arzının açığa çıkarılmasını kolaylaştırmasının yanı sıra birçok önemli özelliği bulunmaktadır (Çeken vd., 2007a: 8-9):

- ✓ Kırsal turizm yerel bölgelerdeki iş imkanını artırarak kırdan kente göçü azaltmanın yanında, yörede yaşayanlara alternatif olanaklar sunmaktadır.
- ✓ Turizmin yörede gelişmesine ek olarak, yerel halkın tarımla daha çok uğraşmasına, toprağın verimliliğinin artmasına kolaylıklar sağlamaktadır. Bu sayede turist-yerel halk etkileşimi gelişmekte ve doğal ürünler ve tabiat sayesinde hem yerel halk kazanç elde etmekte hem de turistler doğayla ve doğallıkla iç içe olabilmektedirler.
- ✓ Asıl geçim kaynakları tarım olan yerel halk zamanla yeterli kazanç elde edemeyince kentlere göç etmektedirler. Alternatif turizm ve ekolojik turizm kapsamında köyden

kenti engellemeyi amaçlayan kırsal turizm sayesinde, yerel halk kendisini bu alana ait hissetmekte, bu sayede yoksulluğun ve göçün de önüne geçilmiş olmaktadır.

- ✓ Kültür ve arkeolojik değerlerimizin yanı sıra, kırsal turizm içerisinde yer alan el işleri, kırsal alanlarda oluşturulan köy müzeleri, yerel halk tarafından turistlere sunulan kültür değerleri de kırsal turizmde çekicilik unsuru oluşturmaktadır.
- ✓ Kırsal turizm yöreye ait unutulmaya yüz tutmuş eserleri ve değerleri basın-yayın organları ile tanıtmaya çalışmaktadır.
- ✓ Kırsal alanlarda fazla konaklama tesislerinin bulunmamasından dolayı “ev pansiyonculuğu” olarak tabir edilen konaklama olanakları sayesinde yerel halk ve turistler arasında ikili samimiyet ve kültür alışverişi oluşmaktadır.

Kırsal alanlara olan ilginin artırılması, çekicilik unsuru oluşturabilecek değerlerin yansıtılması, gerekli eğlence, festival ve kültür envanterinin yansıtılması gibi kırsal alanlara yönelik önemli gelişmeler kaydedilmektedir. Çalışmada bu bağlamda kırsal alanlara yönelik tutum ve davranışların, yöreleri ziyaret eden turistlerin izlenimlerinin ne olduğu ile ilgili detaylı bilgilendirmeler ve araştırmalar ile misafir öneri ve şikayetleri incelenmiştir. Söz konusu çalışma beş ana başlıktan oluşmaktadır. Çalışmanın giriş bölümünde temel olarak kırsal turizme ve çalışmanın yapılış amacına değinilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde ilgili yazın taramasına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde TATUTA kavramına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışma ilgili yöntem kısmı, araştırmanın amacı ve önemi ve sınırlılıkları incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümü bulgular ve yorumları kapsamaktadır. Çalışmanın son bölümü ise sonuç ve öneriler kısmı ile tamamlanmıştır.

1. KIRSAL TURİZM

Dünya genelinde hızla yayılan şehirleşme ve şehirlerin metropol olma yarışı, insanların stres altında yaşamalarına, kültürel ve ekolojik değerlerin unutulmasına, kişilerin benliklerini yavaş yavaş yitirmelerine kadar bir sürü sorunu beraberinde getirmektedir. Kırdan kente göç eden ve hayatlarını şehirlerde yaşamaya adapte eden kişiler sadece yıllık izinlerinde ya da bayramlarda ailelerini ziyaret etmekte veya günübirlik kısa seyahatlerle piknik alanlarına gitmektedirler. Bu yüzden insanları kırsala yönlendiren bir ivme olmalıdır. Bu ivmeyi gerçekleştiren kavram olarak kırsal turizm diğer turizm çeşitlerine nazaran insanların var olan değerlerini korumaya çalışan ya da farkındalık oluşturan alternatif turizm çeşitlerinden birisi olarak bilinmektedir (Soykan, 1999: 68; Karamehmet vd., 2016: 107).

Kırsal turizm yerel halkın desteklenmesi, bayanların da iş gücüne dahil edilmesi ve turistlerle etkileşim içerisinde olmasına katkı sağlamaktadır (Dubois vd, 2017: 299). Kırsal turizm fazla iş gücü gerektirmemesi, maliyetlerin düşük olması, kaynakların etkin kullanılabilirliği, düşük risk faktörünün olması, diğer turizm çeşitlerine nazaran daha küçük planların yapılması gibi durumlar göz önünde bulundurulduğunda kırsal turizm gerek ekonomiye olan katkısı gerekse de kırsal alanları destekleme ve koruma adına önemli bir turizm potansiyelini oluşturmaktadır (Egbalı vd., 2010: 64).

Kırsal turizm kavramının faydalarını bütün olarak ele almak gerekirse (Irshad, 2010: 8-10):

- ✓ Yeni iş olanakları sağlama,
- ✓ İş fırsatlarını artırma ve geliştirme,
- ✓ Gençlere yönelik faaliyetler sunma ve gençleri turizmde uzun süre istihdam edebilme,
- ✓ İkili ilişkileri güçlendirme, yerel halkın yabancılarla kaynaşmasını sağlama,
- ✓ Unutulmaya yüz tutmuş değerlerin gün yüzüne çıkarılmasına yardımcı olma,
- ✓ El sanatları geliştirme ve var olan değerleri hatırlatma,
- ✓ Doğaya ve çevreye yönelik faaliyetlerin düzenli ve planlı yapılmasını sağlama,
- ✓ Çevreyi bilinçli şekilde kullanma,
- ✓ Tarihi değerleri gün yüzüne çıkarma gibi faydaları mevcuttur.

Kırsal turizm, agro turizm, yeşil turizm ve eko-turizm gibi birçok turizm çeşidiyle iç içedir (Gartner, 2005: 40; Dimitrovski vd., 2011: 289). Sosyo-kültürel, ekonomik, beşeri vb. birçok özelliklerinin yanında çevreye ve doğaya duyarlı bir turizm çeşidi olan kırsal turizm İngiliz Konseyinin tanımına göre, kırsal yapıyı ve çevresindeki oluşumları koruyan, sürdürülebilir turizm içerisinde değerlendirilen ve yerel halkın ekonomik açıdan faydalanmasını destekleyen bir kavramdır (Kuşat, 2014: 68). Kırsal turizm kırsal alanlarda faaliyet gösteren, avcılık, olta balıkçılığı, kır turizmi ve ekoturizm gibi çok çeşitli turizm aktivitelerini içermektedir (Arpacı ve Aylan, 2016: 232; Kantar ve Svržnjak, 2017: 26).

Kırsal turizmin uygulama alanı olan bölgeler genellikle büyük şehirlerin gürültüsünden uzakta yer alan, şehirdeki gibi her türlü imkanların bulunmadığı, kentsel bölgelerin dışında kalan yerlerin tarım ve çiftçilik için kullanılmasının amaçlandığı, ziyaretçilerin çoğunluğunu yaşlı turistlerin oluşturduğu yerler olarak bilinmektedir (Deveci vd., 2013: 30). Kırsal turizmin gerçekleştirilebilmesi için yerel dokunun bozulmaması, faaliyetlerin kırsal alana uygun tasarlanması ve yerel halkın da turizm olayının içinde olması gerekmektedir (Özçatalbaş, 2006: 3). Kırsal turizmde amaç, yerelde kültürel ve doğal mirası korumak, sürdürülebilir uzun dönemli turizm pazarı oluşturmaktır (Drăgulănescu ve Druțu, 2012: 197; Garau, 2015: 6419). Kırsal turizmin başlıca özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Soykan, 2003: 2; Çetin vd., 2017: 142):

- ✓ Kırsal turizm için mevsimsellik sorunu bulunmamaktadır. Her mevsim farklı destinasyonlarda coğrafya ile uyumlu bir şekilde gerçekleştirilebilir.
- ✓ Turizm sektörünün bölgesel olarak yapılanmasına katkı sağlamaktadır.
- ✓ Diğer alternatif turizm türleri ile bütünleşik bir yapıyı oluşturmaktadır.
- ✓ Birden fazla etkinliği içerisinde barındırabilir.
- ✓ Kırsal turizm faaliyetlerinde aktif rol oynayan kişiler diğer turizm çeşitlerine nazaran farklılıklar göstermektedir.
- ✓ Doğal çevrenin, kırsal alanların korunmasına ve dengeli bir şekilde sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.
- ✓ Ülke turizm potansiyelinin açığa çıkarılmasında, ülke turizminin geliştirilmesinde ve tanıtılmasında öncü görev üstlenmektedir.

2. TATUTA ÇİFTLİK İŞLETMELERİ

Doğaya dayalı, yerel halk tarafından yerli ürünlerin ve alternatiflerin yabancılara sunulduğu, boş zaman alternatiflerinin yapılmaya uygun olduğu çoğu unsurla iç içe geçmiş bir alan olan kırsal turizm en fazla çiftlik turizmi ile yakından ilgilidir (Demonja, 2014: 73). Kırsal turizm doğrudan doğa ve çevre ile ilgili alanı oluştururken, kırsal turizmin içerisinde yer alan çiftlik turizmi daha çok yerel halkı ve çiftçilikle uğraşan kesimi içine almaktadır (Nilsson, 2002: 7-24). Çiftlik turizmi, yerel halkın daha fazla gelir sağlaması amacıyla

oluşturulan, kırsal turizmin bir alt dalı olarak kabul gören, yerli ve yabancı ziyaretçilere geniş aktiviteler sunan bir kırsal turizm çeşididir (Tetik ve Girgin, 2010: 258). Diğer bir ifadeyle çiftlik turizmi, kırsal turizm-çiftlik turizmi faaliyetleri çerçevesinde tarımsal çeşitlendirmeyi güçlendiren, yerel üreticilere daha fazla üretim imkanı sağlayan, yerel halkın kendi imkanları ile oluşturmaya çalıştıkları ve kırsal turizmden pay almak isteyen girişimcilere olanaklar sağlayan turizm türüdür (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 45).

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere TATUTA projelerinde ortak amaç, tarım ile geçinen ailelere gerek ekonomik ve mali işgücü gerekse de gönüllü olarak yardım etmek ve ekolojik tarımı geliştirmek amacıyla farkındalık oluşturmaktır (Selvi ve Demirer, 2012: 190). Çiftlik turizmi için uygun alanların yıl boyu tahsis edilmesi ve turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması adına bazı unsurların sağlanması gerekmektedir (Ahmadova ve Akova, 2016: 17):

- ✓ Tarım sistemleri ile ilgili olarak oluşabilecek olası durumlara karşı tedbir almak ve tarım turizmini geliştirmek adına yerel halka teşvikler sağlamak,
- ✓ Yöreye özgü değerlerin ya da turizm arzını olumlu yönde etkileyebilecek ürünlerin pazarlamasını ve tanıtımını yapmak,
- ✓ Doğa ile bütünleşik, doğa dostu ekolojik ürünler arasında denge oluşturmak,
- ✓ Yöreye gelen misafirler ve yerel halk arasında aracı rol üstlenerek, gerekli materyalleri temin etmek ve güvenilirliği ve sürdürülebilirliği sağlamak.

3. YÖNTEM

Araştırma kapsamında geniş bilgi edinebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Türkiye'deki TATUTA çiftlik evlerini içeren "<http://www.tatuta.org/?lang=tr&>" internet sitesinde mevcut 91 adet TATUTA çiftlik evi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle 91 adet TATUTA çiftlik evinin ve yorumlarının "Tripadvisor" sitesinde olup olmadığını gösteren bir tablo oluşturulmuş ve 30.01.2018-20.02.2018 tarihleri arasında 91 adet TATUTA çiftlik evinin internet sitesi detaylı olarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda "Tripadvisor" internet sitesinde var olduğu belirlenen çiftlik evi tabloda (✓) işareti ile var olmayanlar ise (X) işareti ile belirtilmiştir. Daha sonra bu çiftlik işletmelerinin hangi başlık altında değerlendirileceğine ilişkin temalar

kodlanmıştır. TATUTA işletmelerinin yorumlarının internet sitelerinde değerlendirilmesinin ardından, yorumların ve değerlendirme kriterlerinin yer alma sıklıkları ve yüzdeleri Excel çalışma sayfası aracılığıyla hesaplanmıştır.

Araştırmanın evrenini “<http://www.tatuta.org/?lang=tr&>” internet sitesindeki 91 adet çiftlik işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın incelendiği zaman dilimi içerisinde (30.01.2018-20.02.2018) 91 adet çiftlik işletmesinin 13 tanesinde misafir yorumlarına yer verilmiştir. Fakat 2 adet işletmenin internet sitesinde yorum kısmı boş bırakılmış olduğundan dolayı, 11 adet işletmenin internet siteleri değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın örnekleme için 11 adet TATUTA çiftlik işletmesinin internet sitesi belirlenmiştir. Bu amaçla, bu çalışma ulaşılabilen alan yazın ve 30.01.2018-20.02.2018 tarihleri arasında aktif olan 11 adet TATUTA çiftlik işletmesi ile sınırlı tutulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilen kırsal turizm, turizm faaliyetlerinin 12 aya yayılabilmesi, kırsal alanların kalkınmasını sağlaması ve yerel halkın da turizmden faydalanmasını sağlaması amacıyla geliştirilmekte olan bir turizm türüdür. Çalışmada, kırsal turizme alternatif olarak sunulan ve kısa zamanda geniş kitlelere kadar uzanan TATUTA çiftlik evlerinin olumlu ve olumsuz yönleri çiftlik işletmelerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin beklentileri ve memnuniyetleri doğrultusunda belirlenmeye çalışılmıştır. Kırsal turizm kavramı içerisinde alternatif olarak turistlere sunulabilecek, yerel ve doğal kaynakların kullanımı ile kitle turizmine alternatif olan çiftlik evleri oldukça önem taşımaktadır. Ayrıca çalışma, çiftlik evlerinde boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendiren, eğlenirken aynı zamanda da öğrenen misafirlerin yorumları aracılığı ile kırsal turizme daha iyi yön verebilmek, var olan eksiklikleri ya da alternatif olarak sunulabilecek olanakları değerlendirmek adına önem arz etmektedir. Çiftlik evlerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yorumlarının incelenmesi sayesinde, mevcut işletmeler için faydalı bilgiler elde edilebileceği, ilerleyen dönemlerde kurulacak işletmelerde de önemli fikirler sunulabileceği öngörülmektedir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma “<http://www.tatuta.org/?lang=tr&>”, internet sitesinde mevcut olan 91 adet TATUTA çiftlikleri

ile sınırlandırılmıştır. Veriler 20.02.2018 tarihine kadar yapılan yorumlar değerlendirilerek toplanmıştır. Söz konusu veriler sadece “Tripadvisor” sitesinde mevcut olan TATUTA işletmelerinin internet sitelerinde mevcut olan yorumlar ile sınırlandırılmıştır. Bu yüzden çalışmanın diğer bir sınırlılığını TATUTA çiftliklerinin tek bir sitede incelenmesi oluşturmaktadır. Siteler günden güne takipçilerin ya da işletmelere gelen ziyaretçilerin yorumlarına açık olduğundan dolayı yorum sayıları ve kişilerin düşünceleri değişebilmektedir. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise, 91 adet TATUTA işletmesinin sadece 11 tanesi için yorum bulunmasıdır. Bu kapsamda, sadece 11 işletme üzerinden değerlendirmelerde bulunulmuştur.

4. BULGULAR ve YORUM

Bu çalışmada Türkiye’de kırsal turizmin geliştirilmesinde önemli rol oynayan TATUTA (Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası) çiftlik işletmelerinin online müşteri yorumları incelenmiştir. Araştırmaya dahil olan çiftlik işletmelerine “<http://www.tatuta.org/?lang=tr&>” internet sitesinden ulaşılmıştır. Sitede mevcut olan 91 adet TATUTA çiftlik işletmesinin yorumları Tripadvisor internet sitesinde geniş kapsamlı araştırılarak, müşterilerin yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak, kodlanma, temaların belirlenmesi, temaların düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması olmak üzere 4 ana başlık halinde sınıflandırılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Tablo 1’de Türkiye’de “<http://www.tatuta.org/?lang=tr&>” internet sitesinde mevcut olan TATUTA çiftlikleri yorumlarının Tripadvisor internet sitesinde bulunup bulunmadığı ve çiftlik işletmeleri ile ilgili olarak yorum yapıp yapılmadığı gösterilmektedir. Tablo 1 sonucuna göre, 91 adet TATUTA çiftlik işletmesinden 13 adet çiftlik işletmesine ziyaretçiler tarafından yorum yapılmıştır. Yapılan çiftlik evi yorumlarından 2 tanesinde Tripadvisor sitesinde çiftlik evi ile ilgili yorum bulunamamıştır ve değerlendirmeye alınan çiftlik evi sayısı 11 olarak belirlenmiştir. En fazla yorum sayısına sahip olan çiftlik evi işletmesi 239 adet yorum ile Zonguldak Hindiba Doğa Evi, en az yorum sayısına sahip olan çiftlik işletmeleri ise 2’şer yorum ile Muğla Sardunya Pansiyon ve Artvin Macahel Pansiyon olarak belirlenmiştir. Diğer çiftlik işletmelerinin yorumlarına bakıldığında; 177 yorum ile Muğla Ayşe-Cengiz Genç, 174 yorum ile Hatay Vakıflı Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, 103 yorum ile Antalya Flora Akdeniz Bahçesi, 25 yorum ile Muğla Pastoral Vadi, 21 yorum ile Rize Ekodanidap, 10 yorum ile Bolu Yarışkaşı Konağı, 6 yorum ile Nevşehir Kapor Çiftliği

ve 3 yorum ile Burdur Lisinia Yaban Hayatı Rehabilitasyon Merkezi olmak üzere 11 adet çiftlik işletmesine toplamda 762 yorum yapılmıştır.

Tablo 1. TATUTA Çiftlikleri ve Yapılan Yorum Sayıları

TATUTA İşletmelerinin Mevcut Olduğu İller ve TATUTA İşletme Sayıları	TATUTA İşletme İsimleri	Tripadvisor'da TATUTA İşletmelerinin Hakkında Yorum Yapılıp Yapılmadığı	İşletmeler Hakkında Yapılan Yorum Sayıları
1. MUĞLA	Cevdet Fatma Türk	X	-----
2. MUĞLA	Herba Farm	X	-----
3. MUĞLA	Knidia Çiftliği	X	-----
4. MUĞLA	İbrahim Ohan Çiftliği	X	-----
5. MUĞLA	Sardunya Pansiyon	√	2
6. MUĞLA	Kargıcak Vadi Organik Tarım Çiftliği	X	-----
7. MUĞLA	Yonca Lodge	√	-----
8. MUĞLA	Pastoral Vadi	√	25
9. MUĞLA	Refikler Çiftliği	X	-----
10. MUĞLA	Ayşe-Cengiz Genç	√	177
11. MUĞLA	Tangala Keçi Çiftliği	X	-----
12. MUĞLA	Ali Kışlak Orman	X	-----
13. AYDIN	Gürsel Tonbul Çiftliği	X	-----
14. AYDIN	Mustafa ve Ayşe Şener Çiftliği	X	-----
15. AYDIN	Gağrı Çiftliği	X	-----
16. AYDIN	Marmariç Çiftliği	X	-----
17. MANİSA	Ali ve Cennet Şener Çiftliği	X	-----
18. İZMİR	Sevgi Ana Çiftliği	X	-----
19. İZMİR	Hasbi Alkan	X	-----
20. İZMİR	Adnan Erdoğan	X	-----
21. İZMİR	Furma Çiftliği	İsim var ama yorum yok	-----
22. İZMİR	Fadime-Kaplan Zülfikargil	X	-----
23. İZMİR	Aralcak	X	-----
24. İZMİR	İmece Evi	X	-----
25. BALIKESİR	Gökada Çiftliği	X	-----
26. BALIKESİR	Ali Taşköylü Çiftliği	X	-----
27. ÇANAKKALE	Ormanya Gıda Ormanı Projesi	X	-----
28. ÇANAKKALE	Sevinç Abla	X	-----
29. ÇANAKKALE	Serim Çiftliği	X	-----
30. ÇANAKKALE	Yeniköy Çiftliği	X	-----
31. ÇANAKKALE	Ormanevi	X	-----
32. ÇANAKKALE	Gürcan-Filiz Durmazbilek	X	-----
33. BURSA	Şaban-Burhan Çiftliği	X	-----
34. BURSA	Belentepe Çiftliği	X	-----
35. YALOVA	Chevrel Traher	X	-----
36. YALOVA	Yoga Evi Çiftliği	X	-----
37. İSTANBUL	İstafil Bio-dinamik Tarım Çiftliği	X	-----
38. SAKARYA	Narköy Çiftliği	X	-----
39. SAKARYA	Jade Çiftliği	X	-----
40. BİLECİK	Bilecik Zeytinliboğaz Permakültür Çiftliği	X	-----
41. BOLU	Yarışkaşı Konağı	√	10
42. ZONGULDAK	Ünsal Yener	X	-----
43. ZONGULDAK	Hindiba Doğa Evi	√	239
44. ANKARA	Necmi Nacak Çiftliği	X	-----
45. ISPARTA	Mehmet Demirtaş Çiftliği	X	-----
46. BURDUR	Lisinia Yaban Hayatı Rehabilitasyon Merkezi	√	3
47. ANTALYA	Elbademi Çiftliği	X	-----
48. ANTALYA	Tanal Ailesi Çiftliği	X	-----
49. ANTALYA	Hidayet İtaatlı Çiftliği	X	-----
50. ANTALYA	Flora Akdeniz Bahçesi	√	103

51. ANTALYA	Rasayana Çiftliği	X	-----
52. ANTALYA	Codron Ailesi Çiftliği	X	-----
53. KASTAMONU	Yüksel Erdoğan	X	-----
54. KASTAMONU	Yavuz Özden	X	-----
55. KASTAMONU	Balabanağa Çiftliği	X	-----
56. ÇANKIRI	Hüseyin Genç Çiftliği	X	-----
57. KARAMAN	Cevizbağı Çiftliği	X	-----
58. NEVŞEHİR	Kapor Çiftliği	√	6
59. SİNOP	Yüksel Baba Çiftliği	X	-----
60. AMASYA	Bayrak Ailesi Çiftliği	X	-----
61. KAYSERİ	Süleyman Orhan Çiftliği	X	-----
62. ADANA	Çalatlı Çiftliği	X	-----
63. OSMANİYE	Ormancı Ali Çiftliği	X	-----
64. HATAY	Vakıflı Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	√	174
65. GAZİANTEP	Birecik Doğa Evi	X	-----
66. BATMAN	Ata'dan Çiftliği	X	-----
67. SİVAS	Latif Yalçınar Çiftliği	X	-----
68. SAMSUN	Köyüm Sürmeli-Kazım Tuncay	X	-----
69. SAMSUN	Hıdır Murat Bağ Çiftliği	X	-----
70. SAMSUN	Ahmet Bağ Çiftliği	X	-----
71. SAMSUN	Beşikçi Ailesi Çiftliği	X	-----
72. SAMSUN	Muhtarın Çiftliği	X	-----
73. SAMSUN	Murat Kahveci Çiftliği	X	-----
74. SAMSUN	İsmail Taş Çiftliği	X	-----
75. SAMSUN	Ali Yazıcı Çiftliği	X	-----
76. SAMSUN	Mustafa Akbulut Çiftliği	X	-----
77. GİRESUN	Bahri Kayıkçı Çiftliği	X	-----
78. GİRESUN	Demirer Ailesi Çiftliği	X	-----
79. GÜMÜŞHANE	Selman Aksu	X	-----
80. RİZE	Ekodanıtap	√	21
81. RİZE	Yusuf Coşkun Çiftliği	X	-----
82. RİZE	Ayhan Kaleli	X	-----
83. RİZE	Yeşilbağ Kamping	X	-----
84. RİZE	Lütfü Keçeci	X	-----
85. ARTVİN	Macahel Pansiyon	√	2
86. ARTVİN	Fatma Gülbin	X	-----
87. KARS	Hakan Yazıcılar	X	-----
88. ERZURUM	Recep Kantar Çiftliği	X	-----
89. ERZURUM	Turan Pansiyon	X	-----
90. ERZURUM	Ali Koçak Çiftliği	X	-----
91. ERZURUM	Hüseyin Saydam Çiftliği	X	-----
			Toplam 762

Tablo 2’de Tripadvisor internet sitesindeki çiftlik evleri hakkında olumlu ve olumsuz yorumların kodlanmış tema sayıları verilmektedir. İncelenen yorum sayılarına göre; Muğla Sardunya Pansiyon için %50 olumlu, %50 olumsuz, Muğla Pastoral Vadi için %80 olumlu, %20 olumsuz, Muğla Ayşe-Cengiz Genç (Dikencik Evleri) için %100 olumlu, Bolu Yarışkaşı Konağı için %90 olumlu, %10 olumsuz, Zonguldak Hindiba Doğa Evi için %80,8 olumlu, %19,2 olumsuz, Burdur Lisinia Yaban Hayatı Rehabilitasyon Merkezi için %100 olumlu, Antalya Flora Akdeniz Bahçesi için %100 olumlu, Nevşehir Kapor Çiftliği için %100 olumlu, Hatay Vakıflı Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi için %81 olumlu, %19 olumsuz, Rize Ekodanıtap için %61,9 olumlu, %38,1 olumsuz ve Artvin Macahel Pansiyon için %100 olumlu yorum yapılmıştır. Tablo geneli değerlendirildiğinde ise, incelenen TATUTA çiftlik

işletmelerinin 5 tanesinin (Ayşe-Cengiz Genç, Lisinia Yaban Hayatı Rehabilitasyon Merkezi, Antalya Flora Akdeniz Bahçesi, Nevşehir Kapor Çiftliği ve Artvin Macahel Pansiyon) ziyaretçilerden tam not aldığı anlaşılmaktadır. Diğer işletmelerin ise yüzdelik dilimlerinin %50 ve üzeri olduğu ve ziyaretçilerin genelinin memnun kaldıkları sonucuna varıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Çiftlik İşletmelerine Yönelik Yapılan Olumlu ve Olumsuz Yorumlar

TATUTA Çiftlik İşletmeleri	İncelenen Yorum Sayısı	Olumlu Tema Sayısı		Olumsuz Tema Sayısı		Toplam
		n	%	n	%	
Muğla-Sardunya Pansiyon	2	1	%50	1	%50	2
Muğla-Pastoral Vadi	25	20	%80	5	%20	25
Muğla-Ayşe Cengiz Genç	177	177	%100	-----		177
Bolu-Yarışkaşı Konağı	10	9	%90	1	%10	10
Zonguldak-Hindiba Doğa Evi	239	193	%80,8	46	%19,2	239
Burdur-Lisinia Yaban Hayatı Rehabilitasyon Merkezi	3	3	%100	-----		3
Antalya-Flora Akdeniz Bahçesi	103	103	%100	-----		103
Nevşehir-Kapor Çiftliği	6	6	%100	-----		6
Hatay-Vakıflı Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	174	141	%81	33	%19	174
Rize-Ekodanıtıp	21	13	%61,9	8	%38,1	21
Artvin-Macahel Pansiyon	2	2	%100	-----		2
Toplam	762	668		94		762

Tablo 3'te TATUTA işletmelerini ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri verilmektedir. Sardunya Pansiyon işletmesi için %50 "mükemmel", %41,7 "çok iyi" ve %8,3 "ortalama", Pastoral Vadi işletmesi için %41,7 "mükemmel", %25 "çok iyi", %25 "ortalama" ve %1 "berbat", Ayşe-Cengiz Genç işletmesi için %98,8 "mükemmel" ve %1,2 "çok iyi", Yarışkaşı Konağı işletmesi için %40 "mükemmel", %30 "çok iyi", %10 "ortalama" ve %20 "berbat" yorumları yapılmıştır. Hindiba Doğa Evi işletmesi için %50,7 "mükemmel", %24,1 "çok iyi", %12 "ortalama", %4,9 "kötü" ve %5,3 "berbat", Lisinia Yaban Hayatı Rehabilitasyon Merkezi için %100 "mükemmel", Flora Akdeniz Bahçesi için %92,9 "mükemmel", %3,6 "çok iyi" ve %3,6 "ortalama" yorumları yapılmıştır. Kapor Çiftliği için %100 "mükemmel", Vakıflı Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi için %54,9 "mükemmel", %22,8 "çok iyi", %16 "ortalama", %1,9 "kötü" ve %4,3 "berbat" yorumları yapılmıştır. Ekodanıtıp işletmesi için %50 "mükemmel", %16,7 "çok iyi" ve %33,3 "ortalama", Artvin Macahel Pansiyon için %50 "mükemmel" ve %50 "çok iyi" yorumları yapılmıştır.

Tablonun geneli değerlendirildiğinde ise, işletmelerin tamamı %50 ve üzeri olumlu yorumlar almıştır ki bu da işletmelerden ziyaretçilerin olumlu izlenimler olarak ayrıldıklarını göstermektedir.

Tablo 3. TATUTA İşletmelerini Ziyaret Eden Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri

TATUTA İŞLETME İSİMLERİ	Mükemmel		Çok İyi		Ortalama		Kötü		Berbat	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
Sardunya Pansiyon	18	%50	15	%41,7	3	%8,3	----		----	
Pastoral Vadi	5	%41,7	3	%25,	3	%25	----	%	1	%8,3
Ayşe-Cengiz Genç	81	%98,8	%1,2		----		----		----	
Yarışkaşı Konağı	4	%40	3	%30	1	%10	----		2	%20
Hindiba Doğa Evi	114	%50,7	61	%24,1	27	%12	11	%4,9	12	%5,3
Lisinia Yaban Hayatı Rehabilitasyon Merkezi	3	%100	----		----		----		----	
Flora Akdeniz Bahçesi	26	%92,9	1	%3,6	1	%3,6	----		----	
Kapor Çiftliği	5	%100	----		----		----		----	
Vakıflı Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	89	%54,9	37	%22,8	26	%16	3	%1,9	7	%4,3
Ekodanıtap	5	%50	2	%16,7	1	%33,3	----		----	
Macahel Pansiyon	1	%50	1	%50	----		----		----	

Tablo 4 'te TATUTA çiftlik işletmeleri için yapılan farklı dillerdeki yorumların dağılımları verilmektedir. Bu tabloya göre “Sardunya Pansiyon” için %100 Türkçe, “Pastoral Vadi” için %50 Türkçe, % 46,2 İngilizce ve %3,8 Rusça, “Ayşe-Cengiz Genç” için %45,2 Türkçe, % 45,2 İngilizce, %1,1 Almanca, %6,2 Fransızca, %1,7 İtalyanca ve %0,6 Hollandaca dillerinde yorum yapılmıştır. “Yarışkaşı Konağı” için %100 Türkçe, “Hindiba Doğa Evi” için %91,2 Türkçe, %8,4 İngilizce ve % 0,4 Almanca, “Lisinia Yaban Hayatı Rehabilitasyon Merkezi” için %100 Türkçe, “Flora Akdeniz Bahçesi” için %39,2 Türkçe, %48 İngilizce, %9,8 Almanca, %1 Fransızca, %1 İtalyanca ve %1 Danca dillerinde yorum yapılmıştır. “Kapor Çiftliği” için %100 Türkçe, “Vakıflı Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi” için %87 Türkçe, %10,7 İngilizce, %1,1 Almanca, %0,6 Portekizce ve %0,6 Yunanca, “Ekodanıtap” için %61,9 Türkçe, %33,3 İngilizce ve %4,8 Korece, “Macahel

Pansiyon” için ise %100 Türkçe dillerinde yorum yapılmıştır. Sonuç olarak, TATUTA çiftlik evlerini farklı milletlerden turistlerin ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda gerek yerli gerekse yabancı turistler açısından çiftlik evleri önemli tatil alanlarını oluşturmaktadır.

Tablo 4. TATUTA İşletmeleri İle İlgili Yorum Yapılan Diller

TATUTA İŞLETME İSİMLERİ	Türkçe	İngilizce	Almanca	Rusça	Fransızca	Korece	İtalyanca	Danca	Hollandaca	Portekizce	Yunanca
Sardunya Pansiyon	2	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Pastoral Vadi	13	12	----	1	----	----	----	----	----	----	----
Ayşe-Cengiz Genç	80	80	2	----	11	----	3	----	1	----	----
Yarışkaşı Konağı	10	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Hindiba Doğa Evi	217	21	1	----	----	----	----	----	----	----	----
Lisinia Yaban Hayatı Rehabilitasyon Merkezi	3	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Flora Akdeniz Bahçesi	40	49	11	----	1	----	1	1	----	----	----
Kapor Çiftliği	6	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Vakıflı Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	154	19	2	----	----	----	----	----	----	1	1
Ekodanıtap	13	7	----	----	----	1	----	----	----	----	----
Macahel Pansiyon	2	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Ziyaretçilerin yaptıkları yorumlar detaylı bir şekilde incelendikten sonra temalar halinde kodlanmıştır. Olumlu ve olumsuz olarak iki kısımda kodlanan temalarda, “Huzur, Doğa ile iç içe, Köy hayatına farklı bir bakış, Cennetten bir köşe, Gizli mücevher, Mükemmel, Doğallık, Mutlaka gidilmeli, Harika ve dinlendirici” olmak üzere 10 adet olumlu tema konusu, “Çok özensiz bir işletme, Fazla beklentiyle gitmeyin, Rezillik-berbat, Hayal kırıklığı, Geliştirilmeli, Beklentilerin altında” olmak üzere 5 adet de olumsuz tema konusu bulunmaktadır.

Tablo 5’te TATUTA çiftlik evlerini ziyaret eden kişilerin işletmeler ile ilgili yorumları verilmektedir. Tabloda yer alan olumlu temalardan “huzur” için %14,4, “doğa ile iç içe” %11,4, “köy hayatına farklı bir bakış” %4,5, “Cennetten bir köşe” %8,8, “Gizli mücevher” %0,4, “Mükemmel” %21,5, “Doğallık” %7,3 ve “Mutlaka gidilmeli” %6,2 şeklinde ifade edilmektedir. “Harika ve dinlendirici” %11,4, “Çok özensiz bir işletme” %4, “Fazla beklentiyle gitmeyin” %1,4, “Rezillik, berbat” %2,4, “Hayal kırıklığı” %1,9, “Geliştirilmeli” %1,2 ve “Beklentilerin altında” %3,2 şeklindedir. Tabloda genel itibariyle olumlu yorumların olumsuz yorumlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5. İşletmeler İçin Yapılan Olumlu ve Olumsuz Yorumların İçerik Analizi

Olumlu Temalar	n	%	Olumsuz Temalar	N	%
Huzur	116	14,4	Çok özensiz bir işletme	32	4,0
Doğa ile iç içe	92	11,4	Fazla beklentiyle gitmeyin	11	1,4
Köy hayatına farklı bir bakış	36	4,5	Rezillik, berbat	19	2,4
Cennetten bir köşe	65	8,8	Hayal kırıklığı	15	1,9
Gizli mücevher	3	0,4	Geliştirilmeli	10	1,2
Mükemmel	173	21,5	Beklentilerin altında	26	3,2
Doğallık	54	7,3			
Mutlaka gidilmeli	37	6,2			
Harika ve dinlendirici	92	11,4			
Toplam	668	85,9		94	14,1

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Kırsal turizm yerel ekonomilere destek sağlamanın yanı sıra, alternatif turizm olanakları da oluşturarak turizmin mevsimsellikten çıkmasını ve uzun vadede yatırımların yapılmasını sağlarken, farklı dönemlere yerli ve yabancı turist potansiyeli oluşturması sebebiyle de bir hayli önem arz etmektedir. Kırsal turizmde turistlere yönelik yerel kaynakların kullanılarak turizm potansiyelini farklılaştırmada önemli bir alan da TATUTA çiftlik işletmeleridir. TATUTA çiftlik işletmelerinin ziyaretçi yorumlarını değerlendirerek, çiftlik işletmelerine ya da girişimcilere öneriler sunmayı amaçlayan bu araştırma dahilinde ziyaretçi yorumları incelenmiş, sonuç ve öneriler aşağıda belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında 91 TATUTA çiftlik işletmesinden 11 tanesinin ziyaretçi yorumlarına ulaşılabilmektedir. Ulaşılabilen çiftlik işletmeleri “Sardunya Pansiyon, Pastoral Vadi, Ayşe-Cengiz Genç, Yarışkaşı Konağı, Hindiba Doğa Evi, Lisinia Yaban Hayatı Rehabilitasyon Merkezi, Flora Akdeniz Bahçesi, Kapor Çiftliği, Vakıflı Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ve Ekodanıtap” çiftlik işletmesi şeklindedir. İncelenen ziyaretçi yorumları 10 farklı olumlu, 5 farklı da olumsuz tema ile toplamda 15 farklı kategoriden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında değerlendirilen işletmeler gerek doğası, gerekse de sit alanları ve kültürel zenginlikleri ile TATUTA çiftlik işletmelerinin kolaylıkla değerlendirilebileceği ve sürdürülebilirliğinin sağlanabileceği doğa ile bütünleşik, kalabalık alanlardan uzakta ideal bir kırsal turizm potansiyeli sunmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, TATUTA işletmeleri için ağırlıklı olarak “mükemmel, doğa ile iç içe, harika ve dinlendirici, köy hayatına farklı bir bakış, cennetten bir köşe, huzur” vb. gibi olumlu yorumlarda bulunulmuştur. Çiftlik evi ziyaretçilerinin olumsuz olarak gördükleri bazı durumlar ise; “çok özensiz bir işletme, kesinlikle gitmeyin, beklentilerin altında, rezillik-berbat” vb. konuları kapsamaktadır. Ziyaretçilerin deneyimlerine nazaran buldukları olumsuz yorumlara yönelik

bazı öneriler sunulmaktadır. Ziyaretçilerin TATUTA çiftlik işletmelerinden beklentileri beş yıldızlı otel konforunda olmasa da bazı olanakların çiftlik evlerinde bulunması yönündedir. Çiftlik evlerinde gerekli temizlik faaliyetlerinin sağlanması ve çalışanların daha nazik ve güler yüzlü olmaları da ziyaretçilerin diğer talepleri içinde yer almaktadır. Çiftlik işletme sahiplerinin misafirlere biraz daha güler yüzlü ve içten davranmaları ve ziyaretçilerin aslen misafir olduklarını unutmamaları gerekmektedir. Tam tersi bir durum göz önünde bulundurulduğunda ise, ziyaretçilerin beklentilerinin üst düzey olmaması, TATUTA çiftlik işletmelerinin tatil kötü ve resort hotellerle kıyaslanmaması gerekmektedir. TATUTA işletme sahiplerinin hepsinin turizm eğitimi almadığı ya da hizmet sektörüne dayalı girişimci olmadıkları veya olamayacakları bilinmelidir. Bu sebeple işletme sahiplerinin, özellikle kendi imkanlarıyla oluşturdukları çiftlik işletmelerinde ziyaretçilerin fazla konfor beklememelerine rağmen işletme sahiplerinin de azami düzeyde (odaların temizliği, güler yüz, samimiyet vb.) gerekli imkanları sağlamaları gerekmektedir.

Ziyaretçilerin yorumları incelendiğinde en fazla dikkat çeken temalar; “mükemmel”, “huzur” ve “doğa ile iç içe” ifadeleridir. Misafirler genelde şehir hayatından kaçmak için kırsal bölgeleri tercih etmektedirler. Bu temalardan da anlaşılacağı üzere kişilerin tatil tercihlerinde genellikle kırsal alanlarda doğa ile bütünleşik, kalabalık ortamlardan uzak huzur ve sakinlik tercih edilmektedir. Bu yönüyle kırsal turizm ve TATUTA işletmeleri bireylerin tercihleri doğrultusunda yenilik ve farkındalık oluşturmaktadır. Ziyaretçi yorumlarından dikkat çeken diğer bir ifade ise “köy hayatına farklı bir bakış” konulu temadır. Ziyaretçilerin kırsal alanlarda farklı hissedebilecekleri yönlerden birisi kırsalda yaşayan yerel halkın misafirlere gösterdikleri doğal, samimi, içten ve sıcak ortamların varlığıdır. Tatil tercihlerinde kırsal kesimlerin seçilme nedenlerinden birisinin doğaya yeniden geriye dönüş, köy hayatının doğallığı ve güzelliğinin tekrardan hissedilmesi olduğundan dolayı lüks tatil beldelerindeki gayri resmi ortam bireylerin istedikleri ikili sohbetlerden uzak kalmasına neden olmaktadır. Bu gibi durumların varlığı düşünüldüğünde kırsal turizmde aktif rol alan TATUTA çiftlik işletmelerinin varlığının kırsal alanlarda yeniden doğa-insan buluşmasını etkileyen önemli bir potansiyel konumda olduğu aşikardır.

Ziyaretçilerin farklı dillerde yaptıkları yorumlar değerlendirildiğinde; İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca, Rusça, Hollandaca, Portekizce, Yunanca, Korece ve Danca dillerinde işletmeler ile ilgili misafir yorumlarına yer verilmiştir. Bu dillerin ziyaretçi yorumlarında yer alması, TATUTA çiftlik evlerini farklı milletlerden turistlerin ziyaret ettiğini ortaya koymaktadır. Yapılan yabancı dillerdeki yorumlardan yola çıkarak gerek yerli gerekse de yabancı turistler açısından TATUTA çiftlik evlerinin önemli konaklama tesislerini

oluşturduğu görülmektedir. Bu bakımdan uluslararası alanda, özellikle turizmin farklı alanlarda temsil edilmesini ve geliştirilmesini sağlayacak alanlarda kırsal turizmin varlığı bir hayli önem taşımaktadır.

Ziyaretçilerin gerek Türkçe olarak, gerekse de farklı dillerde yorum yapmaları, gidilen konaklama tesisinin veya ziyaret edilen bölgenin özelliklerini ön plana çıkarmakla kalmamakta aynı zamanda ileriki dönemlerde yöreyi ziyaret edecek kişilere de önemli bilgiler sunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama yöntemi dikkate alınarak turistlerin birbirleriyle olan iletişimlerini de değerlendirilerek yorumların kişilerin tatil tercihlerinde ne denli önemli olduğu unutulmamalıdır. Bu yüzden bir işletme için belki de en önemli durumlardan birisi de misafirlerin konaklama tesisi hakkında yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlardır. İşletme sahibi daha iyi hizmet sunabilmek adına misafirlerin yorumlarına, görüş ve önerilerine saygı duymak durumundadır. Bu yüzden çevrimiçi yapılan tüketici yorumları başka kişiler tarafından da internet ortamında kolaylıkla görülebileceğinden dolayı, işletmelerin mevcut potansiyellerini güçlendirmek adına tüketicilerin şikayetlerini ve önerilerini ciddi derecede dikkate almaları gerekmektedir.

Konu ile ilgili olarak genel ifadelerden ve sonuçlardan yola çıkarak; TATUTA çiftlik işletmelerine gerekli maddi ve manevi desteklerin STK'lar, Kamu Kurum ve Kuruluşları, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sağlanması şarttır. İlgili denetimlerin de yine İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri temsilcileri tarafından yürütülmesi, eksikliklerin giderilmesi, gerekli teşviklerin sağlanması ve kontrollü şekilde sürdürülebilmesi adına takibi yapılmalıdır. Turizm sektörünü uzun vadede geliştirebilmek ve devamlılığını sağlamak adına kırsal turizm işletmelerine yatırımların artması sağlanmalıdır. TATUTA çiftlik işletmelerini geniş kitlelere ulaştırabilmek adına etkili tanıtımların yapılması, olası reklam faaliyetlerinin geliştirilmesi, çiftlik işletmelerinin sahiplerinin eğitimlere ve seminerlere alınması, işletmelerin satış-pazarlanmasının seyahat acentaları tarafından etkili bir şekilde sürdürülmesinin sağlanması gerekmektedir.

TATUTA çiftlik işletmeleri yörede yaşayan, kırsal kesimde aktif rol oynayan kişilerin ek kazanç sağlaması amacıyla yöre insanına ekonomik açıdan fayda sağlamakla birlikte aynı zamanda kırsal turizmin yaygınlaştırılmasına ve dolaylı olarak yerel ekonominin güçlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, yörede yaşayan kişilerin kırsal turizmde aktif rol almalarına yönelik kırsal yaşam alanları oluşturulmalı, yerel halk turizm hakkında bilinçlendirilmeli ve imkanları doğrultusunda yeni turizm yatırım tesisleri kurulmalıdır.

Turizm sektörünün gelişmesiyle hızla artan rekabet ortamlarına yönelik olarak ekili tarım alanları da kırsal turizm çerçevesinde turizm tesislerine açılmaktadır. Turizm sektörü geliştirilirken, tarım sektörü bir yerde yok olmaktadır. Kırsal turizmdeki temel esaslardan birisi ekili tarım alanlarını muhafaza ederek, kırsal turizme yönelik inşaat malzemesi kullanmak, doğayı korumak, şehirleşmeden uzak durmak, insanla doğayı buluşturmak olmalıdır. Bu bakımdan kırsal turizmde potansiyel hizmet sunacak işletmelerin doğaya dayalı, doğal yapıya zarar vermeden geleceğe yönelik faaliyetlerin ve sürdürülebilirliğin sağlanması yönünde gerçekleşmelidir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, çalışmanın sadece belirli tarih aralıklarında, Tripadvisor sitesinde mevcut olan ziyaretçi yorumlarıyla sınırlandırılmış olmasıdır. Diğer bir kısıtı ise çalışmaya dahil edilen evrenin sadece belirli bir sitede mevcut olan işletmelerin değerlendirilmesi yönünde olmuştur. İleriki yıllarda araştırmacılara konunun farklı araştırma yöntemleriyle, araştırma tarih aralıkları da genişletilerek ve farklı sitelerden de yorum analizlerini değerlendirilerek incelemesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Ahmadova, Saida ve Akova, Orhan. (2016). Türkiye’de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 14-29.

Arpacı, Özgür ve Aylan, Serkan. (2016). Ön Lisans Öğrencilerinin Kırsal Turizm Algıları Üzerine Bir Araştırma: Karaman İli Örneği, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(13), 229-252.

Aydın, Oğuz. (2012). AB’de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye’de Kırsal Turizm. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23), 39-46.

Aytüre, Selma. (2013). Avrupa Birliği’nde Kırsal Turizm Politikası ve Aksaray’da Uygulanabilirliği, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(1), 7-23.

Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2014). Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Agro-Turizm Alanlarında Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 1 (1), 15-28.

Çeken, Hüseyin, Karadağ, Levent ve Dalgın, Taner. (2007b). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma, Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 8(1), 1-14.

Çeken, Hüseyin, Uçar, Metin ve Dalgın, Taner. (2007a). Kırsal Turizmin Gelişimi Konusunda Yerel Halkın Algıları: Fethiye Yöresi Örneği, *Turizm Araştırma Dergisi*, 1(1), 1-31.

Çetin, İbrahim, Polat Üzümcü, Tülay ve İçöz, Orhan. (2017). Kırsal Alanlarda Sürdürülebilir Kırsal Turizm ve Kocaeli-Kandıra Kırsal Turizm Gelişimi Modeli, 137-156.

Demonja, Damir. (2014). The Overview and Analysis Of The State Of Rural Tourism In Croatia, *Sociologija i Prostor*, 198(1), 69-90.

Deveci, Bilal, Türkmen, Serkan ve Avcıkurt, Cevdet. (2013). “Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi-Bigadiç Örneği”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi - IJSES*”, 3(2), 29-34.

Dimitrovski, Darko Dragi, Todorovic, Aleksandar Tomislav ve Valjarevic, Aleksandar Djordje. (2011). Rural Tourism and Regional Development: Case Study Of Development Of Rural Tourism In The Region Of Gruza, Serbia.

Drăgulănescu, Irina-Virginia ve Druțu, Maricica. (2012). Rural Tourism For Local Economic Development, *International Journal of Academic Research in Accounting*, 2(1), 196-203.

Dubois, Charline, Cawley, Mary ve Schmitz, Serge. (2017). The Tourist On The Farm: A ‘Muddled’ Image, *Tourism Management*, 59, 298-311.

Egballi, Naser, Nosrat, Abbas Bakhshandea ve Pour, Sayyed Khalil Sayyed Ali. (2010). Effects Of Positive and Negative Rural Tourism (Case Study: Rural Semnan Province), *Journal Of Geography and Regional Planning*, 4(2), 63-76.

Garau, Chiara. (2015). Perspectives on Cultural and Sustainable Rural Tourism In A Smart Region: The Case Study Of Marmilla In Sardinia (Italy), *Journal Of Sustainability*, 7, 6412-6434.

Gartner, William C. (2005). A Perspective on Rural Tourism Development, *The Journal Of Regional Analysis and Policy*, 35(1), 33-42.

Gülçubuk, Bülent ve Karabıyık, Ertan. (2002). Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye'nin Kırsal Kalkınma Politikası ve Yükümlülükleri, *Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 18-20 Eylül, Erzurum, 471-476.

Irshad, Humaira. (2010). Rural Tourism – An Overview, *Agriculture and Rural Development*, Rural Development Division.

Kantar, Sandra ve Svržnjak, Kristina. (2017). Development Of Sustainable Rural Tourism, The Central European Journal Of Regional Development and Tourism, 9(1), 26-34.

Karamehmet, Bilge, Aydın, Gökhan ve Özgöker, C. Uğur, Türkiye’de Kırsal Turizm Destinasyonlarının Rekabetçi Gücünün Geliştirilmesi İçin Stratejik Öneriler, 5(10), 106-116.

Kılıç, Burhan ve Kurnaz, Alper. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(4), 39-56.

Kuşat, Nurdan. (2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(2), 65-87.

Nilsson, Per Ake. (2002). Staying On Farms, An Ideological Background, Annals Of Tourism Research, 29(1): 7–24.

Özçatalbaş, Orhan. (2006). Türkiye’de Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirme Olanakları, TMMOB, Turizm ve Mimarlık Sempozyumu Bildiri Kitabı 28-29 Nisan 2006, Antalya.

Selvi, Murat Selim ve Demirer, Dilek. (2012). Ekolojik Tatil Çiftliklerinin TATUTA Projesi Deneyimine İlişkin Örnek Olay İncelemesi, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(2), 187-202.

Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 10, 67-75.

Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, Ege Coğrafya Dergisi, 12, 1-11.

Suni, Jarno ve Kompula, Raija. (2014). Rural Tourism As A Facilitator Of Regional Development, International Conference on Rural Tourism and Regional Development, 2014.

Tetik, Nuray ve Girgin, Göksel Kemal. (2010). Farm Tourism In The Context Of Tourism Product Diversification, An Example Application From Turkey and Recommendations For Bulgaria. Management and Education, 6(1), 257-263.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan. (2006). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 5. Baskı, Ankara: SeçkinYayıncılık.