



ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF TURKISH WORLD TOURISM RESEARCH



Cilt: 5. Sayı: 2. Aralık 2020
Vol: 5. No: 2. December 2020

ISSN: 2587-1080

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL
Rektör / Rector

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief

Prof. Dr. Kutay OKTAY

Editör / Editor

Prof. Dr. Kutay OKTAY

Editör Yardımcısı / Editor Assistant

Dr. Emrah YAŞARSOY

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Ercan SIRAKAYA

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ

Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Prof. Dr. Muzaffer UYSAL

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Kapak Tasarım / Cover Design

Ramazan YAŞAR

Bu dergi DergiPark tarafından taranmaktadır. **DergiPark** This journal is indexed by DergiPark.
AKADEMİK
ISSN: 2587-1080

İndeksler



İletişim Bilgileri / Contact Information

Editör / Editor in Chief

İsim Soyisim / Name Surname: Kutay OKTAY

E-posta / E-mail: ttdad@kastamonu.edu.tr

Adres / Address: Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 37100
Kastamonu / Türkiye

SAYI HAKEMLERİ

	Sayı Hakemleri	Kurumu
1	Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
2	Prof. Dr. Tolga ULUSOY	Kastamonu Üniversitesi
3	Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
4	Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	Kocaeli Üniversitesi
5	Doç. Dr. Erkan AKGÖZ	Selçuk Üniversitesi
6	Doç. Dr. Ümit SORMAZ	Necmettin Erbakan Üniversitesi
7	Dr. Öğr. Üyesi Armando ALIU	Cambridge Üniversitesi
8	Dr. Öğr. Üyesi Birol YILDIRIM	Kastamonu Üniversitesi
9	Dr. Öğr. Üyesi Cemal İNCE	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
10	Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ	Sinop Üniversitesi
11	Dr. Öğr. Üyesi Ela HİÇYORULMAZ	Hitit Üniversitesi
12	Dr. Öğr. Üyesi Ersin ARIKAN	Sinop Üniversitesi
13	Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU	Kastamonu Üniversitesi
14	Dr. Öğr. Üyesi Hande AKYURT KURNAZ	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
15	Dr. Öğr. Üyesi Güntekin ŞİMŞEK	Adnan Menderes Üniversitesi
16	Dr. Öğr. Üyesi İsmail ÇALIK	Gümüşhane Üniversitesi
17	Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI	Kastamonu Üniversitesi
18	Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖDEMİŞ	Gümüşhane Üniversitesi
19	Dr. Öğr. Üyesi Önder YAYLA	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
20	Dr. Öğr. Üyesi Songül ÖZER	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
21	Dr. Öğr. Üyesi Tolga Fahri ÇAKMAK	Bülent Ecevit Üniversitesi
22	Dr. Öğr. Üyesi Tuba ALDEMİR	İstanbul Esenyurt Üniversitesi
23	Dr. Cemal KASNAK	Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi
24	Dr. Ceyhan AKYOL	Artvin Çoruh Üniversitesi
25	Dr. Meltem ALTINAY ÖZDEMİR	Gazi Üniversitesi
26	Dr. Merve İŞKİN	İstanbul Esenyurt Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

- Profesyonel Mutfaklarda Kullanılan Dil, Yabancı Terimler ve Türkçe Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma127**
Salih ÇAKICI
Arş. Gör. Olcay MERCAN
Emre MOUMİN
Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU
- Yiyecek İşletmeleri Çalışanlarının Bakış Açısı ile Destinasyon İmajı, Tanıtımı ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Adıyaman Örneği.....143**
Dr. Öğr. Üyesi Eda Rukiye DÖNBAK
Doç. Dr. Çiğdem SABBAĞ
- Profesyonel Turist Rehberlerinin Gözünden Karadeniz Ereğli'nin Turizm Potansiyelinin İncelenmesi.....157**
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Fahri ÇAKMAK
- Yeşilova Yerel Halkının İlçe Turizmine Bakış Açılarının Belirlenmesi171**
Öğr. Gör. Ali ELİBOL
- Production of Gluten-free Buckwheat Biscuit for Celiac Patients as Contribution to Gastronomy.....191**
Assis. Prof. Dr. Seda YALCIN
Assis. Prof. Dr. Gulcin ALGAN OZKOK
- Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutumu: Fethiye Örneği.....201**
Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ
Dr. Öğr. Üyesi Gürkan ALAGÖZ
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU
- Çevrenin Sürdürülebilirliğinde İç Denetimin Rolünün Turizm Sektörü Kapsamında İncelenmesi.....216**
Doç. Dr. Nurcan SÜKLÜM
- Turist Rehberi Akademisyenlerin Bilimsel Yayınlarının Veri Görselleştirme Tekniği ile Bibliyometrik Analizi.....230**
Arş. Gör. Ali KABAKULAK
Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ
- GAP Turlarında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kullanıma İlişkin İçerik Analizi246**
Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI

İnanç Turizmi Faaliyetlerine Yönelik Olumsuz Etki Eden Faktörlerin Araştırılması: Kastamonu Örneği.....	259
Oğuz ÇAM Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI	
İstanbul'da Gerçekleştirilen Terör Saldırılarının İncelenerek Bu Destinasyonun İmajının Turistlerin Zihinlerinde Oluşturdukları Algıların Değerlendirilmesi	271
Oğuz ÇAM Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU	
Türkiye'de İnanç Turizmi Üzerine Nitel Bir Araştırma	284
Doç. Dr. Nurettin AYZAZ Mehmet EREN	
A Regional Food of Afyonkarahisar Cuisine: Sausage Doner Kebab	301
Assis. Prof. Dr. Gulcin ALGAN OZKOK Assis. Prof. Dr. Seda YALCIN Lecturer Besim MADEN	
Kültür ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Şaman Ritüelleri	314
Dr. Ümit ŞENGEL	
Üniversite Öğrencilerinin Kültürel Miras Farkındalığını Değerlendirmede Önem- Performans Analizinin (ÖPA) Kullanımı.....	325
Dr. Öğr. Üyesi Tolga GÖK	
İnanç Turizmi Merkezi Olarak Mevlana Müzesi ile Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'nin Değerlendirilmesi	342
Oğuz ÇAM Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU	

Profesyonel Mutfaklarda Kullanılan Dil, Yabancı Terimler ve Türkçe Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma

Salih ÇAKICI

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilimdalı
salihcak96@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5861-6831>

Arş. Gör. Olcay MERCAN

İstanbul Ayyansaray Üniversitesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
mercanolcay@yandex.com
<https://orcid.org/0000-0002-2984-3082>

Emre MOUMİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilimdalı
moumin.emre@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3569-640X>

Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi
serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0244-5874>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.780048>

Makale Gönderim Tarihi: 17.08.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 22.09.2020

Özet

Yemek insanın en temel ihtiyaçlarından biridir ve sürekli bir tüketim ihtiyacı yaratmaktadır. Yemekte kullanılan ürünlerin ilk aşamasından son aşamasına kadar, üretimi, tüketimi, kültürü, tarihi gibi konuları kendisine konu alan gastronomi, hayatımızın içinde önemli bir yer edinmektedir. Küreselleşen toplumlarda oluşan değişikliklerden birçok farklı alan etkilenmekle beraber gastronomi de en çok etkilenen alanlardan birisidir. İnsanlığın gelişimi ile beraber küreselleşen dünyada mutfak kültürü ve mutfağın içindeki birçok şey de değişimlere ve etkileşimlere uğramıştır. Bu değişimlerden birisi de mutfak içerisinde kullanılan dil ve iletişim olmuştur. Kültürlerin birbirleriyle yaptıkları alışverişlerde yeni yemekler, gıda ürünleri, araç gereçler gibi birçok ürün bizim mutfağımızda da yer almaya başlamıştır. Bu yer alan ürünler ile birlikte bazı yeni kelime, isim, terim gibi sözcükler de dilimizde yer etmeye başlamıştır. Bazı kelimelerin Türkçe karşılıklarının olmaması veya bir durumu daha net anlatmak için orijinal diliyle seslendirmek zamanla dilimize yerleşerek mutfak içerisinde farklı ve karışık bir dil yapısını meydana getirmiştir. Bu çalışmada mutfaklarda kullanılan bu gibi yabancı terim ve kelimelerin belirlenerek kullanım nedenleri, kullanılmasının ne denli gerekli olduğu ve gastronomi ve dil arasındaki zamanla oluşan ve karmaşıklık yaratabileceği düşünülen ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Çalışma araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır ve alanında uzman kişiler belirlenerek görüşme yolu ile veriler toplanmıştır. Görüşülen kişilerden elde edilen bilgiler ile mutfakta kullanılan yabancı kelime ve terimlerin neler olduğu, neden ve hangi amaçlarla kullanıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Dil, Mutfak terimleri, Yabancı Kelimeler

A Qualitative Research On The Use Of Language, Foreign Terms And Turkish Used In Professional Kitchen

Abstract

Food is one of the basic needs of human beings and creates a constant need for consumption. The production, consumption, culture and history of the products used in food from the first stage to the last stage is the subject of gastronomy and takes an important place in people's life. Although

many different areas are affected by the changes in globalizing societies, gastronomy is one of the most affected areas. With the development of humanity, many elements in the culinary culture and kitchen have also under gone changes and interactions in the globalizing world. One of these changes was the language and communication used in the kitchen. Many products, such as new dishes, food products, and tools, have started to take place in our kitchen as well. Along with these products, some words, names, and terms have also started to appear in our language. Some words have no Turkish equivalents, or vocalizing a situation with its original language to explain a situation more clearly over time has created a different and mixed language structure with in the kitchen. In this study, it has been aimed to determine the foreign terms and words used in kitchens and the reasons for their use, how necessary they are to be used, and the relationship between gastronomy and language, which is thought to cause complexity. The study was carried out using qualitative research method, which is one of the research methods, and the experts were determined and the data were collected through interview. With the information obtained from the interviewees, it is found that what the foreign words and terms used in the kitchen are, why and for what purposes are used.

Keywords: Gastronomy, Language, Kitchen Terms, Foreign Words

GİRİŞ

Yemek insanın en önemli ve temel ihtiyaçlarından birisidir. Maslow'un ihtiyaçlar piramidine bakıldığında yemek, piramidin zeminindeki fiziksel ihtiyaçların içerisinde görülmektedir (Şeker, 2014). Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi bilimsel bir şekilde inceleyen bir disiplindir. Hijyen şartı olan ancak sağlığa uygunluk şartı olmadan, yenilebilen tüm maddelerin azami damak ve göz zevkini sağlayarak sofraya getirme sürecinin tamamı gastronominin konusudur (Hatipoğlu ve Batman, 2014: 65).

Bugün bütün dünya küresel bir gastronomik terminoloji kullanmakta olup, batı dünyasının özellikle Fransız gastronomi tarihi, gelişimi ve büyümesinin bu konuda önemli etkileri olmuştur. Batı kaynaklı gastronomi eserlerinin M.Ö. 4.YY'a kadar dayandığı bilinmektedir, buna karşılık ilk basılı Türk yemek kitabı olan Melceüt-Tabbahin Mehmet Kamil tarafından 1844 yılında bastırılmıştır. Bu bağlamda Türk yemek kitabı eserlerinin çok daha geç basılmış olması gastronomi özelinde Batı ve Arap dünyası etkileşimini arttırmış olup günümüze kadar gelmiş terimler Türk gastronomi terminolojisinde yer edinmiştir. İlk gastronomi temellerinin Fransa da atılmasıyla birlikte, diğer uluslararası mutfaklar arasında popülerliği oldukça yükselmiştir. Bu durum sonucunda mutfaklarda kullanılan gastronomi terimlerinin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Geçmişten günümüze kadar kullanılan mutfak terimlerinin yazılı olarak temelinin atılmasında büyük bir etkisi olan "Larousse Gastronomique" ansiklopedisi bunun örneklerinden biridir. Toplumların karşılıklı bağlantıları sonucunda kültürel etkileşim oluşmuştur. Kültürel etkileşimde en fazla dil üzerinde kendisini göstermektedir (Efe, 2019: 112).

Geçmişten buyana ülkeler arasında yapılan savaşlar, fetihler, anlaşmalar ve göçler mutfakların birbirlerini etkilemesine neden olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Dil, toplum ve mutfaklar arası etkileşim sonucunda plaza dili dediğimiz kavramı ortaya çıkartmıştır. Bu kavram yabancı ve Türkçe kelimelerin bir arada kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Efe, 2019). Sosyal çevre, medya ve popülerlik gibi nedenlerden dolayı kullanıldığı düşünülmektedir. Ayrıca plaza dili günlük hayatta ve iş yaşamında oldukça sık kullanılmaktadır. Özellikle bu durum gastronomide yabancı mutfakların popülerliği ve etkileşimi bu terimlerin kullanılmasına neden olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla gastronomide ve endüstriyel mutfaklarda yabancı mutfak terimlerinin kullanılmasının oldukça yaygınlaştığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı mutfakta kullanılan bu yabancı kelimelerin belirlenerek, birlikte kullanılma sebeplerini ortaya çıkartmak ve bu durumun düzeltilmesi için öneriler sunmaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Konuyla ilgili yapılan literatür taraması sonucu gastronomi ve dil kavramları üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu kavramlar açıklanmıştır. Öncelikle olarak gastronomi terimi üzerinde durulmuş ve kavramın ortaya çıkışı, gelişimi ve dil ile ilişkisi ortaya konulmuştur.

Gastronomi ve Dil İlişkisi

Gastronomi “iyi yemek yeme sanatı” güzel ve lezzetli yemek anlamlarını içerisinde barındıran bir terimdir. Gastronomi terimi, Yunanca “gaster” (mide) ve “nomas” (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Gastronomi teriminin ilk defa 1801 yılında Joseph Berchoux’un “Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan” kitabıyla Fransız diline yerleşmiştir. Gastronomi kelimesinin 1835 yılında popüler hale gelerek Fransız akademi sözlüğünde; “iyi yemek yeme sanatı” olarak belirtildiği ayrıca o zamanlardaki gastronomların iyi yeme ve içme sanatçısı olarak algılandığı belirtilmektedir (Sünnetçioğlu ve Özkök,2017: 587). Gastronomiyle ilgili alan yazı çalışmalarına bakıldığı zaman farklı tanımlamalar dikkat çekmektedir. Hegarty (2005) göre gastronomi bir süreç olarak yiyeceklerin üretimden tüketime kadar tüm süreçleri kapsayarak zevk almak olarak ifade etmektedir. Santich (2004) göre gastronomi kısaca bir ülke ya da bölgedeki yiyecek, içecek ve özel lezzetlerin nerede ne zaman nasıl yeneceğine rehberlik etmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu tanımlar ışığında günümüz gastronomi temelleri atılmıştır.

Geçmişlerin kültürünü anlamak o döneme ait resim, heykel, mimari eserler ve yazılı metinler gibi somut değerlerin incelenmesi ile daha rahat anlaşılabilir. (Albustanlıoğlu ve Güleç, 2020). Özellikle yazılı eserler bizden önceki nesillerin yemek kültürünü anlamak için en önemli kaynaklardır (Serçeoğlu, 2014). Tüm bu yazılı eserlerin günümüze aktarılmasında ve kullanılmasında dil oldukça önemlidir. Dil insanlar arası iletişimin doğrudan aracıdır. Kullandığı araç gereç, insanın istek, duygu ve düşünceleriyle yaşam biçimi olan kültürünün zenginliklerini yansıtan sözcükler ve dil kalıplarıdır (Tosun,2005: 137). Küreselleşmeyle birlikte dilde oluşan olumsuzluklar etkisini göstermiştir. Efe (2019) yapmış olduğu çalışmada dilin kültürler arası etkileşiminin öneminden bahsetmiş ve Türkçenin küreselleşmeyle birlikte yabancı kelimelerle birlikte kullanılarak oluşan plaza dilinin düzeltilmesine yönelik öneriler sunmuştur. Çalışmadan çıkan sonuçla plaza dilinin Türkçeyi bozarak yetişen yeni nesil üzerinde Türkçenin kullanımına yönelik olumsuzluklar oluşturduğu sonucu görülmektedir. Mahiroğulları (2005) yapmış olduğu çalışmada küreselleşmenin kültürel değerler üzerine etkisini incelemiş ve bu çalışmada dilde meydana gelen değişimlere değinilmiştir. Milli dilimizin önemini belirtmiş ve oluşabilecek tahribatlara karşı dikkatli olmamız gerektiğini belirtmiştir.

Tosun (2005) yapmış olduğu çalışmada Türkçenin zamanla diğer dillerden almış olduğu kelimeleri belirtmiş ve yabancı kelimelerin Türkçeye dahil olmasından sonra dildeki yozlaşmadan bahsetmiştir. Türkçe kelimelerin yerine kullanılan yabancı iş terimleri, yabancı işyeri isimleri olmak üzere üretimden tüketime kadar yabancı isimlendirmeler tercih edilmektedir. Rapor bulgularında dünyada İngilizcenin artık evrensel bir dil olarak kabul edilmesiyle birlikte Türkçe kelimelerin karşılığını İngilizce kelimelerin aldığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda iş hayatında kullanılan dilin zamanla Türkçe kavramlar yerine İngilizce kavramlar yer almakta olduğu görülmektedir. Bir diğer bulgu ise iş hayatında kullanılmakta olan Türkçe unvanların yerine yabancılarının kullanıldığı görülmektedir. Tüm bu çalışmalar ışığında yabancılaşma profesyonel mutfaklarda da görülmektedir. Profesyonel mutfak, tempolu bir çalışma ortamıdır ve sürekli iletişim halinde olunması gerekmektedir. Çalışılan yerin yerel dili veya uluslararası çalışanların olduğu bir mutfakta ortak dil olarak İngilizce konuşulmaktadır. Mutfak içerisinde konuşulan dil ile beraber mutfağın kendisine ait bazı terimler ve jargonlar da vardır. Pişirme çeşitleri, doğrama çeşitleri, mutfak araç gereçleri, çalışanların rütbeleri gibi birçok konuda yabancı terimler kullanılmaktadır. Bu terimlerin çoğu Fransızca ve İngilizcedir (Sutton ve Hernandez, 2007, Mac Conlomaire, 2010). Bu terimler zamanla ülkemizdeki profesyonel mutfaklarda da konuşulan dil içerisinde yer edinmiştir. Mutfak personel kademeleri executivechef, souschef, chef de partie, demi chef de partie, commie de cuisine, aidecuisiner,

apprentis, aboyeur, steward şeklinde sıralanmaktadır (Kültür ve turizm bakanlığı, 2012). Doğrama şekillerinde ise brunoas, paisan, battonet, julien, vichy gibi kavramlar mutfaklarda kullanılmaktadır (Cumhur, 2019). Duvarcı (2019) yaptığı yemek kavramları sözlüğü çalışmasında dilimize dışarıdan giren vichy, parissien, blanch gibi kavramlar yerine sırasıyla Türkçe karşılıkları halka, yarım halka, haşlama kavramlarını kullanmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Olgu ya da olayların veri toplama teknikleri (gözlem, görüşme, doküman analizi ve mecazlar) yardımıyla toplanarak, araştırmanın doğal, gerçekçi ve derinlemesine ele alarak izlenen bir araştırma süreci olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 41). Nitel araştırma yöntemi nicel araştırma yöntemine kıyasla konunun daha derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014: 234).

Araştırmanın evreni Türkiye’de bulunan restoran ve otellerin mutfakları oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme ise bu yiyecek içecek işletmelerinde hizmet veren şeflerden oluşmaktadır. Şeflerin seçiminde profesyonel mutfaklarda çalışmış veya çalışıyor olmalarına ve çalışmalarını pozisyon olarak üst seviyelerde yapmış olmalarına dikkat edilmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme sınırlı kaynakların etkili kullanılması açısından bilgi olarak zengin olayların bulunması ve seçilmesi için kullanılan bir tekniktir (Yağar ve Dökme, 2018: 4). Maksimum çeşitlilik örnekleme araştırma genelleme yapmaktan ziyade çeşitlilik gösteren durumların ayrıntılı olarak incelenmesi ve araştırma sorununu farklı boyutlarda ele almayı sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 119).

Araştırma da nitel araştırma veri toplama tekniklerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, görüşmeci ile konuyla ilgili yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ya da kendi içinde yapılandırılmış soru formları yardımıyla karşılıklı, birebir yapılan veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme soru formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu diğer formlara göre daha esnek ve araştırmanın akışına bağlı olarak görüşmeyle ilgili farklı soruların sorulmasına olanak tanımaktadır (Türnüklü, 2000: 546). Görüşme sorularının hazırlanmasında alan yazında plaza dili ve profesyonel mutfak konuları üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelenerek ilgili çalışmalarda önem verilen hususlar dikkate alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme soruları uzman akademisyenlerden görüş alınarak hazırlanmıştır. Görüşme formu 2 kişilik denek gurubuna verilerek yanıtlamaları istenmiştir. Yanıtlayanlara sorulardan ve şıklardan ne anladıkları sorulmuş, sorularda düzeltilmesi gereken noktalar tespit edilmiş ve gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada görüşme formu demografik sorular ve 20 görüşme sorusundan oluşmaktadır.

Araştırma verileri 20.05.2020 – 27.05.2020 tarihleri arasında sosyal medya platformu üzerinden görüşme ve görüşme formu aracılığıyla toplanılmıştır. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılar çalışmanın amacı ve kapsamıyla ilgili kısaca bilgilendirilmiştir. Görüşme formunun birinci bölümünde kişisel bilgiler, ikinci bölümünde ise araştırma ile ilgili sorular bulunmaktadır. Görüşmeler, görüşmecilere ulaşmada kolaylık ve ekonomik avantajlarından dolayı online platform ve online görüşme formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler görüşülen kişilerin onayı ile ses kayıt cihazları yardımıyla kayıt altına alınmıştır. Nitel bir araştırmada verileri analiz etmede kolay ve basite indirgeme açısından betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki yaklaşım izlenmektedir (Strauss ve Corbin, 1990; akt, Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239). Bu araştırmada elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi “Belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri özetlediği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak” tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd. 2014: 240). Bu doğrultuda, araştırmada gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen ham veriler ses kayıtları ile birlikte incelenerek doğrulanmıştır. Devamında ise sistematik bir şekilde kodlama yapılmıştır. Kodlama sürecinde görüşme sonunda elde edilen veriler birer sözcüğe ve sözcük

öbeklerine dönüştürülmüştür. Araştırmada profesyonel şefler ile yapılan görüşmeler sırasında kaydedilen sesler incelenmiş ve verilen cevaplar tablo haline getirilerek görüşme dökümü oluşturulmuştur. Görüşmelerin formu oluşturulduktan sonra görüşme soruları için verilen tüm cevaplar doğrultusunda seçenekler sıralanarak, görüşme kodlama anahtarı hazırlanmıştır.

Genel olarak nitel bir araştırmada güvenilebilirlik, inandırıcılık, aktarılabilirlik ve onaylanabilirlik gibi kriterler araştırmaya güven duyulabilirliği sağlayan ve niteliğini artıran ölçütler olarak görülmektedir (Arastaman vd., 2018: 50). Nitel araştırmada geçerliliğin sağlanmasında verilerin toplanması, işlenmesi ve aktarılmasında tarafsızlık oldukça önemlidir. Araştırma sonuçlarının inandırıcılığı, araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik açısından önemli bir ölçüt olarak söylenilebilir (Başkale, 2016: 23). Maxwell (1992), yaptığı çalışmada geçerlik kavramını betimsel gerçeklik, kuramsal gerçeklik, yorumlayıcı geçerlik, genellenebilir geçerlik ve değerlendirmeci geçerlik olmak üzere 5 boyutta sınıflandırmıştır (Maxwell, 1992'den aktaran Yıldırım, 2010). Tüm bunlar doğrultusunda araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği artırmada görüşme soruları konuyla ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra uzman akademisyenlerinde görüşüyle hazırlanmıştır.

Araştırmada veri toplama sırasında görüşmecinin cevap verirken dürüst olması açısından görüşmeler uzun tutulmuştur. Görüşme esnasında görüşmeciye karşı önyargılı tutum davranışlardan kaçınılmıştır. Elde edilen verilerin geçerlik ve güvenilirliği bakımından, görüşme sırasında veriler kişilerin izinleriyle kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın aktarıla bilirliği açısından araştırma sonuçları ayrıntılı bir şekilde betimlenmiştir. Araştırma sonuçlarının katılımcılara sunulurken elde edilen bilgilerin yanlış yorumlanmaması ve doğruluğu bakımından katılımcı onaylanması sağlanmıştır. Bu açıdan araştırma niteliğinin artırılması bakımından veri ve araştırmacı çeşitlenmesi tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçları ve planı nitel araştırma yöntemi konusunda uzmanlaşmış akademisyenler yardımıyla çeşitli boyutlarıyla incelenmiştir. Araştırmada Covid-19 pandemisinin yarattığı sağlık tehditleri sebebiyle gözlem veri toplama tekniğinin kullanılmaması bir sınırlılık olarak düşünülmektedir.

BULGULAR

Araştırma verilerine göre katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1 de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %67'si erkek %33 ise kadınlardan oluşmaktadır. Bu durum katılımcıların çoğunluğunun erkek şeflerden oluştuğunu göstermektedir. Aşağıda verilen grafikte ise katılımcıların %59'u lise, %23'ü Ön lisans, %10'u lise ve %9'u yüksek lisans eğitim derecesine sahiptir. Bu açıdan katılımcıların hepsi belirli bir eğitim seviyesine sahiptir. En düşük eğitim seviyesi Lise iken en büyük eğitim seviyesi Yüksek lisans olarak görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları açısından dağılımlarında '21 – 25' (%40), '26 – 30' (%35) ve '31 – 42' (%25) yaş arası grupların ağırlığı göze çarpmaktadır. Bu açıdan en genç katılımcı 21 yaşında, en yaşlı katılımcı ise 42 yaşında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Tecrübe	Pozisyon
Şef1	35	Erkek	Yüksek lisans	20 yıl üstü	Baş şef
Şef2	24	Erkek	Lisans	5-10 yıl	Yardımcı şef
Şef3	23	Erkek	Lisans	5-10 yıl	Kısım şef
Şef4	30	Kadın	Lisans	5-10 yıl	Kısım şef
Şef5	21	Kadın	Ön lisans	1-5 yıl	Kısım şef
Şef6	33	Erkek	Lise	5-10 yıl	Izgara şef
Şef7	26	Erkek	Ön lisans	1-5 yıl	Aşçı yamağı

Şef8	33	Erkek	Lise	20 yıl üstü	Kısım şefi
Şef9	23	Erkek	Ön lisans	1-5 yıl	Aşçı yamağı
Şef10	24	Erkek	Lisans	5-10 yıl	Kısım şefi
Şef11	21	Erkek	Lisans	5-10 yıl	Yardımcı şef
Şef12	27	Erkek	Lisans	10-15 yıl	Baş şef
Şef13	31	Erkek	Lisans	5-10 yıl	Aşçı yamağı
Şef14	24	Erkek	Lisans	1-5 yıl	Yardımcı şef
Şef15	23	Kadın	Lisans	1-5 yıl	Yardımcı şef
Şef16	27	Erkek	Lisans	10-15 yıl	Baş şef
Şef17	28	Kadın	Lisans	10-15 yıl	Şef
Şef18	42	Erkek	Lisans	15-20 yıl	Yardımcı Baş şef
Şef19	26	Erkek	Lisans	5-10 yıl	Kısım şefi
Şef20	27	Erkek	Yüksek lisans	5-10 yıl	Kısım şefi

Katılımcıların sektör tecrübelerine bakıldığı zaman 5 kişi (%25) 1-5 yıl deneyim, 9 kişi (%45) 5-10 yıl deneyim, 3 kişi (%15) 10-15 yıl deneyim, 1 kişi (%5) 15-20 yıl deneyim ve son olarak 2 kişi (%10) 20 yıl ve üstü deneyime sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan yüksek deneyime sahip olan şeflerin az olduğu görülmektedir. Sektördeki deneyim süresi şeflerin bilgi ve becerilerini de yansıttığını söyleyebiliriz. Katılımcıların pozisyonlarına bakıldığı zaman 7 kişi kısım şefi, 2 kişi şef, 4 kişi yardımcı şef, 2 kişi aşçı, 1 kişi ızgara şefi, 1 kişi yardımcı baş şef ve son olarak aşçıbaşı oluşmaktadır. Katılımcılara sektör de çalıştıkları alanlar sorulmuştur. 20 kişi (%100) restoran, 17 kişi (%85) otel, 7 kişi (%35) catering, 4 kişi (%20) özel aşçılık kursları, 2 kişi (%10) gastronomi ve aşçılık bölümünde çalıştıklarını belirtmiştir. Bu açıdan şeflerin hepsi belirli bir zaman restoran deneyimi tecrübesine sahiptir. Büyük çoğunluğu aynı zamanda otel de çalıştığını belirtmiştir. Katılımcılara yabancı dil bilgileri sorulmuştur. Katılımcıların tamamının İngilizce bildiği görülmektedir. Katılımcıların sadece 3 tanesi Almanca ve 2 kişi Rusça bilmektedir. Son olarak katılımcılardan 1 kişi lehçe bilmektedir. Bu açıdan İngilizce evrensel bir dil olması sebebiyle tüm şefler tarafından bilindiği, öğrenildiği ve gerekli olduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların %15'inin birden fazla dil bildiğini söylenebilir.

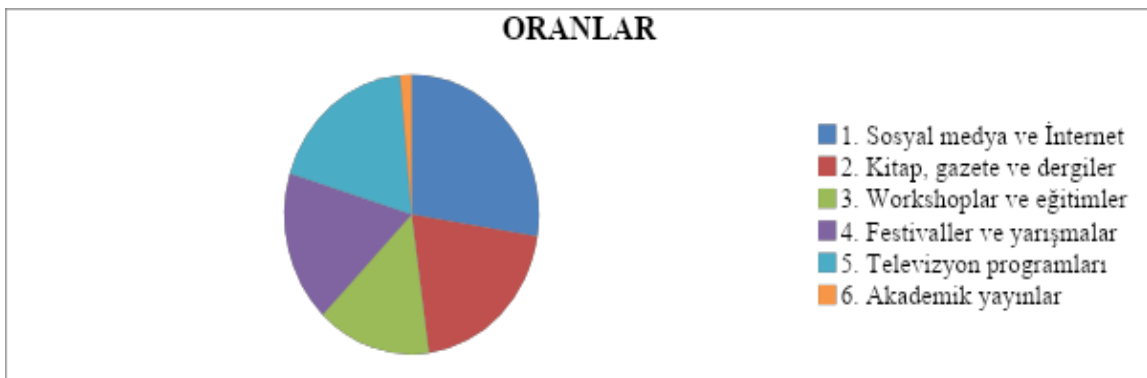
Tablo 2. Mutfak Çalışanlarına Göre Gastronomi

Gelecek vaat eden bilim dalı	4	BİLİM DALI
Lezzet ve sanat içeren bilim dalı	3	
İyi yeme ve içme bilimi	3	
İyi ve güzel yemek bilimi	3	
İlim	1	
Sınırsız ve kendini yenileyen bir bilim	2	
Boyacı ile ressam	1	SANAT DALI
Eşsiz bir sanat	1	
Mutfak sanatı	2	

Şeflerin gastronomiye bakış açıları incelendiği zaman 2 ana tema oluşturulmuştur. Bunlar yukarıdaki tabloda Bilim dalı ve Sanat dalı olarak görülmektedir. Verilen cevaplar “gelecek vaat eden bilim dalı, iyi yeme ve içme bilimi, iyi ve güzel yemek bilimi, ilim dalı, sınırsız ve kendini

yenileyen bir bilim” şeklinde kodlanarak Bilim dalı teması altında toplanmıştır. Diğer taraftan ikinci ana tema olan Sanat dalı ya ait alt kategoriler “Boyacı ile ressam, eşsiz bir sanat, mutfak sanatı” şeklinde oluşmaktadır. Sonuç olarak iki ana tema olarak Bilim dalı ve Sanat dalı şeklinde oluşmaktadır. Görüşmenin devamında şeflere **Türkiye’de halkın gastronomiye bakış açısı hakkında neler düşünüyorsunuz?** Sorusu yöneltilmiştir. Şefler sırasıyla (Şef1, Şef12, Şef17)yeme içme, yemek yapma, (Şef2, Şef4, Şef5, Şef6, Şef9, Şef11, Şef14) zamanla bilinirliğinin artması, bilgi düzeyindeki farklılıklar, (Şef3, Şef4, Şef7, Şef8, Şef15) değerinin bilinmemesi (Şef10) gastronomiyi desteklenmesi, yenilik peşinde olmaları ve (Şef13, Şef14, Şef16, Şef18, Şef19, Şef20) aşinalığın oluşması şeklinde ifade etmişlerdir. Bu açıdan şefler halkın çoğunluğunun gastronomi konusunda zamanla bilgilerinin arttığını ve zamanla aşına olduklarını düşünmektedirler. Aynı zamanda değerinin bilinmemesi da kayda değer bir ifade olarak görülebilir.

Görsel 1. Mutfak Çalışanlarının Sektördeki Takip Ettiği Mecralar



Görsel 1’de görüldüğü üzere şeflerin gastronomi alanında takip ettiği araç sosyal medya ve araçlar (19 kişi) olduğu görülmektedir. Sırasıyla kitap, gazete ve dergiler (14kişi), televizyon programları (13kişi), festivaller ve yarışmalar (12kişi), Workshoplara ve eğitimler (10kişi) ve son olarak akademik yayınlar (1kişi) olduğu görülmektedir. Bu açıdan şeflerin en az takip ettiği araç akademik yayınlar olduğu görülmektedir. Bu açıdan bunun eksikliğini giderme ve akademik çalışmalarını daha ön planda tutarak ilgi düzeyi artırılabilir.

Tablo3. Katılımcıların Türk şefler Hakkında Düşünceleri

Katılımcılar	Açıklama
Şef1	<i>Gelişmiş bir vizyona sahip ve yabancı dil bilgisi, araştırma, geliştirme ve okuma alışkanlıkları artıyor.</i>
Şef2	<i>Yenilik ve gelişimle alakası olmayan şeflerimizde var başarılı, yenilikçi şeflerimiz de var.</i>
Şef4	<i>Alaylı ve okullu olarak kısıma ayrılıyorlar. Ünlü olan şeflerimizde var, egoist olan şeflerimizde</i>
Şef9	<i>Çok yetenekli ve başarılı şeflere sahibiz</i>
Şef11	<i>Yüksek ego, yeniye yer açmama, ayrımcılık, cinsiyet farklılığı yüzünden yaşanan ayrımcılık</i>
Şef15	<i>Şeflerimiz kendi alanlarında oldukça başarılı isimler dünyada kendilerini tanıtmış şeflerimiz de var</i>
Şef17	<i>İnovatif olmayan geleneksele bağlı kalarak başarı elde edeceğini düşünen bir şeflere sahibiz</i>

Şef19	<i>Gerçekten vizyon sahibi şeflerimiz var, geleceği parlak olanlar da var. Ve son birkaç yılda görüyoruz ki gastronomi eğitimi veya herhangi bir mutfak eğitimi almış şefler farklılıklar yaratmaya başladılar</i>
Şef20	<i>Oldukça başarılı şeflere sahibiz. Ama biraz daha kültürel değerlerimizi bozmadan ilerlemeliyiz.</i>

Şeflerin Türk şefler hakkında düşünceleri yukarıdaki tabloda verilmiştir. Katılımcıların ifadeleri içerik analizi uygulanarak belirli kodlar ve temalar oluşturulmuştur. Bu doğrultu da kodlar ve temalar oluşturulmuştur.

Şeflerin Türk şefler hakkındaki fikirleri iki ana tema altında toplanmıştır. Bunlar olumlu özellikler ve olumsuz özellikler olarak belirlenmiştir. Olumlu özellikler; gelişime açık, vizyon sahibi, başarılı, yetenekli, yenilikçi, bilinçli, geleneksel ve sürekli bilgi düzeylerini artıran şeflerden oluşmaktadır. Olumsuz özellikler; başarısız, eğitim eksikliği, dışa dönük, egolu ve inovatif olmayan şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 4. Türk Şefler Hakkında Düşünceler

Türk şefler

Olumlu özellikler

- Gelişmiş vizyon (3)
- Artan bilgi eğitim düzeyi (2)
- Başarılı (4)
- Yenilikçi (3)
- Yetenekli(3)
- Geleneksel(2)
- Bilinçli (2)
- Vizyon sahibi(3)
- Gelişime açık(2)

Olumsuz özellikler

- Başarısız (4)
 - Eğitim eksikliği (3)
 - Dışa dönük (2)
 - Egolu şefler (6)
 - İnovatif olmayan (4)
 - Ayrımcı (3)
-

Katılımcılara devamında Türk mutfağı ve Türkiye'deki gelişimi üzerine **Türk mutfağı ve Türkiye'deki mutfak sektörü hakkında neler düşünüyorsunuz?** Sorusu yöneltilmiştir. Şef1 *"Türk mutfağı kıymeti bilinmeyen, standartlaştırılmamış, yazılmamış ve gün geçtikçe unutulmuş ve kaybolan bir mutfak"* şeklinde ifade etmiştir. Mutfak sektörünü ise *"Sektörde yabancılaşma devam ediyor. Kendi mutfağımızı günün koşulları ve trendleri göz önünde bulundurarak revize ederek menülere koymalı bunu desteklemeli ve teşvik etmeliyiz"* şeklinde ifade etmiştir. Şef2 ise *"Türk mutfağı zengin, kökleri derine inen (büyük bir tarihe sahip), çok kültürlü bir mutfak ancak mutfak sektörü ülkemiz gibi gelişmekte olan bir sektör eksikleri çok, fakat eğitilmiş çalışanları ile birlikte gelişime açık olduğunu düşünüyorum."* Şeklinde ifade etmiştir. Bu açıdan sektörün gelişmesinde eğitilmiş şeflerin önemini büyük olduğu söylenilebilir. Şef3 ise *"Maalesef*

giderek daha da azalıyor kalifiye usta azlığı ve bu yönde yetişen ustalar yerini İtalyan mutfağına bırakıyor yabancılaşma.” Bu doğrultuda şef3 mutfaktaki şeflerin yabancı mutfaklara yöneldiğini ve mutfaklardaki bilgi ve donanımın sahip şeflerin sayısının azalmasına değinmiştir. Şef4, Şef8 ve Şef9 Türk mutfağının zengin bir mutfak olduğunu ve sektörde niteliksiz aşçılar olduğunu dile getirmiştir. Aynı zamanda sektörde çalışanların yabancı ve ucuz iş gücüne gidilme sorununu dile getirmiştir. Şef5, Şef6 ve Şef7 Türk mutfağın diğer mutfaklar arasında eşsiz bir yere sahip olduğundan bahsetmiştir. Şef7 ayrıca Türk mutfağının tanıtılma ve bozulma sorununu da eklemiştir. Şef10 ise Türk mutfağı ile ilgili düşüncesini “*Türkiye mutfağı şu anda hak ettiği yerde değil*” şeklinde ifade etmiştir. Şef 11 Türk şeflerin yüksek egoya sahip olduklarını ve mutfak içerisinde ayrımcılık yaptıklarını dile getirmiştir. Şef12, Şef16 ve Şef17 Türk mutfağının köklü bir mutfak tarihine sahip olduğuna değinmiştir. Şef13 ve Şef14 Türk mutfağının zengin ve lezzetli bir damak lezzetine sahip olduğunu aynı zamanda sentez bir mutfak olduğunu dile getirmiştir. Sektörünün yaşadığı sorunları ise sektörün yetersiz olduğu ve iyi bir genç aşçı neslin gelmesi gerektiğini dile getirmişlerdir. Şef 18 ve Şef 20 ise Türk mutfağı sektöründe kalifiye eleman eksikliğine sahip olduğu aynı zamanda geçmişten günümüze ulaşan kaynakların eksikliğini ve sektör zayıflığını dile getirmiştir. Bu açıdan Türk mutfağı oldukça zengin ve köklü sentez bir mutfaktır. Bu bakımdan her kesime hitap eden lezzetli bir damak lezzetine sahip mutfaktır. Mutfağın sektördeki gelişiminde kaynak ve kalifiye eleman yetersizliği, alaylı ve eğitilmiş sorunu aynı zamanda mutfağın sürdürülmesi, korunması ve tanınırlığını artırmaya yönelik yaşadığı sorunlar görülmektedir.

Araştırmaya katılan şeflere **Profesyonel mutfak ortamını biraz anlatabilir misiniz?** sorusu yöneltilmiştir. Şef1 “*işlerin belli bir düzen, disiplin ve akış içerisinde tamamlandığı yerlerdir. Uzmanlık alanlarına ve ihtiyaçlara göre bölümlerden ve çalışanlardan oluşur. Konseptte göre üretim yapar.*” Şef2 ise “*Emir komuta zincirine uyulduğunda ve herkes görevini eksiksiz yaptığında her şeyin sorunsuz işlediğini söyleyebilirim fakat zincirden bir tanesi aksarsa bütün operasyon kötü sonuç verebilir ve misafir memnuniyeti karşılanamayabilir*” ifadeleriyle mutfak ortamını açıklamıştır, Şef 3 ise “*Hata payı olabildiğince minimum (minimum hata), gıda güvenliği maksimum (maksimum hijyen). Hiyerarşi üst düzey.*” Bu bağlamda Şef1, Şef2, Şef3, Şef6, Şef8, Şef9 ve Şef15 mutfak ortamında hissedilen ve uygulanan hiyerarşik bir düzen olduğunu, belirli bir disiplin ve uzmanlık seviyesinin varlığından bahsetmektedirler.

Şef4, Şef10, Şef19, Şef20 ifadeleriyle mutfak ortamının zorluğundan, yorucu ve yüksek stres seviyesinden bahsetmişler fakat yine de mutfakta bulunmaktan dolayı mutluluklarını vurgulamışlardır. Şef4 “*Eğlenceli, agresif, yorucu ama çalışmaktan en mutlu olduğum yer.*” Şef10 “*Konumuz insanlar ve hizmet sektörü olduğu için memnuniyet zoru da mutfağı gergin bir hale getiriyor ama ben şahsım adına seviyorum baskı altında çalışmayı*” şeklinde açıklamıştır. Şef5 ise “*Prof. Mutfak ortamında herkesin işini aşkla ve kesinle severek yapması gerektiğini düşünüyorum. Mesleği sanki zorla seçmiş gibi her gün geldiği mutfağı yaptığı yemeğe bile lanet eden insanlar olmamalı mesela mutfakta. Çünkü bunlardan bir tane bile olması diğer ekip arkadaşlarını olumsuz etkiliyor.*” Şef12 “*Fazlasıyla yorucu ve stresli. Ancak mesleki aşkımız her şeyi bir kenara bırakıyor*” Şef17 “*Fazlasıyla yorucu ve stresli. Ancak mesleki aşkımız her şeyi bir kenara bırakıyor*” ifadeleriyle üç şefte stresli ve yorucu bir ortamdan bahsetmiş fakat meslek aşkının daha ağır bastığından bahsetmişlerdir. Şef11 “*Yüksek ses, ekipman gürültüsü, stres, dert, sıkıntı, eksiklik ve imkan sorunları*” olarak ifade etmiş stresli ve gürültülü bir ortam olduğunu vurgulayarak mutfak ortamının negatif yönlerinden bahsetmiştir. Şef13 ve Şef14 ekip çalışmasının öneminden bahsetmişlerdir. Şef13 “*Birey değil ekip olarak çalışmanın ekipteki her bir bireyin özverili çalışmasıyla oluşan ekip olarak çalışma ortamı*” sözüyle ekip çalışmasının öneminden bahsetmiştir. Şef18 “*Sert bir ortamdır, küfür ve hakaretin artık normalleştiği, stresin çok yoğun olduğu hem mutluluğun hem de üzüntünün bir arada yaşandığı yerdir. Şeflerin gençliğini ve insanlığını bıraktığı orada başka birisine dönüştüğü yerdir mutfak.*” olarak mutfak ortamını yüksek stres, argo konuşma ve şeflerin dönüşümünden bahsetmiştir.

Görsel 2. Şeflerin Mutfak Ortamı Hakkındaki Cevaplarına Göre Sıkça Bahsedilen Kelimeler



Katılımcı şeflere Mutfaktaki iletişim ortamı ve kullanılan dil hakkında ne düşünüyorsunuz? sorusu yöneltilmiştir. Şeflerin genel olarak mutfak ortamında yetersiz iletişimin olduğunu, argo konuşma yoğun bir şekilde kullanıldığını, genellikle İngilizce ve Fransızca dillerinden oluşturulmuş yozlaşmış bir mutfak dilinin varlığından bahsetmişlerdir. Şef1 “Okullu yetişen genç nesil sayesinde iletişim ortamı giderek gelişmekte, ancak yetersiz personel ve kalifiye eleman sıkıntılarının fazla olması kaynaklı yaşanan sıkıntılarda bariz” ifadesiyle mutfak dilinin eğitilmiş ve kalifiye kişilerle geliştiğini belirtmiştir. Şef3, Şef6, Şef15 profesyonel mutfaklarda uluslararası bir mutfak dilinden bahsetmişlerdir. Mutfak dilinin literatürün Fransızca ve İngilizce olmasından ötürü bu iki yabancı dil üzerine yoğunlaştığını söylemişlerdir. Şef 3 “Türkçe İngilizce karışık kullanılıyor” diyerek uluslararası mutfak dilinden söz etmektedir.

Şef4, Şef5, Şef7, Şef9 ve Şef19 mutfak ortamında erkeklerin çokluğu sebebiyle argo konuşmanın ve kaba bir dilin olduğunu belirtmişlerdir. Şef4 “Mutfakta çalışan oranı daha çok erkek ağırlıklı olduğu için argo konuşma ağırlıklı ve bu kadınlar için hiç hoş bir ortam değil. Ama kadınların mutfaka girme oranı arttıkça bununda değişeceğini düşünüyorum. Bizim mutfagımız da öyle” ifadesiyle kadınların profesyonel mutfaklarda daha fazla rol almalarının bu durumu tersine çevirdiği ve gelecekte daha çok etkileyeceğinin düşünmektedir. Şef5 “Mutfaklarda genelde erkek çoğunlukta olduğu için küfür vs. Çok oluyor bu açıdan ortamı biraz kötü etkiliyor.” Şef14 “Daha sakin olunmalı. İletişim de geliştirilmeli. Sadece anı kurtarmak değil geleceği de düşünmek” gibi benzer cümlelerle Şef5 ve Şef14 mutfak ortamında kullanılan dilin bozukluğundan ve kötülüğünden bahsederken geliştirilmesi gerektiğini aktarmaktadırlar. Şef12 ve Şef17 bir mutfak jargonundan bahsetmiş ve bu mutfak dilinin sadece profesyonel mutfak ortamında çalışan kişilerin anlayabileceğini belirtmişlerdir. Şef17 “Dışarıdan bakınca yabancı bir dil olarak algılanabilir. Mutfak jargonu tamamen mutfak çalışanların anlayabileceği muazzam bir jargondur” bu ifadelerle mutfak dilinin farklılığından bahsetmektedir. Şef18 ise “Çok bilimsel değildir. Yozlaşmış ve plazalaşmış bir dil kullanılmaktadır” ifadesiyle bozulmuş bir mutfak dilinin varlığından bahsetmektedir.

Katılımcı şeflere Mutfakta yabancı kelime ve kavramların kullanımını nasıl karşılıyorsunuz? sorusu yöneltilerek bu konuda düşünceleri ve tutumları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu soruda şeflerin çoğunluğu (Şef1, Şef3, Şef4, Şef5, Şef6, Şef8, Şef9, Şef10, Şef11, Şef12, Şef14, Şef15, Şef16, Şef19, Şef20) ortak görüş belirtmişlerdir ve mutfak dilinin evrensel dil olduğunu ve uluslararası mutfak dilinin kullanılmasını normal karşılamış, olumlu yönde fikir beyan etmişlerdir. Şef4 “Her ülkenin ayrı bir mutfacı olmasına rağmen mutfak kavramı ortak bir alan. Tıpkı ortak dilin İngilizce olması gibi. Yabancı terimler her ne kadar çalışırken zorlarsa da başka ülkelerde çalışmak gibi hedef varsa eğer gerekli olduğunu düşünüyorum”. Şef5 “Bilmediğimiz kelimeler kullanılmış olabilir belki ama kullanan kişiye ne anlama geldiğini sorarak her gün yeni kelimeler öğrenebiliriz bu açıdan faydalı olabilir”. Şef1 “Aşırı uygun, çoğu kelimenin ülkemizde karşılığı yok ben buna mutfak dili diyorum ve kullanımın mantıklı olduğunu düşünüyorum. Şef6 “Mutfakta yabancı kelimeler kullanılmalı. Çünkü yerine kullanılan Türkçe anlamlar tam karşılığını yansıtmaya bilir” görüşlerini bildirmişlerdir. Şef14 “Bazı şeylerin

özellikle profesyonel mutfaklarda, uluslararası tabirlerle ifade edilmesini uygun buluyorum. Her kelimeye Türkçe karşılık bulmak zor olabiliyor. Ayrıca standartlaştırmada da çok önemli. Örneğin küçük kesilmesi istenen bir malzeme "küçük kes" gibi bir komutla söylenirse boyut göreceli olacağından, her çalışanın "mince" kelimesinin karşılığını bilmesini yeğlerim" mutfak dilinin evrensel ve uluslararası literatüre uygun olması gerektiğini söylemiştir.

Olumlu görüş veren şeflerin aksine bazı şefler (Şef2, Şef7, Şef13) yabancı kelime kullanımına sıcak bakmadıklarını belirtmişlerdir. Bu yabancı kaynaklı literatür yerine alternatif uygun Türkçe kelimelerin belirlenmesi gerekliliğini dile getirmişlerdir, arıca kullanılan yabancı dilin anlaşılması zor bir dil olduğunu ve daha az yabancı kelime kullanılması gerektiğiyle ilgili görüş bildirmişlerdir. Şef2 "Mutfakta kullanılan birçok terim yabancı kökenlidir hatta büyük çoğunluğu Fransızcadır ancak bu kelimelerin çoğunun yerine kullanılacak (alternatif Türkçe kelimeler de vardır. Ama çoğu şef ısrarla yabancı kelime kullanır ve altında çalışan personelden de aynı beklentidedir. Ben bunu doğru olduğunu düşünmüyorum (doğru bulmuyorum) örneğin; Chef de Partie demek yerine Kısım Şefi demek neden bu kadar zor olsun ki" Şef 13 "Mutfağa ilk kez giren biri için anlaşılması zor olabilir bunun için yabancı kelimelerin daha az kullanılması gerek". Şef18 ise "çok uygun bulmuyorum fakat hızlı ve sesli bir ortamda işleri kolaylaştırıyor" ifadesiyle yabancı kelime kullanımına olumlu yönde bakmadığı fakat işleyiş açısından yararlı olduğunu belirterek hem olumlu hem olumsuz fikir beyanında bulunmuştur.

Şeflere **Mutfakta hangi alanlarda ya da işlemlerde daha fazla yabancı terim ve kelimeler kullanılmaktadır?** (örneğin; doğrama teknikleri, pişirme teknikleri, araç-gereçler vs.) sorusu yöneltilmiştir. Aşağıdaki tabloda yirmi şefin verdiği cevaplar yer almaktadır.

Tablo 5. Yabancı Kelimelerin Kullanıldığı Alanlar

Katılımcılar	Açıklama
Şef1	Yurtdışı menşei işletmelerde yabancı şeflerin ağırlıklı çalıştığı yerler
Şef2	Doğrama usulleri ve pişirme teknikleri
Şef3	Doğrama teknikleri pastacılık bölümü
Şef4	Doğrama teknikleri, sipariş isimleri, pişirme teknikleri
Şef5	Unvanlar, pişirme teknikleri, araç gereçler
Şef6	Crempattiserie, pannacotta, cremcaramel
Şef7	Mice an place, ben marie, blanching, roasted
Şef8	Doğrama teknikleri, Pişirme teknikleri
Şef9	Menüler, soslar, yemek isimleri
Şef10	Pastane ürünleri, menüler, soslar, yemek isimleri
Şef11	Pozisyonlar
Şef12	Pişirme teknikleri, doğrama teknikleri
Şef13	Pişirme teknikleri, doğrama teknikleri, soslar
Şef14	Pişirme teknikleri, doğrama teknikleri, soslar
Şef15	Doğrama, pişirmede, servis stillerinde
Şef16	Pişirme teknikleri
Şef17	Pişirme teknikleri ve soslar,
Şef18	Doğrama ve pastacılık
Şef19	Pişirme teknikleri ve ekipmanda
Şef20	Doğrama teknikleri, pişirme teknikleri, araç gereçler, teknikler, rütbelere

Tablo 5'te şeflerin mutfakta hangi alanlarda ya da işlemlerde yabancı terimleri kullandıklarını gösteren cevaplar bulunmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi şeflerin büyük bir çoğunluğunun 'pişirme yöntemleri', 'doğrama teknikleri', 'pastacılıkta', 'soslarda', 'menülerde', 'yemek isimlerinde' ve 'pozisyon isimlerinde' yabancı kaynaklı kelimeleri kullandıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan on şef ‘doğrama teknikleri’, on iki şef ‘pişirme teknikleri’, dört şef ‘pastacılık’, dört şef ‘soslar’, iki şef ‘ekipman’ ve bir şef ise yurtdışı merkezli yabancı şeflerin çalıştığı işletmeler cevabını vermiştir. Şeflerin verdikleri cevaplara göre yabancı kelimelerin kullanıldığı yedi ana alan belirlenmiştir. Yabancı kaynaklı kelimelerin kullanımının özellikle bu bölümlerde spesifik olarak yoğun olması bir tercih veya rastgele gerçekleşmiş bir durum değildir. Özellikle Fransız mutfağının ve Fransız şeflerin dünyaca ünlü ve tanınır olmaları, ilk gastronomi sözlüğünün Fransa’dan çıkmış olması ve bilimsel anlamda gastronomi tanımını ve gastronomide kullanılan tekniklerin, yöntemlerin yanı sıra mutfak hiyerarşisinde kullanılan ekipman ve rütbe isimlerinin Fransızlar tarafından literatüre kazandırılmış olması önemli ölçüde mutfak dilini etkilemiştir. Profesyonel mutfaklarda kullanılan evrensel mutfak dilinin oluşmasında Fransız gastronomik kimliğin önemli katkıları olduğu söylenebilir.

Katılımcılara **Kullandığınız ve kullanıldığını gördüğünüz yabancı terim ve kelimelere örnek verebilir misiniz?** sorusu yöneltilmiştir. Şeflerin vermiş olduğu cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcılara Göre Mutfakta Kullanılan Yabancı Kelimelere Örnekler

Katılımcılar	Açıklama
Şef1	Doğrama usulleri ve pişirme teknikleri
Şef2	Sous-vide, boille, saute
Şef3	Fry, sousvide, boille, roasting, gril, baking, saute
Şef4	Chopped, slice, bormanye, roux, sauce, demi glace, benmari
Şef5	Scallop,prawns in garlic,scampi, brunoise ,mirepoix
Şef6	Chef de partie, deepfry, Brunoise, demi chef, cassorole
Şef7	Crempatisserie
Şef8	Mice an place, ben marie, blanching, roasted
Şef9	Blanch etmek
Şef10	Saute etmek, roll etmek, cut etmek, chop etmek, slice yapmak
Şef11	Yeschef, mice en place
Şef12	Brunoise, Finechop, Chafingdish, Sous, Pozisyonlar, Garnish
Şef13	Yeschef, more, Chop, cut, fine, done
Şef14	Demi-glance sos, chimichuri sos, zest, yeschef, suvi, julyen
Şef15	Blastchiller, slicer
Şef16	Batonet, Thompson, plate, russian service, roll
Şef17	Demi-glance sos, chimichuri sos, zest, yeschef, suvi, julyen
Şef18	Sote etmek, blend etmek, julyendoğrama, vichydoğrama, aldante, cost, fond, deglase, fond
Şef19	Pasta cooker, sotelemek,mirepoix
Şef20	Chop etmek, caserol, saucepan, salamander, grill, sousvide, rosemary, pepper, paste, pate, scallop, yeschef, zest, blend etmek, mix etmek

Görsel 3. Katılımcıların Yanıtlarına Göre Mutfakta En Çok Kullanılan Yabancı Kelimeler



Şeflere **Sizce yabancı kelimelerin ve terimlerin kullanılma sebepleri nelerdir?** sorusu yöneltilmiştir. Şeflerin büyük bir kısmı (Şef1, Şef3, Şef4, Şef13, Şef14, Şef15, Şef16, Şef17) evrensel mutfak dilinin varlığından dolayı yabancı terimlerin kullanmanın oldukça yaygın olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Şef20 “*Türkçe karşılıklarının olmaması, havalı gelmesi, daha anlaşılır ve kolay olması*”, Şef18 “*kolaylık ve hız*”, Şef10 “*Daha çok Avrupa bizden batıda olan ülkelerin yemekleri piştiği için ve de kendimizi geliştirmek için yurt dışına çıkıyoruz. Uzunca bir süre bu terim ve kelimeleri kullanıyoruz ağızımıza yer ediyor*” şeklinde görüş bildirirken bunun aksini düşünen şeflerin çokluğu da görülmüştür. Şef7 “*Her alanda olduğu gibi kendini farklı gösterip bilmiş havası takınmak*”, Şef8 “*Her alanda olduğu gibi kendini farklı gösterip bilmiş havası takınmak. Aynı zamanda yenilikçi olmak*” şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı evrensel mutfak dilinden bahsederken, bir diğer kısmı ise gösteriş ve özenti sebebiyle yabancı terimlerin kullanımının yoğun olduğunu belirtmişlerdir. Kolaylık sağlaması, bir kısım şef alışkanlık, anlaşılır olması gibi görüş bildirmişlerdir. Şeflerin verdikleri cevaplar incelendiğinde gastronomi kavramlarının Türkçe olarak düzenlenmesi gerekliliği önemi ortaya çıkmaktadır.

Şeflere “**Kullanılan yabancı kelimelerin yerine Türkçe kelimelerin kullanımı konusuna yaklaşımınız nedir?**” ve “**Mutfakta daha fazla Türkçe kelime kullanılması için neler yapılabilir?**” soruları yöneltilmiştir. Şeflerin büyük bir kısmı (Şef1, Şef2, Şef5, Şef6, Şef7, Şef8, Şef9, Şef10, Şef11, Şef13, Şef15, Şef18) profesyonel mutfaklarda Türkçe terimlerin kullanımının artması gerektiği ile ilgili fikirlerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan 12 şef mutfakta Türkçe terimlerin kullanılmasını gerektiğini ve bu kelimelerin literatüre kazandırılması gerektiğini söylemişlerdir. Şef1 “*Genel anlamda kabul edilen kelimeler kullanılabilir ya da değiştirilebilir ancak bunun için standart bir çalışmanın yapılması ve kabul edilmesi önemlidir*”, şeklinde Türkçe terim kullanımını desteklemiştir. Şef2 ise “*Türkçe kelimelerin kullanımını destekliyorum ve doğru buluyorum fakat bazı spesifik kelimelerin yerine Türkçesi olsa bile aynı anlamı karşılayamayan ve hataya yol açabilecek kelimelerin kullanılması sorun yaratabilir bunlar zaten artık evrensel kelimelerdir dünyanın neresine gidilirse gidilsin onun adı demi glace sostur*.” şeklinde ifade ederek Türkçe terim kullanımına olumlu görüş belirtmiştir fakat bu evrensel terimlerin Türkçeleştirilmesi sonucunda oluşabilecek sorunsaldan bahsetmiştir. Olumlu yönde fikir belirten şeflerin aksine, şeflerin bir kısmı (Şef12, Şef14, Şef17, Şef19, Şef20) terimlerin Türkçeleştirilmesine olumsuz bakmaktadırlar. Şef19 “*Alışkanlıklardan ve kalıplaşmış bazı şeylerden vazgeçmek kolay olmuyor, aynen devam diyorum*” şeklinde ifade etmiştir. Olumsuz görüş belirten şeflerin genel kaygısı Türkçeleştirilen terimlerin anlaşılmasında sıkıntıların olacağı, işlevsel olmayacağı, alışkanlıkların kolay kolay değiştirilemeyeceğini belirtmişlerdir.

Katılımcı şeflerin Türkçe kelimelerin kullanılmasını için yapılabilecekler konusunda ortak görüşte oldukları görülmüştür. Şefler genel olarak ortak bir mutfak dilinin oluşturulması, gastronomi sözlüğünün literatüre kazandırılması ve en önemli etkenin eğitim olacağını söylemişlerdir.

Şef1 “Ortak mutfak dili çalışması yapılmalı ve herkes tarafından da kabul görmeli” Şef18 “eğitim birimlerinde bu şekilde öğretilmeli ve işbaşı eğitimlerle desteklenmelidir.” Şef3 “Gastronomi sözlüğü oluşturulabilir” şeklinde ifade etmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronominin konusu olan yemek içerisinde yiyecek, içecek, gıda ürünleri, araç gereçler, pişirme yöntemler vb. birçok kavramı barındırmaktadır. Bu kavramların toplumlar için çeşitlenmesi o toplumların kültürünün ta kendisidir. Kültürlerin küreselleşme ile etkileşimi ve değişimi geçmişten günümüze her zaman gerçekleşmiştir ve gelecekte de gerçekleşmesi kaçınılmazdır. Yemeğin yapıldığı yer olan mutfak, kendisine ait bir dile ve kültüre sahiptir. Mutfaktaki iletişim bulunduğu konuma ve içerisindeki çalışan personele göre değişiklik gösterir. Ancak bakıldığı zaman çeşitli markalar, doğrama şekillerinin evrensel isimleri, pişirme yöntemlerinin ve bazı tekniklerin evrensel isimleri birçok kavram ve kelime dünya üzerinde aynı şekilde kullanılmaktadır. Bu yabancı kelimelerin birçoğunun farklı dillerde karşılıkları olmasına rağmen evrensel isimleri tercih edilmektedir. Bu çalışmanın konusu da kullanılan bu yabancı kelimeleri belirleyerek, Türkçe karşılıklarının olup olmadığı, neden kullanıldığı ve kullanılmasının gerekliliği araştırılmıştır. Çalışma 21-42 yaş aralığında mutfakta çalışan ve çoğunluğunun lisans mezunu olduğu 20 kişilik bir çalışma grubu ile gerçekleşmiştir. Bulgulara bakıldığı zaman mutfakta kullanılan birçok yabancı kelime olduğu ve bu kelimelerin bazılarının gereksiz bazılarının ise Türkçe karşılığı olmadığı veya bu şekilde daha açıklayıcı olduğu için gerekli olduğu görülmüştür. Gereksiz olanların kullanılma sebeplerinin ise kişiler tarafından daha havalı ve gösterişli bulunması, kişilerin birbirlerine karşı ego gösterişleri yapması, bilmişlik taslamak gibi olduğu görülmüştür.

Gastronominin gün geçtikçe popülerleşmesi ve önem kazanması, günümüzde etkileşimlerin eskiye göre çok daha kolay olması ve insanların sınır ötesi kaynaklara çok rahat ulaşması ile küreselleşme ile gelen değişimlerden çok rahat etkilenmesi anlamına gelmektedir. Küreselleşme ile gerçekleşen bu değişimlerin toplumlar için çoğu zaman olumlu katkıları olduğu görülmüştür. Mutfakta öğrenilen yeni yemekler ve teknikler o mutfakların kendilerine yeni şeyler katarak gelişmelerini sağlamaktadır. Ancak öğrenilen yeni şeyler ile aynı zamanda kendi toplumunda halihazırda var olan kelimelerin ve kavramların yerine yenilerini kullanmak kendi kültürel değerlerinin kaybolmasına neden olabileceği düşünülmektedir. Bu konu hakkında plazada çalışan insanlar açısından yapılmış çalışmalar ve sonuçlarına çalışma içerisinde bahsedilmiştir ve insanların plazalarda kendi aralarında kullandıkları dillerin gittikçe karmaşıklığından ve anlaşılmasının zorluğundan bahsedilmiştir (Efe, 2019). Aynı sonuçların ilerleyen dönemlerde mutfak içerisinde de gerçekleşeceği düşünülmektedir. Çalışmanın konusu ve amacı bu doğrultuda gerçekleşmiş ve bu gereksiz kelimeleri bularak farkındalık yaratılmasına yardımcı olmaya çalışılmıştır. Bu konu hakkında yapılabilecek ve önüne geçilebilecek çalışmaların ve faaliyetlerin yerel yönetimler tarafından uygulamalara geçirilebileceği gerekli görülmektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerine “mutfak terminolojisi” adı altında müfredat dersi eklenerek, mutfakta kullanılan dil ve kelimeleri öğretmek farkındalık yaratılmaya çalışılabilir. Mutfak çalışanlarına çeşitli eğitimler ve seminerler vererek, bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir. Bu çalışmaların temel amacı kültürün korunması ve küreselleşme ile gerçekleşen değişimlerin en az kayıpla geçirilmesidir. Bu konu hakkında daha fazla çalışmanın yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile de diğer çalışmalara kaynak yaratılmış ve bir farkındalık yaratılmış olduğu düşünülmektedir. İlerleyen çalışmalarda küreselleşme ile gerçekleşen değişimlerin dil ve iletişim üzerindeki olumsuz etkileri konu olarak alınabilir.

Şeflerin büyük bir çoğunluğunun ‘pişirme yöntemleri’, ‘doğrama teknikleri’, ‘pastacılıkta’, ‘soslarda’, ‘menülerde’, ‘yemek isimlerinde’ ve ‘pozisyon isimlerinde’ yabancı kaynaklı kelimeleri kullandıkları görülmektedir. Bunun sebepleri olarak ise Türkçe karşılıklarının olmaması, evrensel mutfak dili, gösteriş ve özentî, kolaylık sağlama, alışkanlık gibi sebeplerden bahsetmişlerdir. Buradan hareketle yalnızca gerçekten Türkçe karşılıkları bulunmayan kavramlar haricinde değiştirilmesi, Türkçeleştirilmesinin önünde geçerli bir sebep yer almadığı

düşünülmektedir. Kolaycılığın ve özentinin ortadan kaldırılması ile arzulanan durumun gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

Çalışmada şeflerin bazılarının mutfakta yabancı dil kullanma sorununun eğitim ile giderilebileceğinden bahsedilmiştir. Bu kapsamda gastronomi bölümlerinde uygulama derslerinde öğretim elemanlarının bu konuda hassas davranmaları teşvik edilebilir, dilimize yerleşmiş olanların haricinde (örn; sotelemek, jülyen gibi) yabancı kelimeler yerine bunların Türkçelerinin kullanımı sağlanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca tüm eğitim kurumlarına bu amaç doğrultusunda hazırlanmış bir rehber, sözlük ya da poster dağıtılabilir ve farkındalık yaratılabilir. Bu değişimin ise ancak kapsamlı bir şekilde tüm eğitim kurumlarının ve işletmelerinin gönüllü olarak katılımı ile etkili olacağı ve bu şekilde dilimiz içerisinde gereksiz ve fazladan yabancı terim kullanılmasının önüne geçilebileceği düşünülmektedir.

Çalışma içerisinde bazı sınırlılıklar belirlenmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönemde dünya genelinde yayılmış olan Covid-19 salgın hastalığı nedeniyle, sokağa çıkma yasaklarının ve karantinaların olması sonucu görüşmelerin tamamı uzaktan yapılmıştır. Çalışmanın konusu mutfakta kullanılan yabancı kelimeler ve terimler olduğundan dolayı çalışma sadece mutfakta çalışan ve belirli bir tecrübeye sahip kişiler ile yapılmıştır. Bu kişilerin de mutfakta rütbe olarak daha yüksek kişiler olmasına önem verilmiştir. Bu amaçtan yola çıkarak çalışma içerisinde kartopu örnekleme yöntemine gidilmiştir ve bu şekilde veri toplanmıştır. Dünya genelinde mutfak çalışanlarının ağırlıklı olarak erkek olmasından dolayı, bazı kadın mutfak personelleri ile de görüşülmeye özen gösterilmiştir. İlerleyen çalışmalarda benzer bir çalışmanın, mutfak içerisinde katılımcı gözlem yöntemi ile yapılmasının verimli olacağı düşünülmektedir. Bu şekilde kişilerin söylemlerinin yanında iş ortamını gözlemleyerek de iletişim ortamı ve kullanılan dil hakkında fikir elde edilmesi sağlanabilir. Ayrıca bu çalışma ile literatürde konu ile ilgili çalışma eksikliği olduğu görülmüş ve bu anlamda bir katkı sağladığı düşünülmektedir. Ancak daha büyük örneklemlerde nicel çalışmalar ile de desteklenmesi ve konuya farklı açılardan bakılması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Albustanlıoğlu, T., Güleç, H. (2020). Roma İmparatorluk Dönemi Sikkelerinde Yer Alan Gastronomik Unsurlar, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 432-466.
- Arastaman, G., Fidan, Ö. İ. ve Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmada Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi Yayın.
- Cumhur, Ö. (2019). Ön İşlem Uygulamalarının Meyve ve Sebze Ürünlerinin Kalite Parametreleri Üzerine Etkileri, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Duvarcı, A. (2019), Yemek kavramları sözlükçesi. 6. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, 31-48.
- Efe, K. (2019), Beyaz Yakalılar Dünyasının Dili: Plaza Türkçesi, *ZFWT*, 11(3),103-126.
- Hatipoğlu, A., Batman, O. (2014), Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı ile Kıyaslanması. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 11 (2), 62-74.
- Hegarty, J. A. (2005), Developing "subjectfields" in CulinaryArts, Science, and Gastronomy, *Journal of Culinary Science&Technology*, 4 (1), 5-13.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012). Yiyecek Üretimi, Ankara:T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları
- Mac ConIomaire, M. (2011). Culinary Voices: Perspectives From Dublin Restaurants, *Oral History*, Spring, 65-78.

- Mahiroğulları, A. (2005). Küreselleşmenin kültürel değerler üzerine etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 1275 – 1288.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy And its Relevance to Hospitality Education and Training, *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Serçeoğlu, N. (2014), Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 36-46.
- Sutton, D., Hernandez, M. (2007). Voices in the kitchen: Cooking Tools as Inalienable Possessions, *Oral History*, Autumn, 67-76.
- Sünnetçioğlu, S. Özkök, F. (2017) İyi, Güzel, Özgün Yemeğin Peşindeki Yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3), 585-596.
- Şeker, S. E. (2014). Dijitalleşme, YBS Ansiklopedi, 1(1), 6-8.
- Tosun, C. (2005). Dil Zenginliği, Yozlaşma ve Türkçe, *Journal of Language and Linguistic Studies*, 1(2), 136-154.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 6 (24), 543-559.
- Yağar, F., Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlilik ve Güvenirlik, *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, K. (2010). Raising the Quality in Qualitative Research, *Elementary Education Online*, 9(1), 79-92.

Yiyecek İşletmeleri Çalışanlarının Bakış Açısı ile Destinasyon İmajı, Tanıtımı ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Adıyaman Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Eda Rukiye DÖNBAK

Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

edonbak@adiyaman.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1752-0390>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.780592>

Makale Gönderim Tarihi: 14.08.2020

Doç. Dr. Çiğdem SABBAĞ

Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

csabbag@adiyaman.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1538-9437>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 30.10.2020

Özet

Bu çalışmanın amacı, Adıyaman'da yer alan yiyecek işletmeleri çalışanlarının bakış açısından ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile gastronomi unsurlarından oluşan destinasyon imajı ve tanıtım ilişkisini değerlendirmeye çalışmaktır. Bu çalışmada, ilişkisel tarama deseninde niceliksel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Anket formu; literatür araştırmasından elde edilmiş bilgiler ile derlenmiş olan davranışsal niyet, destinasyon imajı ve tanıtımı bölümlerini kapsayan yirmi bir tane 5'li derecelendirmeye sahip Likert tipi ölçek ve demografiye yönelik yedi sorgu maddesinden oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak kullanılan anketler 12.04.2019 ile 22.06.2019 tarihleri arasında Adıyaman'da yer alan yiyecek işletmeleri çalışanlarına uygulanmıştır. Veriler normal dağılım özelliği gösterdiğinden analizlerde parametrik testler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda faktör boyutları arasında anlamlı ve pozitif ilişki belirlenmiştir. Adıyaman'ın gastronomi içerikli destinasyon imajı ve tanıtımının ziyaretçilerin davranışsal niyetindeki değişim üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Destinasyon İmaj ve Tanıtımı, Davranışsal Niyet.

Relationship of Destination Image, Promotion And Behavioral Intention From Perspective of Food Enterprises' Employees: Adıyaman Pattern

Abstract

The aim of this study is understanding of food enterprises' employee evaluation toward relationship between destination image, destination promotion that created within the framework of gastronomic elements and behavioral intentions of consumers. In this research, quantitative research method with relational scanning design was applied. The questionnaire form was compiled with information obtained from literature research. It was formed with twenty-one Likert-type scale with 5-point rating that includes behavioral intention, destination image and promotion. In addition, seven demographic query items are included in the form. Surveys used as data collection tools were applied to food business employees in Adıyaman between 12.04.2019 and 22.06.2019. Since data has normal distribution, parametric tests were used in the analysis. As result of the research, a significant and positive relationship was found between factor dimensions. It has been determined that the gastronomic destination image and promotion of Adıyaman has a significant effect on the change in the behavioral intention of the visitors.

Keywords: Gastronomy, Destination Image and Promotion, Behavioral Intention.

GİRİŞ

Gastronomi dünya çapında turizm bölgelerini geliştirme ve pazarlama aracı olarak önemli bir potansiyele sahiptir (Richards, 2001, s.16). Gıda gezginlerinin seyahat bütçelerindeki harcamaların büyük bir kısmı yemek, yerel gıda ürünleri gibi gıda ile ilgili faaliyetler için yapılmaktadır (Pullphothong ve Sopha, 2013, s.3). Türkiye'nin 2019 yılında toplam turizm geliri 34.5 milyar dolar hesaplanmıştır. Turist başına ortalama harcama 666 dolar olup toplam gelirin %19.57'si yeme-içme kaleminden elde edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Yöresel ürünler destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir motivasyon kaynağıdır (Sengel vd., 2015, s.430). Bir destinasyonun gastronomisi; fiziksel, fonksiyonel, duygusal ve sosyal refah yönleri de dâhil olmak üzere çok boyutlu unsurlara sahip olması ile turistlerin tatil tercihini etkileme potansiyeline sahiptir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017, s.1579). Turistler gastronomi ile ilgili farklı motivasyonlara sahiptir. Bunlar; turistlerin yeni yemekleri deneyimleme isteği, kültürü tanınması, sosyalleşmesi ve psikolojik ihtiyaçları karşılamasıdır (Sarioğlan, 2015, s.117; Gálvez vd., 2017). Gastronomik çeşitlilik, turistik bir cazibe unsuru olmasının yanı sıra bölgedeki yemek pişirme ve yeme alışkanlıklarının korunmasını ve geliştirilmesini sağladığı gibi (Sarioğlan, 2015, s.120) bölgesel mutfakların markalaşmasına da katkıda bulunmaktadır (Sormaz, 2017, s.8). Bir ülkenin ya da bölgenin yemek kültürü o kadar önemlidir ki, insanlar sadece buralardaki yemekleri tatmak için uzun mesafelere gidebilmektedir. Zengin mutfak kültürü ile Türkiye, gastronomi turizm potansiyelinin yüksek olduğu bir destinasyondur. Anadolu'nun tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapması, birçok kültürü barındırması, coğrafyasında yetişen ürünler özgünlüğü ve çeşitliliği olan bir mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır.

Adıyaman, Nemrut Milli Parkı ve Roma dönemine ait birçok kalıntılar nedeniyle tarihi, turistik bir cazibe ve destinasyon merkezidir. Adıyaman'da turizm sektörünün gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için yöreye ait alternatif turizm ürünlerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu ürünlerden birisi de Adıyaman gastronomisidir. Adıyaman'da farklı inanç ve etnik grupların bulunması, coğrafyasında yetişen ürünler farklı ve zengin bir yemek kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Yörede yetişen ürünler geniş bir şekilde geleneksel yemek kültürüne yansımıştır (Sabbağ, 2015, s.106). Bu kapsamda yapılan çalışma, Adıyaman'da hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri ve çalışanlarının bakış açısından Adıyaman'ın gastronomisine yönelik turistlerin davranışları ile gastronomi unsurlarından oluşan imaj ve tanıtımın ilişkisini değerlendirmeye yöneliktir.

İLGİLİ LİTERATÜR

Gastronomi kelimesi *gastro* ve *nomos* kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. *Gastro* mideyle ilgili, *nomos* ise kural anlamına gelmektedir. Gastronomi, bu nedenle yeme-içme konusunda kural veya normları ifade etmektedir (Santich, 2004, s.16). Diğer yandan, gastronomi basit olarak insanların yiyecek ve içecekte en iyi keyfi alabilmesi ile ilgilidir (Scarpato, 2001, s.52). Gastronominin tanımı yapılırken pratik, teorik, teknik ve yemek gastronomisi olmak üzere 4 bölüme ayrılabilirliği belirtilmektedir. *Pratik gastronomi* çiğ ürünün estetik, ulusal, bölgesel ve kültürel olarak spesifik yenilebilir ürünlere dönüştürülmesini; *teorik gastronomi* yemek tarifleri, yemek kitapları üzerinde durulmasını; *teknik gastronomi*, yeni üretim yöntemlerinin geliştirilmesini; *yiyecek gastronomisi* ise yiyecek ve içeceklerin ayrıntılı bilgisinin verilmesini kapsamaktadır (Gillespie ve Cousins, 2001, s.3-5).

Destinasyon imajı; turistlerin destinasyona yönelik izlenim, fikir ve inançları toplamından oluşan tutumla ilgili bir kavramı ifade etmektedir (Baloğlu ve McClearly, 1999; Tsaur vd.,2016). Destinasyon imajına yönelik farklı yaklaşımlarda bölge ile etkileşimde zaman faktörü vurgulanarak,

“zaman içerisinde” farklı yerlerden elde edilen bilgiler sonucunda oluşmuş tutuma yönelik bir kavramı da ifade etmektedir (Akyurt ve Atay, 2009). Destinasyon imajının turizmdeki en önemli etkisi turistlerin destinasyona yönelik satın alma davranışını aktifleştirebilecek bir karar verme mekanizması üzerinde etkili olabilmesidir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Ilgın ve Uruç, 2018). Literatürde, tüketici davranışının odaklanmış olduğu en genel nokta tüketicinin pazardaki satın alma davranışlarıdır (Sheth vd., 1988, s.10). Turistik tüketim; ihtiyacı duyulan ürün veya hizmetlere sahip olmadan önceki ihtiyacı tanımlama, bilgi elde etme, alternatifleri değerlendirme, karar verme süreçleri ile satın alma ve sahip olduktan sonraki kullanma, tüketme, deneyimleme, tavsiye etme, tekrar satın alma gibi tüketim süreçlerini ifade etmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010; Demir ve Kozak, 2011). Yiyecekler turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerini motive eden güçlü ve benzersiz bir imaj yaratabilmektedir (Tsai ve Wang, 2017, s.63). Yani, destinasyona ait gastronomi hakkında ziyaretçilerin edineceği bilgiler onlardaki destinasyon imajını etkileyerek destinasyon tercihi üzerinde etkiye sahip olacaktır (Eren ve Çelik, 2017). Okumuş vd. (2007), yerel mutfağın destinasyon imajını ve markasını oluşturmak ve geliştirmek için etkili bir araç olarak kullanılabileceğini belirtmektedir. Örneğin Thai’de, meyve çeşidinin fazla olması gıda imajının bir parçasını oluşturduğu ve bunun da turistlerin destinasyona tekrar ziyaret etmelerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Lertputtarak, 2012, s.116).

Gastronomi; yiyecek kültürleri, yiyecek sistemleri ve onları çevreleyen ekonomiler, çevreler, toplumlar ve kültürler üzerinde önemli etkilere sahip olduğundan, (Long, 2004, s.7), destinasyonun gelişimine, kimliğinin oluşturulmasına ve güçlendirilmesine katkıda bulunduğu kabul edilmektedir (Stavrianea, vd., 2017, s.841). Gastronomi önceleri destinasyon tercihinde ikincil amaç olarak düşünülürken, günümüzde destinasyona ait yerel yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve sunumunu kapsayan etkinliklerle gerçekleşen özel ilgi turları ile birincil amaç olarak kabul edilmektedir (Zengin vd., 2014, s.511). Son zamanlarda gastronomi turizmi kapsamında hızla artan bazı gastronomi aktiviteleri; gurme turlar, yiyecek içecek festivalleri, mutfak müzelerine geziler, yerele ait yiyecek içecekleri tatma, yerel ürünleri üreten restoranları ziyaret etme gibi etkinliklerden oluşmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013, s.208; Gheorghe vd., 2014, s.14).

Destinasyonun farklılaşması, pazarlanması, tanıtımı, turistlerin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etmelerinde, gastronominin etkileri bulunmaktadır. Turistler için yiyecek içecek tüketimi sadece açlığı ve susuzluğu tatmin etmemekte, bu tür tüketim yerel/bölgesel mutfak ve destinasyon kültürü hakkında derinlemesine bilgi edinmek anlamına da gelmektedir (Kivela ve Crofts, 2005, s.43). Turizmin alt türlerinden biri olan gastronomi turizmi son yıllarda gastronomik faaliyetler sayesinde turizm destinasyonunun çekiciliğini artıran bileşenlerden biri haline gelmiştir. Turistlerin gidilecek yerlerdeki destinasyon ve konaklama tesislerindeki yöresel lezzetleri deneyimleme istekleri gastronomi turizminin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Sormaz vd., 2016, s.725). Gastronomi insanların yaşadığı coğrafi alanların kültürü, tarihi ve geleneğine dayanması sebebiyle yaşayan halkın kültürel ve sosyal mirasının bir parçasını, yaşam tarzını oluşturmaktadır (Di Giovine ve Brulotte 2016, s.2).

YÖNTEM

Araştırmanın basamaklarına ait detaylı bilgiye bu yöntem başlığı altında yer verilmiştir. Çalışmanın ilk iki başlığı altında gastronomi, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ile ilgili kavramlar teorik çerçevede açıklanmıştır. Bu bakımdan araştırmanın kavramsal çerçevesinin teori ve uygulama ile bütünlüğünün oluşması sağlanmıştır.

Araştırma Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın ana amacı, Adıyaman’da yiyecek hizmeti veren işletme yöneticileri, sahipleri ve çalışanlarının perspektifinden ziyaretçilerin Adıyaman’a ait gastronomi ürünlerine yönelik davranışsal niyetleri ile destinasyon imajı ve tanıtımı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi olmaktadır. Çalışmadaki ikincil amaç ise çalışanların bakış açısından sosyo-demografik özelliklerine göre davranışsal niyet, tanıtım ve imaj arasındaki ilişkideki farklılaşmanın varlığı ve derecesinin analiz edilmesidir. Bu çerçevede oluşturulmuş olan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

Ho \neq μ : İşletme çalışanları, Adıyaman’ın destinasyon imajı ve tanıtımı ile ziyaretçilerin Adıyaman destinasyonu ve gastronomi unsurlarına yönelik davranışlarını ilişkili değerlendirmemiştir.

H1a: İşletme çalışanları, Adıyaman’ın destinasyon imajı ve tanıtımı ile ziyaretçilerin Adıyaman destinasyonu ve gastronomi unsurlarına yönelik davranışlarını ilişkili değerlendirmiştir.

H1b: Çalışanların sosyo-demografik özelliklerine göre ziyaretçilerin Adıyaman destinasyon ve gastronomi unsurlarına yönelik davranışları ile Adıyaman’ın destinasyon imajı ve tanıtım değerlendirmeleri farklılaşmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve işletmedeki görevi bilgilerinden oluşan demografik bilgi formu yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde, gastronomi unsurlarından oluşan destinasyon imajına yönelik düzenlenmiş beşli likert tipinde 8 ifadeden oluşan “Destinasyon İmajı Ölçeği” yer almaktadır. “Adıyaman denince ilk akla gelen etsiz çiğ köftedir”, “Adıyaman denince ilk akla gelen peynirli helvadır”, “Adıyaman denince ilk akla gelen kavurmalı hitaptır”, “Adıyaman denince ilk akla gelen Adıyaman tavaşdır”, “Adıyaman denince ilk akla gelen Adıyaman kahvaltısıdır” ifadeleri Göynüşen (2011) ile Özaltaş Serçek ve Serçek (2015)’in ölçeklerinden derlenmiştir. “Yerel yemekler hususunda Adıyaman çekici bir destinasyondur”, “Diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Adıyaman mutfağının çeşitli olduğu söylenebilir”, “Diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Adıyaman’da meyve çeşidi fazladır” ifadeleri ise Tsaur vd. (2016)’nin çalışmasından derlenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde, gastronomi unsurlarından oluşan destinasyon tanıtımına yönelik olarak düzenlenmiş beşli likert tipinde 3 ifadeden oluşan “Destinasyon Tanıtımı Ölçeği” yer almaktadır. Bu ölçekte yer alan ifadeler olan “Adıyaman’ın tanıtımında kaliteli hizmet sunan (hijyen, servis, lezzet vb) restoranların etkisi bulunmaktadır”, “Adıyaman’ın yemek kültürünün tanıtılması için yerel yönetimin çalışmaları yeterlidir”, “Adıyaman’ın yemek kültürünün tanıtılması için Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yayınları yeterli bir bilgi kaynağıdır” ifadeleri Göynüşen (2011) ile Özaltaş Serçek ve Serçek (2015)’in ölçeklerinden derlenmiştir.

Anket formunun dördüncü bölümünde gastronomi alanında tüketicilerin satın almaya yönelik davranışsal niyetini belirlemek amacıyla düzenlenmiş olan beşli likert tipinde 10 ifadeden oluşan “Davranışsal Niyet Ölçeği” yer almaktadır. Tsai ve Wang (2017), turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde destinasyonun yeme-içme ile ilgili marka imajının aracı etkisini ele almışlardır. “Adıyaman’a ait yiyecekler turistlerin Adıyaman’ı tekrar ziyaret etme nedenlerinden biridir”, “Adıyaman’a ait yiyecekleri turistler geri döndüklerinde diğer kimselere tavsiye edeceklerdir”, “Turistler geri döndüklerinde Adıyaman’ı diğer kimselere tavsiye edeceklerdir” ifadeleri Tsai ve Wang, (2017)’in çalışmasında yer alan ölçekten derlenmiştir. Göynüşen (2011) ile Özaltaş Serçek

ve Serçek (2015)'in ölçeklerinden ise destinasyondaki gastronomi unsurlarının tavsiye, tercih edilmesi ve tekrar tercihi gibi davranışsal niyete yönelik olan; “Adıyaman’a başka şehirlerden gelen misafirlerimiz ürünlerimizi diğer müşterilerimizden duyarak gelmişlerdir”, “Adıyaman dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelen daimî müşterilerimiz vardır”, “Adıyaman’a başka şehirlerden gelen misafirler ürünlerimizi medyadan duyarak gelmişlerdir”, “İşletmemize genelde Adıyaman ilinden misafirler gelmektedir”, “Adıyaman dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelenlerin ilk uğradıkları yer restoranlardır” ifadeleri derlenmiştir. Şengül ve Türkay (2016)'ın ölçeğinden “Misafirler Adıyaman’a ait gastronomi ürünlerinden genelde bilgi sahibi olduklarını tercih etmektedir” ifadesi uyarlanırken, “Misafirler Adıyaman’a ait gastronomi ürünlerine daha fazla ödeme yapmaktadır.” ifadesi Everett ve Aitchison (2008) ile Şengül ve Türkay (2016)'ın çalışmasından derlenmiştir.

Anakütle ve Örneklem

Adıyaman il merkez ve ilçelerinde kurulmuş olan yiyecek işletmelerinde çalışanların tamamı bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak zaman ve ekonomik açıdan kısıtlı imkânlar nedeni ile sadece il merkezindeki işletmelerdeki çalışan sayısı örnekleme dâhil edilmiştir. Bu sektördeki çalışan sayısına ait güncel verilere gerek Adıyaman Valiliği gerekse Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü bünyesinden ulaşılamamıştır. Yalnızca Adıyaman İŞKUR Müdürlüğü'ne ait 2015 yılı verilerine göre konaklama ve yiyecek hizmetleri faaliyet kolunda toplam 461 çalışan sayısı belirtilmiştir (İŞKUR, 2015). Bu nedenlerden dolayı araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile şehir merkezinde yer alan yiyecek işletmeleri ile otellerin yiyecek bölüm yönetici ve çalışanları da örnekleme dâhil edilerek 200 adet anket formu dağıtımı yapılmıştır. Bazı işletme yöneticilerinin iş yoğunluğu nedeniyle katılmak istememesi bazı anket formlarının da eksik bırakılması neticesinde toplamda 157 veri değerlendirilebilmiştir.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada ölçeklerin geçerlik çalışmaları kapsamında açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik çalışması kapsamında madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha tekniklerinden yararlanılmıştır. Test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla kullanılan madde toplam korelasyonu (MTK), maddelerin bireyleri ölçülen davranış bakımından ne derece ayırt ettiğini ve iç tutarlılığın yüksekliğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Güvenirlik analizi kapsamında kullanılan Cronbach Alpha tekniği test puanları arasındaki tutarlılığı incelemek amacıyla kullanılır ve Cronbach alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterine göre değerinin %70 ve üzerinde olması beklenmektedir (Kurtuluş, 2010, s.84).

Açıklayıcı faktör analizi; birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bu analizde öncelikle örneklemin yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett's Küresellik Testi ile değerlendirilir. Genel olarak KMO>0.50 ve Barlett's Küresellik Testi için $p<0,05$ olması beklenir (Cesur ve Fer, 2007). Açıklayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem gerçekleştirilir. Çeşitli faktör üretme teknikleri olmakla birlikte en yaygın kullanılanı temel bileşenler analizi tekniğidir ve sosyal bilim uygulamalarında en yaygın olarak dik döndürme yöntemlerinden Varimax tekniği kullanılır (Cesur ve Fer, 2007). Varimax döndürmesi sonrasında aynı boyut altındaki maddelerin 0.45 ve üzeri olması diğer boyut altındaki maddelerle en az 0.10 farkının olması gerekir (Büyüköztürk, 2011).

Güvenirlilik ve geçerlik çalışmaları sonucunda elde edilen ölçek yapılarına ait ortalama, standart sapma değerlerinden oluşan puanlar betimsel istatistik tablosunda gösterilmiştir. Ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; aylık gelir ve görev değişkenlerine göre karşılaştırılmasında ANOVA testinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki analizinde Pearson korelasyonundan yararlanılmış, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1’de araştırmaya katılan işletme çalışanlarının demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	33	21.0
	Erkek	124	79.0
Görevi	İşletme Sahibi	60	38.2
	İşletme Yöneticisi	35	22.3
	İşletme Çalışanı	62	39.5
Aylık gelir	2000 TL ve altı	59	37.6
	2001-3000 TL	50	31.8
	3001-4000 TL	21	13.4
	4001 TL ve üstü	27	17.2

Araştırmaya katılan işletme sahibi, yönetici ve çalışanlarının (n=157) %21’i kadın, %79’u erkektir. Katılımcıların %38.2’si işletme sahibi, %22.3’ü işletme yöneticisi, %39.5’i işletme çalışanıdır. Katılımcıların %37.6’sının aylık geliri 2000 TL ve altı, %31.8’inin 2001-3000 TL, %13.4’ünün 3001-4000 TL, %17.2’sinin 4001 TL ve üstüdür. TÜİK istatistiklerinde meslek gruplarına göre yıllık gelirler incelendiğinde 2017 yılında sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanların Türkiye genelindeki yıllık ortalama gelirleri 20.804 TL’dir (TÜİK, 2019). Bu aylık 1733 TL’ye denk gelmekte olup araştırmaya katılanların %37.2’si bu ortalamaya yakın kazanmaktadır. Geri kalan %62.8’i ise bu ortalamanın üzerinde bir gelire sahiptir.

Destinasyon İmajı Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

Destinasyon imajı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizinde KMO 0.81; Bartlett’s küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p < 0,01$ olarak tespit edildiğinden 157 örneklemin açıklayıcı faktör analizi için yeterli olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2. Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	\bar{X}	SS	AFA-I λ	AFA-II λ	MTK r
1. Diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Adıyaman mutfağının çeşitli olduğu söylenebilir.	3.29	1.37	0.259		
2. Diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Adıyaman’da meyve çeşidi fazladır.	3.05	1.22	0.107		
3. Adıyaman denince ilk akla gelen etsiz çığ köftedir.	4.46	1.00	0.346		
4. Adıyaman denince ilk akla gelen peynirli helvadır.	3.68	1.37	0.814	0.730	0.487
5. Adıyaman denince ilk akla gelen kavurmalı hitaptır.	3.94	1.16	0.727	0.784	0.559
6. Adıyaman denince ilk akla gelen Adıyaman tavaşdır.	4.17	1.13	0.652	0.704	0.465
7. Adıyaman denince ilk akla gelen Adıyaman kahvaltısıdır.	2.79	1.46	0.333		
8. Yerel yemekler hususunda Adıyaman çekici bir destinasyondur.	3.24	1.30	0.471	0.703	0.462

Özdeğer	2.96	2.14
Açıklanan Varyans	26.83	53.43
Cronbach Alpha	0.74	0.71

λ : Faktör Yüğü, MTK: Madde Toplam Korelasyonu

Destinasyon imajı ölçeği açıklayıcı faktör analizi ilk aşamasında özdeğerin 2.96 ile yüksek düzeyde olduğu buna karşın 4 maddenin faktör yükünün 0.40'tan düşük olduğu; açıklanan varyansın %26.83 düzeyinde kaldığı tespit edilmiştir. Ölçekte faktör yükü uygun olmayan 4 madde çıkarılarak tekrarlanan ikinci aşamada öz değer 1'in üzerinde olduğu; ölçekte kalan 4 maddenin faktör yükünün 0.40'tan yüksek ve açıklanan toplam varyansın %53.43 düzeyine ulaştığı tespit edilmiştir. Ölçekte kalan 4 maddenin madde toplam korelasyonlarının 0.30'dan yüksek olduğu ve Cronbach Alpha katsayısının 0.71 ile yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2'deki sonuçlara göre Destinasyon İmajı Ölçeği'nin 4 madde ve tek boyutlu yapısı ile geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon Tanıtımı Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Destinasyon tanıtımı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizinde KMO 0.66; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p < 0.01$ olarak tespit edildiğinden 157 örneklemin açıklayıcı faktör analizi için yeterli olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3. Destinasyon Tanıtımı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	\bar{X}	SS	AFA-I λ	MTK r
1. Adıyaman'ın tanıtımında kaliteli hizmet sunan (hijyen, servis, lezzet vb) restoranların etkisi bulunmaktadır.	3.41	1.19	0.744	0.465
2. Adıyaman'ın yemek kültürünün tanıtılması için yerel yönetimin çalışmaları yeterlidir.	2.02	1.19	0.833	0.569
3. Adıyaman'ın yemek kültürünün tanıtılması için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınları yeterli bir bilgi kaynağıdır.	1.75	0.95	0.797	0.521
Özdeğer			1.88	
Açıklanan Varyans			62.76	
Cronbach Alpha			0.70	

λ : Faktör Yüğü, MTK: Madde Toplam Korelasyonu

Destinasyon tanıtımı ölçeği açıklayıcı faktör analizi ilk aşamasında özdeğerin 1.88 ile yüksek düzeyde olduğu, ölçekte yer alan maddelerin faktör yükünün 0.40'tan yüksek ve açıklanan toplam varyansın %62.76 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan maddenin madde toplam korelasyonlarının 0.30'dan yüksek olduğu ve Cronbach Alpha katsayısının 0.71 ile yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3'teki sonuçlara göre Destinasyon Tanıtımı Ölçeği'nin 3 madde ve tek boyutlu yapısı ile geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Davranışsal Niyet Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Davranışsal niyet ölçeğinin açıklayıcı faktör analizinde KMO 0.81; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p < 0.01$ olarak tespit edildiğinden 157 örneklemin açıklayıcı faktör analizi için yeterli olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4. Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	\bar{X}	SS	AFA-I λ	AFA-II λ	MTK r
1. Adıyaman'a ait yiyecekler turistlerin Adıyaman'ı tekrar ziyaret etme nedenlerinden biridir.	3.13	1.37	0.871	0.823	0.615
2. Adıyaman'a ait yiyecekleri turistler geri döndüklerinde diğer kimselere tavsiye edeceklerdir.	3.56	1.24	0.871	0.828	0.633
3. Adıyaman'a başka şehirlerden gelen misafirlerimiz ürünlerimizi diğer müşterilerimizden duyarak gelmişlerdir.	3.49	1.16	0.773	0.714	0.499
4. Adıyaman dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelen daimi müşterilerimiz vardır.	3.74	1.21	0.187		
5. Adıyaman'a başka şehirlerden gelen misafirlerimiz ürünlerimizi medyadan duyarak gelmişlerdir.	2.86	1.37	0.008		
6. Adıyaman'ı turistler geri döndüklerinde diğer kimselere tavsiye edeceklerdir.	3.88	1.09	0.327		
7. İşletmemize genelde Adıyaman ilinden misafirler gelmektedir.	3.80	1.24	0.029		
8. Misafirler Adıyaman'a ait gastronomi ürünlerinden genelde bilgi sahibi olduklarını tercih etmektedir.	3.43	1.03	0.048		
9. Misafirler Adıyaman'a ait gastronomi ürünlerine daha fazla ödeme yapmaktadır.	2.62	1.22	0.120		
10. Adıyaman dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelenlerin ilk uğradıkları yer restoranlardır.	3.29	1.24	0.449	0.636	0.419
Özdeğer			3.12	2.28	
Açıklanan Varyans			20.43	56.96	
Cronbach Alpha			0.72	0.75	

λ : Faktör Yüğü, MTK: Madde Toplam Korelasyonu

Satın almaya yönelik davranışsal niyet ölçeği açıklayıcı faktör analizi ilk aşamasında özdeğerin 3.12 ile yüksek düzeyde olduğu ancak 6 maddenin faktör yükünün 0.40'tan düşük olduğu; açıklanan varyansın %20.43 düzeyinde kaldığı tespit edilmiştir. Ölçekte faktör yükü uygun olmayan 6 madde çıkarılarak tekrarlanan ikinci aşamada öz değerin 1'in üzerinde olduğu; ölçekte kalan 4 maddenin faktör yükünün 0.40'tan yüksek ve açıklanan toplam varyansın %56.96 düzeyine ulaştığı tespit edilmiştir. Ölçekte kalan 4 maddenin madde toplam korelasyonlarının 0.30'dan yüksek olduğu ve Cronbach Alpha katsayısının 0.75 ile yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4'teki sonuçlara göre Davranışsal Niyet Ölçeği'nin 4 madde ve tek boyutlu yapısı ile geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Betimsel Bulgular

Tablo 5'te ölçek ve alt boyut puanlarının betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Ölçek	N	\bar{X}	SS	Çarpıklık	Basıklık
Destinasyon İmajı	157	3.76	0.90	-0.49	-0.35
Destinasyon Tanıtımı	157	2.40	0.88	0.31	-0.45
Satın Almaya Yönelik Davranışsal Niyet	157	3.37	0.94	-0.71	-0.13

Adıyaman'daki gastronomi sektörü işletme sahibi, yönetici ve çalışanlarının görüşlerine ait puanlar incelendiğinde gastronomi destinasyonunun imajı ölçek puanı 3.76 ± 0.90 , gastronomi destinasyon tanıtımı ölçek puanı 2.40 ± 0.88 ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin gastronomi alanında davranışsal niyetleri ölçek puanı 3.37 ± 0.94 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerden alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlar dikkate alındığında katılımcıların görüşlerine göre Adıyaman

gastronomi destinasyonu imajı yüksek düzeyde olumlu olduğu, gastronomi destinasyon tanıtımının yeterli olmadığı ve gastronomi destinasyonunu ziyaret eden turistlerin gastronomi alanındaki davranışsal niyetlerinin orta-yüksek düzeyde olduğu bulguları elde edilmiştir.

Destinasyon İmajı, Tanıtımı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 6'da Adıyaman gastronomi destinasyonu imajı, tanıtımı ve tüketicilerin satın almaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyonu analizine yer verilmiştir.

Tablo 6. Değişken Puanları Arasındaki İlişki

Ölçek	Destinasyon İmajı	Destinasyon Tanıtımı	Davranışsal Niyet
Destinasyon İmajı	1	0.278**	0.465**
Destinasyon Tanıtımı		1	0.462**
Davranışsal Niyet			1

Adıyaman gastronomi destinasyonunda tüketicilerin gastronomi alanında davranışsal niyet puanları ile Adıyaman gastronomi destinasyonu imajı ölçek puanı ($r=0.28$; $p<0.05$) ve gastronomi destinasyon tanıtımı ($r=0.46$; $p<0.05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Gastronomi destinasyon imajı ve tanıtımına ilişkin algı puanı yükseldikçe tüketicilerin davranışsal niyeti de artmaktadır. Tablo 7'de Adıyaman gastronomi destinasyonu imajı ve tanıtımının tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Adıyaman Gastronomi Destinasyonu İmajı ve Tanıtımının Tüketicilerin Satın Almaya Yönelik Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	1.008	0.284		3.551	0.001		
Destinasyon İmajı	0.381	0.071	0.365	5.342	0.000	0.923	1.084
Destinasyon Tanıtımı	0.386	0.073	0.360	5.266	0.000	0.923	1.084
R=0.580 R ² =0.336 $\Delta R^2=0.327$							
F _(2;154) =38.974 p=0.000							

Adıyaman gastronomi destinasyonu imajı ve tanıtımının tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan regresyon modelinin uygun olduğu ($F_{(2;154)}=38.97$; $p<0.05$); bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığı (Tolerans>0.20; VIF<10) tespit edilmiştir. Adıyaman'ın gastronomisine yönelik destinasyon imajı ve destinasyon tanıtımı, tüketicilerin gastronomi alanındaki davranışsal niyetlerindeki değişimin yaklaşık %33'ünü ($R^2=0.327$) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarının anlamlılığına göre destinasyon imajı ($\beta=0.37$; $t=5.34$; $p<0,05$) ve destinasyon tanıtımının ($\beta=0.36$; $t=5.27$; $p<0.05$) davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Adıyaman gastronomi destinasyonunun tanıtımı ve imajının artması, gastronomi alanında tüketicilerin davranışsal niyetinin artmasına neden olmaktadır.

Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Tablo 8'de ölçek puanlarının katılımcıların cinsiyet, aylık gelir ve işletmedeki görevine göre karşılaştırılmasına ait t testi ve ANOVA bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 8. Ölçek Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	F	p																																																																																																																											
Destinasyon İmajı	Kadın	33	3.82	0.96	0.42		0.677																																																																																																																											
	Erkek	124	3.74	0.89				Destinasyon Tanıtımı	Kadın	33	2.58	0.80	1.31		0.190	Erkek	124	2.35	0.90	Davranışsal Niyet	Kadın	33	3.62	0.95	1.74		0.083	Erkek	124	3.30	0.94	Destinasyon İmajı	İşletme Sahibi	60	3.79	0.86		0.58	0.559	İşletme Yöneticisi	35	3.61	1.04	İşletme Çalışanı	62	3.81	0.87	Destinasyon Tanıtımı	İşletme Sahibi	60	2.19	0.83	7.77	0.001	İşletme Yöneticisi	35	2.17	0.86	İşletme Çalışanı	62	2.73	0.85	Davranışsal Niyet	İşletme Sahibi	60	3.38	0.98	1.41	0.248	İşletme Yöneticisi	35	3.15	1.08	İşletme Çalışanı	62	3.48	0.81	Destinasyon İmajı	2000 TL ve altı	59	3.75	0.83	0.13	0.944	2001-3000 TL	50	3.82	1.03	3001-4000 TL	21	3.70	0.88	4001 TL ve üstü	27	3.71	0.88	Destinasyon Tanıtımı	2000 TL ve altı	59	2.67	0.87	4.49	0.005	2001-3000 TL	50	2.37	0.93	3001-4000 TL	21	2.21	0.70	4001 TL ve üstü	27	1.99	0.78	Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456	2001-3000 TL	50	3.37	1.01	3001-4000 TL	21	3.14	1.03
Destinasyon Tanıtımı	Kadın	33	2.58	0.80	1.31		0.190																																																																																																																											
	Erkek	124	2.35	0.90				Davranışsal Niyet	Kadın	33	3.62	0.95	1.74		0.083	Erkek	124	3.30	0.94	Destinasyon İmajı	İşletme Sahibi	60	3.79	0.86		0.58	0.559	İşletme Yöneticisi	35	3.61	1.04		İşletme Çalışanı	62	3.81	0.87				Destinasyon Tanıtımı	İşletme Sahibi	60	2.19	0.83	7.77	0.001	İşletme Yöneticisi		35	2.17	0.86	İşletme Çalışanı			62	2.73	0.85	Davranışsal Niyet	İşletme Sahibi	60	3.38	0.98		1.41	0.248	İşletme Yöneticisi	35			3.15	1.08	İşletme Çalışanı	62	3.48	0.81	Destinasyon İmajı	2000 TL ve altı		59	3.75	0.83	0.13			0.944	2001-3000 TL	50	3.82	1.03	3001-4000 TL	21	3.70	0.88	4001 TL ve üstü	27	3.71		0.88	Destinasyon Tanıtımı	2000 TL ve altı	59			2.67	0.87	4.49	0.005	2001-3000 TL	50	2.37	0.93	3001-4000 TL	21	2.21	0.70		4001 TL ve üstü	27	1.99	0.78			Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456	2001-3000 TL
Davranışsal Niyet	Kadın	33	3.62	0.95	1.74		0.083																																																																																																																											
	Erkek	124	3.30	0.94				Destinasyon İmajı	İşletme Sahibi	60	3.79	0.86		0.58	0.559	İşletme Yöneticisi	35	3.61	1.04		İşletme Çalışanı	62	3.81	0.87				Destinasyon Tanıtımı	İşletme Sahibi	60	2.19	0.83	7.77	0.001	İşletme Yöneticisi	35	2.17	0.86	İşletme Çalışanı		62	2.73	0.85	Davranışsal Niyet			İşletme Sahibi	60	3.38	0.98	1.41	0.248	İşletme Yöneticisi	35	3.15	1.08	İşletme Çalışanı		62	3.48	0.81	Destinasyon İmajı	2000 TL ve altı			59	3.75	0.83	0.13	0.944	2001-3000 TL	50	3.82	1.03	3001-4000 TL		21	3.70	0.88	4001 TL ve üstü	27		3.71	0.88		Destinasyon Tanıtımı	2000 TL ve altı	59	2.67	0.87	4.49	0.005	2001-3000 TL	50	2.37	0.93	3001-4000 TL	21		2.21	0.70	4001 TL ve üstü	27	1.99	0.78			Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456	2001-3000 TL	50	3.37	1.01	3001-4000 TL	21	3.14	1.03		4001 TL ve üstü	27	3.26	0.99			
Destinasyon İmajı	İşletme Sahibi	60	3.79	0.86		0.58	0.559																																																																																																																											
	İşletme Yöneticisi	35	3.61	1.04																																																																																																																														
	İşletme Çalışanı	62	3.81	0.87				Destinasyon Tanıtımı	İşletme Sahibi	60	2.19	0.83	7.77	0.001	İşletme Yöneticisi	35	2.17	0.86	İşletme Çalışanı	62	2.73	0.85	Davranışsal Niyet	İşletme Sahibi	60	3.38	0.98	1.41	0.248	İşletme Yöneticisi	35	3.15	1.08	İşletme Çalışanı	62	3.48	0.81	Destinasyon İmajı	2000 TL ve altı	59	3.75	0.83	0.13	0.944	2001-3000 TL	50	3.82	1.03	3001-4000 TL	21	3.70	0.88	4001 TL ve üstü	27	3.71	0.88	Destinasyon Tanıtımı	2000 TL ve altı	59	2.67	0.87		4.49	0.005	2001-3000 TL	50	2.37	0.93			3001-4000 TL	21	2.21	0.70	4001 TL ve üstü	27	1.99	0.78	Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456		2001-3000 TL	50	3.37	1.01			3001-4000 TL	21	3.14	1.03	4001 TL ve üstü	27	3.26	0.99																														
Destinasyon Tanıtımı	İşletme Sahibi	60	2.19	0.83	7.77	0.001																																																																																																																												
	İşletme Yöneticisi	35	2.17	0.86																																																																																																																														
	İşletme Çalışanı	62	2.73	0.85			Davranışsal Niyet	İşletme Sahibi	60	3.38	0.98	1.41	0.248	İşletme Yöneticisi	35	3.15	1.08	İşletme Çalışanı	62	3.48	0.81	Destinasyon İmajı	2000 TL ve altı	59	3.75	0.83	0.13	0.944	2001-3000 TL	50	3.82	1.03	3001-4000 TL	21	3.70	0.88	4001 TL ve üstü		27	3.71	0.88	Destinasyon Tanıtımı			2000 TL ve altı	59	2.67	0.87	4.49	0.005	2001-3000 TL	50	2.37	0.93	3001-4000 TL	21		2.21	0.70	4001 TL ve üstü	27	1.99			0.78	Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456	2001-3000 TL	50	3.37	1.01	3001-4000 TL	21		3.14	1.03	4001 TL ve üstü	27			3.26	0.99																																											
Davranışsal Niyet	İşletme Sahibi	60	3.38	0.98	1.41	0.248																																																																																																																												
	İşletme Yöneticisi	35	3.15	1.08																																																																																																																														
	İşletme Çalışanı	62	3.48	0.81			Destinasyon İmajı	2000 TL ve altı	59	3.75	0.83	0.13	0.944	2001-3000 TL	50	3.82	1.03	3001-4000 TL	21	3.70	0.88		4001 TL ve üstü	27	3.71	0.88			Destinasyon Tanıtımı	2000 TL ve altı	59	2.67	0.87	4.49	0.005	2001-3000 TL	50	2.37	0.93	3001-4000 TL	21		2.21	0.70	4001 TL ve üstü	27	1.99	0.78			Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456	2001-3000 TL	50	3.37	1.01	3001-4000 TL	21	3.14	1.03		4001 TL ve üstü	27	3.26	0.99																																																												
Destinasyon İmajı	2000 TL ve altı	59	3.75	0.83	0.13	0.944																																																																																																																												
	2001-3000 TL	50	3.82	1.03																																																																																																																														
	3001-4000 TL	21	3.70	0.88																																																																																																																														
	4001 TL ve üstü	27	3.71	0.88			Destinasyon Tanıtımı	2000 TL ve altı	59	2.67	0.87	4.49	0.005	2001-3000 TL	50	2.37	0.93	3001-4000 TL	21	2.21	0.70	4001 TL ve üstü	27	1.99	0.78	Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456	2001-3000 TL	50	3.37	1.01	3001-4000 TL	21	3.14	1.03	4001 TL ve üstü	27	3.26	0.99																																																																																						
Destinasyon Tanıtımı	2000 TL ve altı	59	2.67	0.87	4.49	0.005																																																																																																																												
	2001-3000 TL	50	2.37	0.93																																																																																																																														
	3001-4000 TL	21	2.21	0.70																																																																																																																														
	4001 TL ve üstü	27	1.99	0.78			Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456	2001-3000 TL	50	3.37	1.01	3001-4000 TL	21	3.14	1.03	4001 TL ve üstü	27	3.26	0.99																																																																																																									
Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456																																																																																																																												
	2001-3000 TL	50	3.37	1.01																																																																																																																														
	3001-4000 TL	21	3.14	1.03																																																																																																																														
	4001 TL ve üstü	27	3.26	0.99																																																																																																																														

Adıyaman gastronomi destinasyonu imajı, tanıtımı ve tüketicilerin yönelik davranışsal niyeti puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0.05$) tespit edilmiştir.

Adıyaman gastronomi destinasyonu tanıtımı puanlarının katılımcıların işletmedeki görevine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=7.77$; $p<0.05$); işletme çalışanlarının Adıyaman gastronomi destinasyonu tanıtımına ilişkin algı puanları, işletme sahibi, yönetici ve çalışanlarının algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Adıyaman gastronomi destinasyonunda tüketicilerin davranışsal niyeti ölçek puanlarının katılımcıların işletmedeki görevine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=4.49$; $p<0.05$); aylık geliri 2000 TL ve altı olan katılımcıların Adıyaman gastronomi destinasyonunda tüketicilerin davranışsal niyetine ilişkin algı puanları, aylık geliri 3001 TL ve üstü olan katılımcıların algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tsai ve Wang (2017), turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde destinasyonun yeme-içme ile ilgili marka imajının aracı etkisini ele aldıkları çalışmalarında, yeme-içmenin marka imajı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ve bunun da turistlerin davranışsal niyetlerini anlamlı olarak etkilediğini çalışmalarında göstermişlerdir. Tsai ve Wang (2017)'in çalışmasındaki sonuca benzer biçimde Adıyaman'daki sektör çalışanları, Adıyaman'ın gastronomi imajını yüksek derecede olumlu değerlendirerek ziyaretçilerin gastronomi alanındaki davranışsal niyetlerinin de orta-yüksek düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Bu çerçevede Adıyaman'a ait yiyeceklerin, ziyaretçilerin

Adıyaman'ı tekrar ziyaret etme ve geri döndüklerinde diğer kimselere tavsiye etme maddelerinin davranışsal niyet boyutunu oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca bu boyut altında sektör çalışanlarının misafirlerinin kendi ürünlerini diğer misafirlerinden duyarak geldiği maddesi de bulunmaktadır.

Araştırmanın başka bir sonucuna göre, Adıyaman'daki sektör çalışanları bu olumlu değerlendirmelerinin tersine, gastronomi alanındaki Adıyaman'a ait destinasyon tanıtımının yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Bu kapsamda gerek Adıyaman'ın yerel yönetimlerinin gerekse de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait gastronomi alanındaki tanıtım yayın ve faaliyetlerini düşük düzeyde değerlendirirken yerel restoranların gastronomi alanındaki tanıtıma olan katkılarını orta düzeyde değerlendirmişlerdir. Çalışmalarında Eren ve Çelik (2017), Türkiye'deki restoranların yerel ve bölgesel mutfakları yansıtmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonucun aksine çalışmada, sektör çalışanları Adıyaman'ın gastronomi içerikli tanıtımında Adıyaman'daki restoranların etkisini orta-olumlu düzeyde değerlendirmişlerdir. Göynüşen (2011), çalışmasında destinasyonun sahip olduğu yerel yiyecek çeşitliliği ile destinasyonu ziyaret edenlerin bu yerel yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmalarının, bağımlı fakat yemek kültürü imajı ile tanıtım çalışmalarının yerel yiyecek çeşitliliği ile bağımsız olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Göynüşen (2011)'in çalışmasına benzer olabilecek biçimde bu çalışmada yerel yiyeceklerin oluşturduğu destinasyon imajının destinasyonu tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Benzer olarak, konaklama işletme yöneticileri ile yapılan çalışmada da yöneticiler yerel yönetimin mutfağın tanıtılmasında yeterince destek vermedikleri yönünde görüş bildirmişlerdir (Çevik ve Saçılık, 2011). Gastronomi unsurlarının destinasyon imajına katkısı yüksektir. Bu unsurların ortaya çıkarılması ancak devlet, yerel yönetimler ve vatandaşların farkındalığını artırmakla sağlanabileceği belirtilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013).

Tsaur vd. (2016)'nin destinasyon marka imajına yönelik yapmış oldukları çalışmalarında destinasyonun yerel yemeklerinin ve meyvelerinin çeşitliliğini bağımsız değişken olarak kullanmışlardır. Bu çalışma ile benzer olarak Adıyaman'ın yerel yemeklerinin destinasyon imajı boyutu altında değerlendirildiği görülmüştür. Buna göre Adıyaman'daki sektör çalışanları Adıyaman tava, kavurmalı hitap, peynirli helva gibi yerel yemek ve tatlılarını Adıyaman'ın destinasyon imajı ile ilgili değerlendirmişlerdir.

Sektöre Yönelik Öneriler;

“*Yer duygusu*” geliştirmek için yerel yiyecek içecek kullanmanın önemi, yerel topluluklara ekonomik faydalar sağlarken benzersiz bir ziyaretçi deneyimi yaratmakta ve turizm destinasyonlarını farklılaştırmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005, s.69). Son zamanlarda yerel gıda ürünlerinin turistik ürün olması üzerine birçok çalışma yapılmaktadır. Örneğin Kılıçhan ve Köşker, (2015); Van kahvaltısında çeşitliliğinin fazla, özgün ve tanınırlığının olmasının diğer destinasyonlardan farklılaşmasını ve kahvaltısının turistik bir ürün haline geldiğini ifade etmiştir. Adıyaman'da eğer kahvaltı bu şehre özgü karakter sergiliyorsa ilk önce bunun benzer diğer kahvaltı ürünlerinden farklılığının tespit edilip tanıtılması ve destinasyon imajına eklenmesi gerekmektedir. Adıyaman'da ana turizm kaynağı, ulusal ve uluslararası turist çekim özelliğine sahip Unesco Kültür Mirası Listesi'ndeki Kommagene Krallığı'ndan kalan tarihi eserlerdir. Bu eserlerin gerek mevsimsel gerekse ziyaret saati ve aralığında ziyaret edilme biçiminde “doğa” ve “doğa manzarası” özellikleri, etkin rol oynamaktadır. Güneşin doğuşunu izlemek, ardından günün ilk saatlerinde “doğa” ve “doğa manzarası”, deneyiminin devamı ile birlikte ihtiyaç duyulan kahvaltıyı gerektirmektedir. Bu özelliği ile de gastronomi turizmi unsurlarından en önemlilerinden biri kabul edilen kahvaltının, Adıyaman'da, gastronomi turizmi potansiyeli bakımından iyi değerlendirilmesini gerekmektedir.

Yerel yönetimin yerel yemek kültürü tanıtımına yönelik çalışmalarının gastronomi turizminin gelişimi ilkeleri ile bütünleştirilerek yapılması da ayrı bir öneri olacaktır. Bu kapsamda yerel turizm paydaşlarının gastronomi mirasının korunması ve sürdürülebilmesi için var olan gastronomi ürünlerinin ortaya çıkarılması ve turistik bir ürün haline getirilmesinde aktif olarak rol alması sağlanmalıdır.

Akademiye Yönelik Öneriler;

Bu çalışmada, turistlerin destinasyona yönelik davranışları ile gastronomi unsurlarından oluşan imaj ve tanıtımın ilişkisi, Adıyaman'da yer alan yiyecek işletmeleri kapsamında incelenmiştir. Gelecekte bu ilişki Adıyaman'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler örneğinde gerçekleştirilebilir. Turistlerin davranışı ile davranışsal niyetlerinin hangi destinasyon imajı ve tanıtım çalışmalarından etkilendiği kapsam geçerliliği daha yüksek bir ölçek ile araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-216.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cesur, O., & Fer, S. (2007). Dil öğrenme stratejileri envanterinin geçerlik ve güvenirlik çalışması nedir? *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 49-74.
- Çevik, S., & Saçılık, M. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek Örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12, 503-515.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Di Giovine, M. A., & Brulotte, R. L., (2016). Food and Foodways as Culturel Heritage. R. L. Brulotte, & M. A. Di Giovine (Eds), *Edible Identities. Food as Cultural Heritage*. (pp.1-28). Routledge Taylor and Francis Group, USA.
- Eren, R., & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, *South West England. Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: The case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.

- Gillespie, C., & Cousins, J. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. 207p., Routledge. USA.
- Göynüşen, E. S. (2011). *Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Ilgın, H. Ö., & Uruç, H. (2018). Destinasyon imajı araştırmaları perspektifinden Marmara Ereğlisi üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 2-15.
- İŞKUR (2015), (Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü), Adıyaman İş Gücü Piyasası Araştırma Raporu, <https://media.iskur.gov.tr/14910/adiyaman.pdf>, Erişim Tarihi, 20.05.2020.
- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019), Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0> Erişim Tarihi; 27.06.2020
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Long, L. M. (2004). A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. Long, L. M. (Eds.), *Culinary tourism* (pp. 1-8). Springer Netherlands.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B., (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253-261.
- Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 22-40.
- Pullphothong, L., & Sopha, C. (2013). *Gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand*. In Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics, France, (14-16 February), p.1-6
- Richards, G. (2001). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? A. Hjalager, & G., Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. (pp.3-20) Routledge, Newyork.
- Sabbağ, Ç. (2015). Adıyaman Yemek Kültürü. R.Y. Yıldırım (Ed.), *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Kavşağı* (pp.104-115). Adıyaman Üniversitesi Yayınları:13. Adıyaman.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarioğlan, M. (2015). Prospects for the Turkish gastronomy tourism. *Athens Journal of Tourism*, 2 (2), 117-126.
- Scarpato, R. (2001). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. (Chapter 4, pp.51-70), Routledge.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. Jhon Wiley & Sons.

- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sormaz, Ü. (2017). Gastronomy tourism potential of Turkey. *Revista De Turizm-Studii Si Cercetari În Turism*, (24), 8-15.
- Stavrianea, A., Dipidis, C., & Siomkos, G. (2017). Gastronomy Tourism: An Examination of the “Greek Breakfast Initiative” Potential. N. Tsounis & A. Vlachvei (Eds.) *In Advances in Applied Economic Research* (pp. 841-848). Springer, Cham.
- Şahbaz, R. P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Tayfun, A., & Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: Scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323.
- TÜİK (2019), (Türkiye İstatistik Kurumu), <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi: 28.06.2019.
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2014). *Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*, 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı (Edt: Kılıçlar, A.), (pp. 511-524), Ankara, (13-16 Kasım 2014).

Profesyonel Turist Rehberlerinin Gözünden Karadeniz Ereğli'nin Turizm Potansiyelinin İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Tolga Fahri ÇAKMAK

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi

tolgafahricakmak@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7952-1102>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.787938>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 30.08.2020

Makale Kabul Tarihi: 26.10.2020

Özet

Bu çalışmanın amacı Zonguldak ili Karadeniz Ereğli ilçesinin turizm potansiyelinin profesyonel turist rehberleri açısından değerlendirilmesidir. Çalışma ilçedeki turizm potansiyelini ortaya koyarken bir yandan profesyonel turist rehberlerinin algısında yer edinmiş bölgesel değerlere dikkat çekmekte diğer yandan turistik arz noktasında gözlemlenen eksiklikleri irdelemektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile tamamlanmış bu çalışmada görüşmeler, görüşme formu yaklaşımınca gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar amaçlı örneklem yöntemi uygulanarak belirlenerek Toplamda 13 turist rehberi ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılardan elde edilen bilgiler betimsel analiz aracılığı ile incelenmiştir. Bulgulara göre Karadeniz Ereğli ilçesi tur rotalarında seyrek olarak uğranan genelde yarım gün geçirilen ve konaklama yapılmaksızın ziyaret edilen bir destinasyon olduğu belirlenmiştir. Profesyonel turist rehberleri ilçedeki turizm potansiyelinin yüksek olduğunu, halkın turistlere bakış açısının turistler üzerinde olumlu etki yaptığını, ilçede doğal ve kültürel pek çok turistik değer bulunduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan, başta yiyecek içecek hizmetlerinin ve yerel tatların sunumunun yetersizliği olmak üzere, park sorunu, hediyelik eşyanın çok kısıtlı olması, ilçeye dair tanıtım eksikliği gibi iyileştirilmesi gereken yönler üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Karadeniz Ereğli, Turist Rehberi, Turizm Potansiyeli

Review of the Tourism Potential of Karadeniz Ereğli Through the Eyes of Professional Tourist Guides

Abstract

The aim of this study is to evaluate the current tourism potential of Zonguldak province Karadeniz Ereğli county in terms of tourist guides. While revealing the tourism potential in the county, the study draws attention to the regional values that are included in the perception of tourist guides, on the other hand, it examines the shortcomings observed in the touristic supply point. This study, which was completed with the interview technique, one of the qualitative research methods, was carried out with the interview form approach. The purposeful sampling method was applied to the participants and a total of 13 tourist guides were interviewed. The information obtained from the participants was examined through descriptive analysis. According to the findings, Karadeniz Ereğli county was seen to be a destination that is rarely visited on tour routes, generally spent half a day and visited without accommodation. Professional tourist guides stated that the tourism potential in the district is high, the people's perspective on tourists has a positive effect on tourists, and there are many natural and cultural touristic values in the district. On the other hand, aspects that need improvement such as

insufficient food and beverage services and the presentation of local flavors, parking problem, very limited souvenirs, lack of promotion about the district were emphasized.

Keywords: Karadeniz Ereğli, Tour Guide, Tourism Potential

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde büyüme yönlü hareketleri ve turist varışlarının olağanüstü durumlar dışında pozitif yönlü ivmelenecek artışı, daha öncesinde turizmi başat bir ekonomik getiri kaynağı olarak görmeyen destinasyonların bile ibresini bu yöne çekmesine sebebiyet vermektedir (Walker ve Walker; 2010; Goeldner ve Ritchie, 2008). Bu kapsamda yerel yönetimler destinasyonların sahip olduğu turistik potansiyelleri ortaya çıkartıcı projelere yöneldiği, unutulmuş değerlerini tekrardan eski saygınlığına kavuşturmaya çalıştığını ve bünyesindeki hizmet sektörü aktörlerini de turizme yönelik gelişmeye açmaya çaba göstermektedir.

Türkiye’de kömürün ilk keşfedildiği (Yorulmaz, 1998) ve uzun süre daha kömür deposu olacak şekilde rezervlere sahip olan Zonguldak genellikle kömür, madencilik ve ağır sanayisi ile ön planda olan, gelirini ağırlıklı olarak bu sektörler üzerinden kazanan bir destinasyon görüntüsündedir (Barutçu ve Uzar Özdemir, 2017). Şehirde bulunan demir yolları, limanlar ve sanayi amaçlı kurulan alt yapı sahip olunan bu yer altı kaynakları ile doğrudan ilişkilidir. Zonguldak’ın bir ilçesi olup aynı zamanda bu çalışmanın da ana araştırma noktası olan Karadeniz Ereğli ilçesi ise 1829 yılında Osmanlı devleti sınırları içerisinde ilk kömür rezervinin keşfedildiği Kestaneci Köyü’nü sınırları içerisinde bulunduran bir destinasyondur (Tan, 2015). 1960 yılında ilçede kurulan Ereğli Demir ve Çelik Fabrikalar T.A.S. (ERDEMİR) Türkiye’nin ilk yassı çelik üretimine başlayan tesisidir. 1965 yılına gelindiğinde tesis yılda 0.5 milyon tonluk üretim ile yerli üretime ciddi destek verirken 2017 yılına 7.5 milyar dolarlık varlığı ve 5.1 milyar dolarlık konsolide cirosu ile Türkiye’nin ağır sanayi üretiminde oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Erdemir, 2020). Tüm bu ağır sanayi üretim odaklı yapısına ek olarak Karadeniz Ereğli ilçesi hem doğal hem de kültürel açıdan oldukça önemli bir destinasyon konumundadır. İlçede gerçekleştirilen festivaller (Sevgi, Barış ve Dostluk Festivali), inanç turizmi ve kültürel turizm noktasında değer taşıyan müzeler ve mağaralar (Cehennem Ağzı Mağaraları), yürülebilir kıyı ve sahiller (Barış Plajı, Erdemir Plajı) farklı turizm türlerine ve dolayısı ile farklı turist gruplarına hitap edebilen geniş bir yelpaze sunmaktadır.

Bu çalışma Karadeniz Ereğli’nin turizm potansiyelini profesyonel turist rehberleri gözünden araştırmaktadır. Dünya Rehberler Federasyonu Örgütü’nün tanımına göre turist rehberi, ziyaretçilere seçtikleri dilde rehberlik yapan ve bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, bulunduğu bölgenin ilgili kurumlarınca kabul edilmiş bir donanına sahip kişidir (WFTGA, 2020). Ap ve Wong (2001) ise turist rehberlerini ev sahibi ülke ve turistler arasında yer alan önemli bir arabirim olarak görerek anahtar bir rol oynadıklarını belirtmişlerdir.

Profesyonel turist rehberlerinin gözünden Karadeniz Ereğli ilçesinin turizm potansiyelinin incelenmesinin sebebi ise turist rehberlerinin tur faaliyeti gerçekleştirdiği bölgelerde bölge halkı, esnafı ve yerel yönetimler ile sık ilişkiler kurmasıdır. Nitekim alan yazınına bakıldığında da turist rehberlerinin elçi (Holloway, 1981), aracı, yorumcu (Katz, 1985), arabulucu (Cohen, 1985; Schmidt, 1979) ve organizatör (Hughes, 1991) görevlerini de turlarda üstlendikleri görülmektedir. Çalışma verileri Karadeniz Ereğli ilçesinde gerçekleşen turlarda görev alan 13 profesyonel turist rehberi ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilmiştir. Böylece turist rehberlerinin bölgeye dair görüşleri alan yazınında da belirtilen turist rehberlerinin görevlerinden hareketle elde edilerek ilçenin sahip olduğu turizm potansiyelinin geliştirilmesi için ihtiyaç duyulan gereklilikler tartışılmış ve bölge turizminin daha iyi bir noktaya çıkabilmesi için öneriler getirilerek çalışma sonlandırılmıştır. Çalışma

hem turist rehberlerinin destinasyonların turizm potansiyellerinin geliştirilmesi noktasındaki fikirlerini ele alan az sayıda çalışmanın olması ile hem de Karadeniz Ereğli ilçesinde bu alanda herhangi bir yayına rastlanmamış olması sebebi ile önem taşımaktadır.

KARADENİZ EREĞLİ TARİHİ VE TURİSTİK DEĞERLERİ

Zonguldak il sınırları içerisinde bulunan Karadeniz Ereğli ilçesi il merkezine yaklaşık 60 km mesafe bulunmaktadır. 2016 yılı verilerine göre 116 bin civarında nüfus yoğunluğu bulunan ilçe Anadolu'nun kalabalık ilçelerinden biri olarak dikkat çekmektedir. İlçe Karadeniz'in yıldız ve poyraz rüzgârlarına kapalı bir kıyısında yer almaktadır. Tarihin her çağında işlek bir liman kenti olarak işlev gören Karadeniz Ereğli'de ilk yerleşimleri kimi araştırmacılar MÖ 20. yüzyıla götürürken (Kıray, 1964) yaygın düşünceye göre MÖ 6. yüzyıl dolaylarında Yunan kolonilerinin Karadeniz'i iskan etmeye başlaması ile birlikte aralıksız bir yerleşim alanına dönüştüğü bilinmektedir. Tahmini olarak MÖ 560 dolaylarında Yunan şehir devleti olan Megara'dan ayrılan koloniciler tarafından kurulan kentte bulunan mağaralar Herakles'in yer altına indiği mağaralar ile özdeşleştirilerek bölgeye Heraklesin Kenti anlamına gelen Heraklia Pontika ismi verilmiştir (Burstein, 1976; King, 2015). İlçe ilerleyen zamanlarda Roma ve Bizans devrelerini yaşamış sonrasında Türkleşme sürecine girmiştir. Tüm bu çok kültürlü geçiş süreçleri içerisinde de farklı toplum ve inançların son derece önemli değerlerine ev sahipliği yaparak sonraki nesillere bir miras gibi bırakmıştır.

Herakles'in Yunan mitolojisinde oldukça önemli bir yeri olan 12 görevinin sonuncusu olan üç başlı köpek Kerberos'u (Graves, 2008) yeryüzüne getirmek için indiği yer, bu gün Karadeniz Ereğli ilçesinde bulunan Cehennem Ağzı mağaraları olarak isimlendirilen üçlü mağara yapısı olduğuna inanılmaktadır (Texier, 2002). Batılı kaynaklarda Acheron Mağarası olarak da geçen bu mağaralar üç tane olup sadece Herakles ile bağlantılı değildir. Bu alanların Helenistik dönemde kehanet ve bilicilik merkezi olarak da kullanıldığı bilinmektedir (Karadeniz Ereğli Belediyesi,2020). Mağaralardan ilki Kilise Mağarası olarak geçmektedir. Bu alanın içerisinde sütunlar, sütun başlıkları, mozaik döşeme ve kandil yuvaları, mağaranın paganizmin egemen, Hristiyanlığın ise yasak olduğu dönemde, ilk Hristiyanlarca gizli ibadet merkezi olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu mağara içinde bulunan kalıntılar, erken-Hristiyanlık döneminin izlerini taşıyan motiflerle süslüdür. İkinci mağara Herakles ile ilişkilendirilen mağaradır. Üçüncü mağara ise Ayazma Mağarası olarak bilinen yapay olarak şekillendirilmiş ve su sarnıcı olarak kullanılmış bir mağaradır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Günümüzde bu üç mağara da turistlere açık şekilde gezilmektedir, ayrıca üçüncü mağara olan Ayazma Mağarasında akustik yapının elverişli olması sebebi ile konserler verilmekte, özel günlerde etkinlik ve faaliyetler düzenlenmektedir.

İlçede bulunan bir diğer tarihi ve doğal cazibe noktası ise Fetih Çınarlarıdır. Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'un fethinde önemli bir rolü olan Rumeli ve Anadolu hisarlarını onarmak için Karadeniz Ereğli'li ustaların ellerinden çıkan taşlar kullandıktan sonra ilçeye İstanbul'un fethine katkılarından dolayı fermanla birlikte ilçeye 8 çınar göndermiştir. Günümüzde ilçe merkezinde limanda bulunup gelen ziyaretçilerin altında dinlenebileceği belediye işletmelerinin de bulunduğu çınarlar Anıtlar Yüksek Kurulu tarafından tescillenmiş ve koruma altına tutulmaktadır (Karadeniz Ereğli Kaymakamlığı, 2020).

İlçe limanında Kurtuluş Savaşında son derece önemli bir rol oynayan Gazi Alemdar Gemisi ve Müzesi de bulunmaktadır. Aslen bir batık gemi kurtarma feribotu olan gemi 1920 yılında Kuva-yi Milliye tarafından Haliç'te bağlı olduğu limandan Anadolu'da cephane sevkiyatını sağlaması için kaçırılmıştır. Fakat Karadeniz Ereğli açıklarında Fransız donanmasınca yakalanmıştır. Gemi mürettebatının Fransız askerleri ile mücadelesi sonrası hem Fransız askerleri esir alınmış hem de gemi kurtarılmıştır. Böylece Ankara Hükümeti Fransız devleti ile Kurtuluş Savaşı'nda gerçekleştirdiği ilk

uluslararası anlaşmasını yaparak ilk defa bir devlet tarafından tanınmıştır. Ayrıca bu mücadele Kurtuluş Savaşı'nın ilk ve tek deniz mücadelesini de oluşturması açısından büyük öneme sahip olmuştur (Özçakır ve Dönmez, 2012). Karadeniz Ereğli Limanında bulunan aslının birebir kopyası şeklinde inşa edilen gemi, mücadele dönemindeki mürettebatına ait eşyaların sergilendiği bir müze olarak kullanılmaktadır.

Tablo 1. Karadeniz Ereğli Turizm Çeşitleri ve Turizm Değerleri

Turizm Çeşidi	Turizm Değerleri
Kültür Turizmi	Karadeniz Ereğli Müzesi (Arkeoloji – Etnografya), Gazi Alemdar Gemisi ve Müzesi, Cehennem Ağzı Mağarası, Ayazma Mağarası, Fetih Çınarları, Ölüce Deniz Feneri, Roma Dönemi Su Sarnıcı, Piyale Paşa Konağı, Tarihi Konak, Bozhane Hamamı, Bizans Sarnıcı Kalıntıları,
İnanç Turizmi	Kilise Mağarası, Orhan Gazi Camii, Eski Rum Kilisesi, Erdeş Dede Türbesi
Doğa Turizmi	İnönü Parkı Anıt Ağacı, Zindancılar Mesire Alanı, Midilli Park, Kandilli Tas Gölü – Tas Şelalesi, Kestaneci Piknik Alanı
Festival – Şenlik Turizmi	Sevgi – Barış ve Dostluk Festivali, Karadeniz Ereğli Bisiklet Festivali
Deniz Turizmi	Barış Plajı, Erdemir Plajı, Köseağzı Koyu, Kireçlik Sahil, Ereğli Yelken İhtisas Kulübü

Kaynak: Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020; Karadeniz Ereğli Belediyesi, 2020; Karadeniz Ereğli Kaymakamlığı, 2020 resmi internet sitelerinden derlenmiştir.

Tablo 1 Karadeniz Ereğli ilçesi turizm değerlerinin derlenmiş olduğu bir tablodur. Tablo incelendiğinde ilçe içerisinde turizm faaliyetlerinin tek bir turizm çeşidi merkezli değil alternatif turizm türlerini de içine alan, farklı turizm faaliyet ve etkinliklerine olanak sağlayan bir yapı olduğu dikkat çekmektedir. Bu zengin ve geniş yelpaze ilçedeki turizm sınırlarını deniz, kum, güneş üçlemesinin çok daha ötelere çıkartarak çeşitli demografik gruplara hitap eden bir noktaya çıkartmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı Karadeniz Ereğli ilçesinin sahip olduğu turistik potansiyelin bölgede tur faaliyeti gerçekleştirmiş turist rehberlerinin fikir ve görüşleri çerçevesinde incelenmesidir. Karadeniz Ereğli ilçesi üzerine daha önce bu konuya dair bir çalışmaya rastlanmamış olması sebebi ile çalışma tümevarım düşüncesi üzerine kurulmuş olup sosyal bilimlerde en çok kullanılan (Creswell, 2017; Yıldırım ve Şimşek: 2016) nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme tekniğinin özellikleri belirlenmiş ve sınırları iyi çizilmiş bir konuda, derinlemesine bilgi almak ve konu ile ilgili daha önce fark edilmeyen noktaları keşfetmek için avantaj sağladığı bilinmektedir (Berg ve Lune: 2017; Tracy, 2020). Çalışma kapsamında, verilerin toplanmasında görüşme formu yaklaşımı kullanılmıştır. Patton'a göre (1987) görüşme formu yaklaşımı, farklı kişilerden aynı tür bilgileri almak amacı ile gerçekleştirilen, görüşme öncesi ana soruların belirlendiği fakat elde edilen bilgiye göre görüşme esnasında konu ile alakalı yeni soruların yöneltildiği bir uygulamadır.

Çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme nitel araştırmalarda sıklıkla başvurulan bir yöntem olup (Corbin ve Strauss, 2015; Merriam, 2018), çalışmada elde edilmek istenen bilgiye ulaşılabilecek çeşitli ölçüt ve kıstasların belirlenip bu ölçütler kapsamında katılımcıların seçildiği örnekleme türüdür. Araştırmacı amacına bağlı gereklilikleri önceden seçmesi

ve buna göre katılımcılara ulaşması yönünden bakıldığında olasılık temelli değildir (Büyüköztürk vd., 2012; Patton, 2005). Amaçlı örneklem çerçevesinde görüşülecek profesyonel turist rehberlerinin aşağıdaki ölçütlere sahip olmasına dikkat edilmiştir:

- En az beş yıldır eylemli olarak turist rehberliği yapıyor olmak,
- Karadeniz bölgesinde tura çıkmış /çıkıyor olmak,
- Son 3 yıl içerisinde Karadeniz Ereğli ilçesini kapsamına alan turlarda rehberlik yapmış olmak.

Katılımcılardan elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz, verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanması ile gerçekleştirilen bir nitel veri analizi türüdür. Araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer vererek özetlenmiş ve yorumlanmış şekilde bilgileri okuyucuya sunar (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Görüşme sayısı, Lincoln ve Guba'nın (1985) önerdiği doygunluk ve aşırılık seviyesine ulaşıncaya kadar sürdürülmüş, bu kapsamda 9. görüşme sonrası cevapların aynı şekilde olduğu tespit edilmiş, alınan cevaplar kendini tekrar etmeye başladığı fark edilmiştir. 13. görüşmeye kadar çalışma devam ettirilmiş, cevap tekrarlarının sürdüğü gözlenip bu noktada görüşmeler sonlandırılmıştır Gerçekleştirilen görüşmeler 05.04.2020 - 05.05.2020 tarihleri arasında profesyonel turist rehberleri ile online konferans aracılığı ile görüntülü olarak gerçekleştirilmiş olup her bir görüşme 25 ile 40 dakika arasında tek oturum şeklinde tamamlanmıştır. Görüşmeler süresince online konferans görüntüleri kayıt edilmiş, yapılan kayıtlar daha sonrasında ikişer defa dinlenerek gerekli notlar çıkartılmıştır.

Yapılandırılmış görüşme formunun uygulandığı çalışmada, görüşme formunun oluşturulmasında Bolu ilinin turizm potansiyelini araştıran Akyurt Kurnaz'ın (2020) çalışmasından faydalanılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara aşağıda yer alan yedi adet soru sorulmuştur.

- 1- Cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, mesleki tecrübe süresi, çalışma kartında bulunan yabancı diller
- 2- Karadeniz Ereğli ilçesini kapsayan turlarınız yılın hangi dönemi gerçekleşmektedir?
- 3- Turlarda Karadeniz Ereğli'yi ziyaret eden turist profili nasıldır?
- 4- Karadeniz Ereğli'nin çağrışım yaptığı üç kelime tanımlar mısınız?
- 5- Size göre Karadeniz Ereğli ilçesinin sahip olduğu turizm potansiyeli nedir?
- 6- Sizce Karadeniz Ereğli ilçesindeki turizm potansiyelinin önündeki engeller nelerdir?
- 7- Karadeniz Ereğli turizminde görülen sorunlar nasıl giderilebilir?

Bilimsel çalışmalarda, çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olması çalışmanın bilimselliği hususunda büyük önem taşımaktadır. En basit tanımı ile güvenilirlik, araştırma sonuçlarının tekrarlanabilmesini ve farklı zamanlarda aynı sonuçları verebilmesini ifade eder. Geçerlilik ise ölçülmek istenenin gerçekten ölçülüp ölçülmediğini ortaya koyan bir kavramdır (Ayazlar, 2015). Nitel araştırmalarda araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması geçerliliğin önemli ölçütlerinden biridir. Betimsel analiz çalışmalarında ise katılımcılardan doğrudan alıntılara yer vererek sonuçlara ulaşılması geçerliliğin sağlanmasında aranan koşullardandır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu çalışmada da katılımcılardan sıklıkla alıntılar yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır. Güvenilirlik konusunda ise çalışmalarda Guba ve Lincoln (1985) tutarlılık, Erlandson vd. (1993) ise teyit edilebilirlik aramaktadır. Bu çalışmada da yapılan analizler her görüşme sonrası kontrol edilerek görüşmeler arasındaki tutarlılık takip edilmiş, her katılımcıdan alınan bilgiler, teyit edilerek çalışmaya devam edilmiştir. Bu kapsamda dile getirilen her sorun çalışmaya eklenmeden önce araştırılmış, gerekli görülen noktalarda kuruluşlardan (müzeler, yiyecek içecek işletmeleri) bilgiler alınmıştır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında öncelikli olarak katılımcılardan tanımlayıcı bazda bilgileri alınmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki dil ve yabancı dil bilgilerinin yer aldığı kategorik bilgiler tablo 2 de görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Kategorik Bilgiler

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Mesleki Deneyim (yıl)	Yabancı Dil
K 1	Erkek	34	Lisans	10	İngilizce
K 2	Kadın	28	Ön Lisans	7	İngilizce
K 3	Kadın	29	Lisans	8	İngilizce
K 4	Erkek	38	Lisans	13	İngilizce
K 5	Erkek	42	Lisans	22	Fransızca
K 6	Kadın	35	Lisans	12	Almanca
K 7	Erkek	47	Yüksek Lisans	25	İtalyanca
K 8	Erkek	52	Lisans	31	Almanca
K 9	Erkek	33	Ön Lisans	7	İngilizce
K 10	Erkek	35	Yüksek Lisans	14	İngilizce
K 11	Erkek	29	Ön Lisans	6	İngilizce
K 12	Kadın	45	Yüksek Lisans	21	İngilizce
K 13	Erkek	47	Lisans	26	Fransızca

Tablo 2’de yer alan verilere göre toplamda 13 katılımcıdan 9 katılımcı erkek 4 katılımcı ise kadındır. Yaş oranları 28-52 arasında değişiklik göstermekte olup katılımcıların ortalama yaşı 38 olarak hesaplanmıştır. Katılımcı rehberlerin büyük çoğunluğunun eğitim seviyesi lisans düzeyindeyken ön lisans ve yüksek lisans derecelerine sahip 3’er katılımcı tespit edilmiştir. Meslek deneyimleri 7 ile 31 yıl arası değişmektedir. Çalışma kartlarında bulunan yabancı dil yeterliliklerini incelediğimizde büyük çoğunluğunun İngilizce dilinde turist rehberi olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte Almanca (2), Fransızca (2) ve İtalyanca (1) dillerinden rehberlik yapan katılımcıların olduğu da görülmüştür. Çalışma kapsamında katılımcılara Karadeniz Ereğli ilçesinin turizm potansiyelini belirlemek adına bölgede gerçekleştirdikleri tur faaliyetlerinin dönemi, bu turlara katılan turist çeşidi ve turizm türlerine yönelik sorular sorulmuştur. Tüm bu bilgileri Tablo 3 de sunulmuştur.

Tablo 3. Karadeniz Ereğli Turizm Ait Temel Bilgiler

Katılımcı No	Tur Dönemi	Turist Çeşidi	Turizm Çeşidi
K 1	İlkbahar - Sonbahar	Yerli	Kültür- Doğa
K 2	İlkbahar - Sonbahar	Yerli	Kültür – Deniz
K 3	İlkbahar - Sonbahar	Yerli – 3.Yaş	Deniz – Mitoloji
K 4	İlkbahar	Yerli	Mitoloji – İnanç
K 5	Tüm Mevsimler	Yerli- Her Yaş	Kültür- Doğa
K 6	İlkbahar - Sonbahar	Yerli	Kültür- İnanç
K 7	İlkbahar	Yerli	Kültür- Endüstri
K 8	İlkbahar - Sonbahar	Yerli –Genç	Kültür – Mitoloji
K 9	İlkbahar - Sonbahar	Yerli	Kültür- Mitoloji

K 10	İlkbahar	Yerli	Kültür - Doğa
K 11	İlkbahar - Sonbahar	Yerli – Genç	Bisiklet – Doğa
K 12	İlkbahar - Sonbahar	Yerli – Genç	Kültür - Doğa
K 13	İlkbahar - Sonbahar	Yerli	Kültür- Doğa

Bulgulara göre, Karadeniz Ereğli ilçesinde gerçekleştirilen tur faaliyetleri genellikle ilkbahar ve sonbahar mevsimlerinde gerçekleşmektedir. Verilerde bu iki mevsimi de belirten katılımcı sayısı dokuzdur. Katılımcılar içerisinde sadece bir turist rehberi tüm mevsimlerde bölgede rehberlik yaptığını belirtmiştir. Turist çeşidi olarak bütün katılımcılar yerli turist grupları ile bölgeye geldiklerini bildirmiş, bununla beraber özellikle genç turistlerin bölgeye olan ilgisi verilen cevaplardan hareketle ortaya çıkmıştır. Bölgede yapılan turizm çeşitleri olarak konuyu ele aldığımızda, katılımcılara iki turizm çeşidi yazmaları istenmiştir, bu kapsamda elde edilen 26 yanıt içerisinde 10 kültür, 6 doğa, 4 mitoloji, 2 inanç, 2 deniz, 1 endüstri, 1 bisiklet turizmi yanıtı verilmiştir.

Tablo 4. Karadeniz Ereğli'nin Çağrışım Yaptığı Üç Kelime

Katılımcı No	1. Kelime	2. Kelime	3. Kelime
K 1	Herakles	Doğa	Festival
K 2	Alemdar	Kömür	Fetih
K 3	Cehennem	Doğa	Festival
K 4	Festival	Deniz	Kömür
K 5	Deniz	Doğa	Kerberos
K 6	Deniz	Doğa	Festival
K 7	Herakles	Kömür	Tarih
K 8	Fetih	Cehennem	Festival
K 9	Doğa	Kerberos	Fotoğraf
K 10	Fetih	Cehennem	Kerberos
K 11	Doğa	Bisiklet	Fotoğraf
K 12	Kömür	Bisiklet	Doğa
K 13	Fetih	Festival	Doğa

Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerine, Karadeniz Ereğli'yi çağrıştıran üç kelime nedir sorusuna verilen yanıtlar Tablo 4'de gösterilmektedir. Elde edilen 39 kelimelik cevap grubunda Doğa (8), Festival (6), Kömür (4), Fetih (4), Cehennem (3), Deniz (3), Kerberos (3), Herakles (2), Bisiklet (2), Fotoğraf (2), Alemdar (1), Tarih (1) defa söylenmiştir. Cevapları incelediğimizde özellikle doğa, festival ve birden fazla madde ile dile getirilen kültürel zenginlik ve derinlik dikkat çekmektedir.

Karadeniz Ereğli'nin Turizm Potansiyeli

Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerine sorulan ilk soru Karadeniz Ereğli ilçesinin turizm potansiyelinin belirlenmesi ile ilgili bir soru sorulmuştur. Yanıtlar incelendiğinde ilk olarak bölgedeki doğal güzellikler ve tarihi değerlere dikkat çekildiği görülmektedir:

“Karadeniz Ereğli Batı Karadeniz turizm destinasyonları içerisinde kesinlikle hak ettiği yerde değil. Doğası ve denizi yanında çok güçlü bir tarihi ve kültürel alt yapısı mevcut.” K 1

“Ereğli çok aydınlık bir kent. Sırf gün batımı için bile gelinebilir. Yelken kulübüne kadar her türlü faaliyeti içinde barındıran sosyal bir destinasyon. Türkiye’de bu tarz ilçe düzeyinde böyle yeterliliklere sahip çok az şehir var.” K 9

“... doğa ve deniz açısından mükemmel. Buraya bisiklet grupları ile geliyorum. İlçede çok yerleşmiş bir bisiklet kültürü var. Türkiye’de pek çok yere bisiklet turu düzenliyorum çok az kent bisikletli görmeye bu kadar aşına. Keşke bu gruplar ile ilgili daha fazla odak pazar çalışmaları yürütülse” K 11

“Kullandıkları yanında kullanmadıkları da var. Ereğli’de eski tren yolları, varagel gibi sadece doğa temelli değil endüstri temelli turizme olanak verecek değerler de var. Ama bu gün için bunlar birer turizm arzı olmaktan çok uzak.” K 10

Potansiyel açısından öne çıkan değerlerden bir diğeri de bölge halkıdır. İlçede tur gerçekleştirmiş turist rehberleri, bölgenin tam anlamıyla turizme açılmış bir ilçe olmamasına rağmen halkın turistlere karşı davranışlarını son derece olumlu olarak değerlendirmekte, tur gruplarına yaklaşımın pozitif yönlü olduğunu vurgulamıştır. İlçede gerçekleşen ve bölgesel açıdan önemli bir yeri olan Sevgi, Barış ve Dostluk festivalinde halka açık konserlerdeki sorunsuz, taşkınlık olmadan insanları eğlenmesi kültürü misafirler üzerinde son derece etkili olmuştur:

“Bölge halkını da atlamamak lazım. Bence turistlere karşı çok kibar ve modern bir yer. Geçen sene festival zamanına denk gelmişti turumuz, tur programını değiştirerek akşam burada olacak şekilde düzenledik, turistlere festival zamanı serbest zaman verdik, döndüklerinde hepsi çok eğlenmişti. Halk konserleri her yerde bu kadar düzenli ve asayışı sağlamış şekilde gerçekleşmez.” K 4

“Geçen sene farkında olmadan festival zamanına denk gelmiş turumuz. Planı değiştirip akşam festivale katıldık. Açıkçası böyle halka açık konserler tedirgin edicidir. Kavgalar, hırsızlık olayları ve daha bir sürü turu kötü etkileyebilecek durum yaşanabilir. Ama Ereğli’de her şey o kadar yolundaydı ve bölge halkı o kadar eğlence kültürüne aşınaydı ki grupça harika bir gün geçirdik.” K6

İlçede dikkat çeken bir diğeri potansiyel ise yerel ürünler ve gastronomik öğeler üzerine olmuştur.

“Potansiyeli çok yüksek. Belki bunu kullanamıyorlar ama yüksek. Genelde Karadeniz Ereğli turumuz yarım gün sürüyor. Öğle yemeğini burada alıp yola devam ediyoruz. Onda da Ereğli Pidesi yiyoruz. Vakit geçirdiğimiz yarım günlük sürede anlatmak istediklerimi zor yetiştiriyorum. Mitolojiden tutunda Kurtuluş Savaşı’na kadar, Kömürden Osmanlı Çileği’ne kadar o kadar çok şey var ki anlatacak.” K 7

“Ereğli’de turizme kazandırılmayı bekleyen çok şey var. Osmanlı Çileği mesela. Üretimi çok az ve bu onu daha da değerli kılıyor. Ya da Elpek Bezi gibi tarihi kültürel değeri olan şeyler. Bunlar hem hikayeleri yaşatılması gereken güzel şeyler hem de bölgenin turistik gelirini arttırmada önemli rol oynayacak orijinal değerler.” K 8

“Ereğli çok şanslı bir ilçe. İstanbul’a kolay ulaşımı Düzce ve Bolu gibi destinasyonların yanı sıra başında olması onu bölgede yapılan turların önemli ve vazgeçilmez bir parçası yapabilir. K 13

Karadeniz Ereğli Turizminin Sorunları

Çalışmaya katılan turist rehberlerine gerçekleştirdikleri turlar çerçevesinde yaşadıkları sorunlar ya da eksikliğini hissettikleri konular sorulmuştur. Bu kapsamda alınan yanıtlardan bir kısmı şu şekildedir:

“Tur otobüslerinin park yeri hususunda çok sıkıntı yaşıyoruz. Gezilecek yerlere yakın park etme şansı maalesef yok. Ne zaman Cehennem Ağzı Mağaralarına gitsek mağaraların önündeki ufak park alanı

dolu oluyor mecburen yol kenarına indirip yürümek zorunda kalıyoruz. Bu hem sevimsiz bir görüntü hem de tehlikeli” K 2

“Hediyelik eşya açısından çok yetersiz. Turlarda turistlerin en çok para harcadığı şeylerden biri gittikleri bölgeden aldıkları hediyelik eşyalar. Magnetler, bölgeye ait süs eşyaları gibi şeyler. Ereğli’de bunları bulmak mümkün değil ya da çok kısıtlı. Bulduklarınız da bölgeye ait olmayan ürünler.” K 3

“Gastronomi ve bölgede yetişen ürünlerin sunumu çok yetersiz. Mesela Amasra’da Galla Pazarında kadınlar sürekli bir bölgede kendi bahçelerinde yetiştirdikleri ürünleri satıyorlar. Ereğli’de de insanlar bahçelerinde ürün yetiştiriyor belki ama turist geldiğinde bunları alabileceği hiçbir yer yok. Amasra’da en çok mola verdiğimiz yerlerden biridir bu üretici ve tüketicinin bulunduğu alanlar” K 4

“Bir diğer dikkatimi çeken sıkıntı bilgi edinme hususunda. İlçedeki pek çok tarihi niteliğe sahip değere ait çok kısıtlı bilgi var. Bunların en kapsamlı olanı ilçe belediye ve kaymakamlık sitelerinde olanlar ancak bunlar da kaynakçalar açısından soru işareti taşıyor. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sitesi ise gerçekten son derece yetersiz.” K 5

“Yiyecek içecek mekanları kesinlikle turist ağırlamaya alışık değil. 40 kişi işletmeye girdiğinde bir anda ortalık karışıyor. Balık restoranları var ama bunlar hizmet kalitesi ve servis hızı açısından kesinlikle gruplarımı sokmadığım yerler. Üstelik park sıkıntısını da çok fena yaşıyoruz” K 6

“Ereğli’de bence en büyük sorun tanıtımsızlık. Buraya geldiğimde anlatacak o kadar şeyim var ki. Mağaralarda mitolojiden, Hıristiyanlığın yayılışına anlatıyorsunuz, Fetih Çınarları hem dinlenmek için hem de çınarların hikayesini anlatmak için mükemmel bir yer, az ilerisinde Gazi Alemdar o kadar büyük bir değer ki. Ama gelen turistlerin büyük çoğunluğu bu değerleri gelince öğreniyor kimse burada böyle hazine değerinde kültürel mirasların olduğundan haberi yok adeta. Keşke daha yoğun tanıtım yapılırsa” K 8

“Değer çok ama tanıtım yok. Sahilde Heraklesin Kerberosla heykeli var ama kaç kişi bu hikayenin burada geçtiğini biliyor. Kömür gibi hikayesi acıklı ve anlatmaya değer bir madde var bu ilk defa Ereğli’de çıkartılmış ama bununla ilgili ne bir anıt ne bir dikkat çekici obje var etrafta.” K 9

“Karadeniz Ereğli’nin sahip olduğu kültürel ve doğal mirasının yarısına sahip olmayıp onun on katı reklam yapan ve turist ağırlayan ilçeler var. Sanırım burası sanayi kenti olmayı benimsemiş. Turizm ile uğraşmaya gerek görmemişler. Büyük kayıp” K 11

“Türkiye’de tarihinde filozofların yaşadığı, mitolojik mahal olan, inanç turizmi noktalarına sahip ayrıca Kurtuluş Savaşında anahtar rol oynamış üstelik doğa ve deniz açısından harika kaç ilçe var acaba. Burada hepsi var ama tanıtıma, turizme dökmeye çalışan yok sanki” K 12

“Turistlere değer olarak tanıttığımız şeyleri yerinde göremiyoruz. Kömürü ve Uzun Mehmeti anlatıyoruz ama bunun bir anıtı yok, Osmanlı Çileği bulmak neredeyse imkansız, konservesi dahil olmak üzere. Elpek Bezi aynı şekilde. Her şeyi olup hiç birini sunmayan bir kent görüntüsü oluşuyor bazen” K 13

Karadeniz Ereğli ilçesinde gerçekleşen turistik faaliyetlere dair görülen sorunları incelediğimizde öncelikli olarak ilçedeki tanıtım sorunu dikkat çekmektedir. Doğal, kültürel ve dini pek çok değer varlığına dikkat çeken turist rehberleri bunların tanıtımının son derece yetersiz olduğu ve anca bölgeye gelindiğinde öğrenilme şansı olduğunun altını çizmişlerdir. Öte yandan bu değerlere dair yeterli akademik kaynağın olmaması ve sadece kaymakamlık, belediye internet sitelerinde bilgiye ulaşılması bir sorun olarak görülmüş, basılan el broşürlerinin bölgenin derinliğini anlatmaktan uzak olduğunun altı çizilmiştir. İlçede tur otobüslerinin yaşadığı park sorunu ve turistleri trafik açısından

tehlikeli sayılabilecek yerlerde indirme mecburiyeti neredeyse tüm turist rehberleri tarafından dile getirilmiş bir problemdir. Gastronomik öğelerin ön plana çıkmaması, turistlerin istedikleri zamanda bunlara ulaşamaması ayrıca gezilen tarihi bölgelere ait hediyelik eşyaların olmaması veya var olan hediyelik eşyaların Karadeniz Ereğli özelinde olmayıp normal takı tasarım ürünlerinden oluşması yine turist rehberleri tarafından bir eksiklik olarak algılanmıştır.

Karadeniz Ereğli turizmde görülen sorunlar nasıl giderilebilir?

Çalışmanın bu kısmında katılımcılara Karadeniz Ereğli ilçesinin sahip olduğu potansiyeli nasıl geliştirilebileceği sorulmuştur. Görüşmeler, sorunlu olarak belirtilen yönlerin nasıl daha iyi hale getirilebileceği, potansiyelin nasıl pratikte kullanıma hazır hale getirilebileceği konularına yoğunlaşmıştır.

“Sanırım en büyük eksik destinasyonda bir birlik olunmaması. Restoranın otelden haberi yok, işletmeler bölgede turistik bir çaba içerisinde değil dolayısı ile ilk yapılması gereken bu konuda tüm hizmet üreticilerini bu amaca yöneltici bir birlik oluşturmak. Bunu ister belediye ister kaymakamlık gerçekleştirsin ama illaki gerçekleştirsin derim.” K 2

“İlk adım sahip olunan turistik değerleri turistik hizmetler ile birleştirebilmek. Müze yakınında otopark, yöreye özgü ve ulaşımı kolay hediyelik eşya gibi konular ufak ama çok etkili konulardır.” K 3

“İllaki tanıtım. Eldeki değerleri tanıtımdan sonra bunlara sahip olmanızın ne anlamı var. En önemli mitolojik öykünün son görevi burada tamamlanıyor, aynı yerde hem mitolojik izler hem dinler tarihi motifleri görebiliyorsunuz ama kim bunun bilincinde? Siz bunları tanıtımsanız kimseden bu değerlerin farkında varmasını da bekleyemezsiniz mesela” K 6

“İlçedeki turizm fakültesi bölgenin turizm gelişmelerinde ne kadar etkin kullanılıyor? Sadece buna verilecek yanıt bile sorunuzun yanıtı olabilir bence” K 7

“Gittiğimiz turistik çoğu bölgede öğretin Safranbolu işte ne bileyim Beypazarı, Cumalıkız falan işletme sahibinden çalışanlarına herkes bölgesini çok iyi biliyor, bir şey sorduğunuzda adeta orayı pazarlıyor size. Ereğli’de bu açıdan bir eksik var ve işletmelere bu yönlü değerlere dair eğitim verilmesi fena olmaz.” K 8

“Değerleri tanıtmaya başlar ve turisti daha yoğun şekilde getirmeyi başarılırsanız zaten devamı gelir. Bakın mesela Gazi Alemdar gemisi var. Öyle bir hikayeye sahip ki. Geminin kaçırılması, Ereğli’de Fransız donanması ile yaşananlar, Ankara Hükümeti ile yazışmalar. Adeta beni film yapın diyen bir değer var. Nasıl farkına varılmıyor, nasıl bununla ilgili bakanlık nezdinde girişimlerde bulunulmuyor inanın anlamak zor.” K 9

“Belediye ve kaymakamlık sitelerinde ya da basımı kim bilir kaç yıl önce yapılmış broşürlerde bölgenin tarihi değerleri anlatılmış ama bunlar ya kaynakçası soru işaretleri ile dolu ya da broşürler bir kenarda sararmış. Keşke çok daha ciddi yayınlar yapılsa. Alanında uzman hocalardan yardım alınsa ve bu kaynaklar internet sitelerinde ya da basılı olarak dağıtılsa” K 10

“Bölge işletme ve çalışanlarının ya da özellikle turist odaklı çalışacak olanların bölge kültürü ve değerlerini öğrenmesi lazım. Turistlerin bazen sorduğu çok ufak konulara bile garsonlar sanki yabancı bir yer sorulmuş gibi tepki veriyor. Oysa sorulan soru bir sokak arkadaki mağaralar.” K 12

Karadeniz Ereğli’nin sahip olduğu turistik değerlerin mevcut potansiyelinin nasıl iyileştirebileceği yönündeki soruda özellikle bölgede turizme hizmet veren işletme çalışanlarının eğitimi önemli bir yer tutmaktadır. İlçenin bir turizm ilçesi olduğunu kavramış ve bu yönde hizmet sunan işletmelerin

varlığının istenen turizm gelirini elde etme noktasında önemli bir kilometre taşı olabileceği turist rehberlerince sıklıkla değinilen konulardan birisi olmuştur. Turist rehberleri potansiyelin ortaya çıkartılması için yoğun tanıtım gerekliliği hususunda özellikle durmuşlardır, zira mağara ve müzelerin potansiyelin değerlendirilmesi açısından arz hazır olması önemli bir gelişme olarak görülmüş, potansiyeldeki iyileşmenin bu değerlerin yoğun tanıtımı gerçekleşebileceği hususunda fikir beyan edilmiştir. Ayrıca ilçede bulunan Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesine bağlı Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesinin ilçedeki turizm planlaması noktasında çok etkin bir paydaş olarak kullanılmadığı da kimi turist rehberleri tarafından belirtilmiştir.

SONUÇ

Turist rehberleri meslekleri gereği sürekli seyahat eden bu sayede pek çok destinasyonu görme ve karşılaştırma şansına sahip olan turizm profesyonelleridir. Bu sebeple tur gerçekleştirdikleri bölgelerde turizm açısından olumlu ve olumsuz gelişmeleri fark etme hususunda önemli bir avantaja sahiplerdir. Bu çalışmada da turist rehberlerinin bu özelliklerinden faydalanarak Karadeniz Ereğli ilçesinin turizm potansiyelinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu potansiyeli ortaya koyarken, sorun teşkil edebilecek hatalı girişimler ve eksik yapılan faaliyetlerinde irdelenmesi hedeflenmiştir.

Çalışma kapsamında alanında deneyim sahibi, bölge coğrafyasına hakim ve Karadeniz Ereğli ilçesinin tur faaliyeti gerçekleştirmiş 13 adet profesyonel turist rehberi ile yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılara Karadeniz Ereğli'yi çağrıştıran üç kelime sorusu cevaplarını incelediğimizde ilçenin turizm değerleri ile hatırlandığı görülmektedir. Bu cevapların içeriklerinde ise doğa, deniz ve kültür merkezli bir odaklanma gözlenmektedir. Özellikle Cehennem Ağzı Mağaraları sahip olduğu inanç, mitoloji ve kültürel değerleri açısından ön plana çıkarak birden fazla kelime ile ifade edilmiştir. Fakat bu kelimeler içerisinde bölgenin hiçbir gastronomi değerinin bulunmaması, Osmanlı Çileği gibi endemik bir ürünün yer almaması dikkat çekici özelliktedir.

Genel itibari ile bakıldığında Karadeniz Ereğli ilçesi tarihi, kültürel ve doğal değerler çerçevesinde güçlü bir turistik destinasyon olmaya aday ve güçlü rekabet fırsatları olmasına rağmen gerçek anlamda potansiyelini kullanmadığı alınan cevaplar çerçevesinde görülmektedir. Kente gelen turistler bu kadar yoğun kültürel değer olduğunu görmesinin büyük bir heyecan ve sürpriz etkisi yarattığı belirtilmiştir. Mitolojinin en ünlü kahramanlarından Herakles'in son macerasının geçtiği, İstanbul'un fethinden izlerin görülebileceği, Kurtuluş Savaşı'nın ilk ve tek deniz savaşının gerçekleşip, Hükümet'in uluslararası anlaşmalarda ilk kez tanınmasına sebebiyet verecek olayların gerçekleşmesi bu noktada turistlerin büyük bir ilgisini çekerken diğer yandan bu değerlerden ilçeye gelene kadar haberdar olmamaları bir tanıtım eksikliği olarak algılanmalıdır. Aynı durum Zonguldak Kömürü ve Uzun Mehmet hikayesi içinde geçerlidir.

Festivallerin varlığı özellikle turist gruplarının oldukça ilgisini çekmekle beraber bu festivallerde daha çok yöresel özellikleri ortaya çıkartacak etkinliklerin eksikliği vurgulanmıştır. Festivale dışarıdan katılan turistlerin festival süresince hiçbir sorun yaşamaksızın halk konserlerine katılmaları ve kendilerini güven içerisinde hissetmeleri bir yandan ilçenin turizme ve dışarıdan gelen konuklara karşı hoş görüsünü gösterirken diğer yandan çok önemli bir fırsat rekabeti yaratmaktadır. Alaçatı Ot Festivali, Adana Portakal Çiçeği festivalleri gibi kent markalaşmasına ve festival döneminde bölgeye yoğun turist akınına sebep olan etkinlikler gibi Karadeniz Ereğli'de gerçekleştirilen Sevgi, Barış ve Dostluk festivali'de bu noktada sahip olduğu potansiyeli çok daha iyi kullanarak sadece Batı Karadeniz değil Tüm Türkiye'den turistlerin gelebileceği daha büyük boyutlu bir festivale dönüşebilir.

Kent içerisinde yaşanan park sorunu pek çok turist rehberi tarafından dile getirilmektedir. Grupların araçlara iniş ve binişleri için elverişli yerlerin azlığı bir sorun olarak algılanmaktadır. Bölge ile özdeşleşmiş değerlere ait hediyelik eşyaların olmaması veya çok kısıtlı olması önemli bir potansiyel gelir kaybı olarak dikkat çekmektedir. Gelen gruplar konaklama noktasında çevredeki diğer destinasyonları tercih etmekte ve Karadeniz Ereğli ilçesi daha çok yarım günlük bir duraklama – öğle yemeği noktası olarak kullanılmaktadır. Buna rağmen yerel gastronomik değerlerin bir arz unsuru olarak kullanılmadığı gözlenmiştir. Restoranlar, turist rehberlerinin sıklıkla olumsuz görüş bildirdiği alanlar olmuştur. Hizmetin hızı ve kalitesi noktasında turistlerden çok şikayeti aldıklarını belirten turist rehberleri bu işletmelerin daha profesyonel ağırlama hizmetleri sunması gerektiğinin özellikle altını çizmiştir.

Yapılan bu çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizleri neticesinde ilçenin turizm pastasından daha büyük bir pay alabilmesi için şu öneriler sunulmuştur:

- Yiyecek içecek işletmeleri özellikle tur otobüsleri ile gelen 40 ve üstü konuk sayısına hızlı servis yapabilecek şekilde kendisini geliştirmeli, hizmet sunumunu daha profesyonel şekilde yapacak değişiklikleri bünyesinde tamamlamalıdır.
- Sit alanları ve müzelere yakın, otobüslerin girebileceği boyutta otopark inşa edilmeli, özellikle Cehennem Ağzı mağaraları bu süreçte merkezi rol oynamalıdır.
- Osmanlı Çileği başta olmak üzere bölgede gastronomik kimlik oluşturulmalı ve bunlar ön plana çıkartılarak mutfak araştırmalarına önem verilmelidir.
- Hediyelik eşya gibi ürünler, turistlerin ziyaret ettiği bölgelerde gelen grupların kolay ulaşabileceği merkezlerde, Karadeniz Ereğli değerleri ile özdeşleşmiş ürünler odaklı satışa sunulmalıdır.
- Cehennem Ağzı Mağaraları, Fetih Çınarları, Gazi Alemdar Gemisi, Kent Müzesi gibi önemli turist değerlerin tanıtımının çok daha efektif şekilde yapılmalı, bölgeye gelenler bu değerleri görüp şaşırmak yerine bu değerleri görmek için bölgeye gelmesini sağlayacak pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir.
- İlçede uzun bir aralıktan sonra festivaller tekrar gerçekleştirilmeye henüz başlamasına rağmen hızlıca ilgi çekmektedir. Bu potansiyelden daha fazla yararlanmak adına festivallerin kapsamı genişletilerek yerel değerlerin daha fazla öne çıkarıldığı konseptler ile iç içe tasarlanmalıdır. Festivalin tanıtımı ulusal düzeyde yapılarak seyahat acentaları ile iletişim kurulmalı, festival döneminde bölgeye tur düzenleyecek acentalara çeşitli kolaylıklar ve destekler sağlanmalıdır.
- İlçede bulunan turizm fakültesi ile bölgenin sahip olduğu turistik potansiyelin ortaya çıkartılıp kullanılması noktasında aktif olarak iş birliğine gidilmeli, henüz öğrenci alımına başlamamış olan gastronomi programı bu çerçevede desteklenerek bölge gastronomisini ortaya çıkartacak profesyonel araştırmalar için uygun ortam sağlanmalıdır.
- Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesinde bölgeye dair daha geniş ve açıklayıcı bilgiler yer almalıdır.

Bu çalışmanın sonucunda yapılması gereken bir tartışma da Karadeniz Ereğli ilçesinin turizm yönlü gelişmelere ne kadar hazır ya da açık olduğudur. İlçenin sahip olduğu değerler incelediğimizde hem doğa hem de kültürel yönlü pek çok turizm arzına sahip olduğu dikkat çekerken bunların hiçbirinin tanıtımının yapılmıyor olması, ilçe içerisinde tur otobüsleri için bile düşünülen tek bir alana rastlanmaması, gastronomik öğelerin ön plana çıkartılmayıp yiyecek içecek işletmelerinin tur gruplarını ağırlayacak şekilde hizmet veren işletmeler olmaması bölgenin turizme elverişli ama turizm yönlü olmayan bir yapı içerisinde olduğunu da ortaya koymaktadır. Öte yandan ilçede bulunan

Erdemir Demir Çelik işletmesi bölgenin turizmden gelecek olan ekonomik desteğe ihtiyaç duymaması gibi bir algı yaratmaktadır.

Bu çalışmada ulaşılan bilgiler sınırlı sayıdaki turist rehberi ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Bu kapsamda görüşülen turist rehberlerinin düşüncelerinin belli bir görüşme sayısından sonra tekrar etmeye başlaması ile beraber genel yapıyı yansıttığı varsayılmaktadır. Bu da çalışmanın sınırlılığı içerisinde değerlendirilmektedir. Bu alanda çalışmayı düşünen diğer araştırmacılar çalışma sonucunda elde edilen veriler üzerinden bölge halkı ve işletmeciler ile ampirik bir çalışma yürüterek sorun olarak altı çizilen konuların sebeplerini irdeleyebilir. Böylece konu daha bütünsel şekilde ele alınmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akyurt Kurnaz, H. (2020). Bolu Turizm Potansiyelinin Turist Rehberleri Tarafından Belirlenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (1), 523-537
- Ap, J. Wong, K.F. (2001). Case Study On Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, 22, 551-563
- Ayazlar, A. R. (2015). Araştırmalarda Güvenirlik ve Geçerlilik, İçinde: Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (Edit: Yüksel, A., Yanık, A., ve Ayazlar, R. A.) Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Barutçu, A., Uzar Özdemir, F. (2017). “Yüz Karası Değil Kömür Karası” Zonguldak, İstanbul: İletişim Yayınları
- Berg, B. L., Lune, H. (2017). *How To Use Qualitative Methods In Evaluation Qualitative Research Methods For The Social Sciences*. England: Perason Publication, 9. th Edition
- Burstein, S. M. (1976). *Outpost of Hellenism: The Emergence of Heraclea on the Black Sea*. England: University Of California Publications
- Büyükoztürk, Ş. vd. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure, And Dynamics Of A Role, *Annals of Tourism Research*, C: 12, No. 1, ss: 5-29.
- Corbin, J. Ve Straus, A. (2015). *Basics of Qualitative Research*, America: Sage Publications, 4.th Edition
- Creswell, W. J. (2017). *Nitel Araştırmacılar İçin 30 Temel Beceri*, Ankara: Anı Yayıncılık, Çev: Hasan Özcan Erdemir, 2020; <https://www.erdemir.com.tr/kurumsal/tarihce/> Erişim Tarihi: 20.08.2020
- Erlanson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L., Allen, S. T. (1993). *Doing Naturalistic Inquiry: A guide to Methods*. Beverly Hills: Sage
- Graves, R. (2008). *Yunan Mitleri*, İstanbul: Say yayınları
- Goeldner, C. R., Brent Ritchie, J. R. (2008). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Wiley: Newyork. 11th. edition
- Holloway, J. C. (1981). “The Guided Tour: A Sociological Approach”, *Annals of Tourism Research*, C: 8, No. 3, ss: 377-402.

- Hughes, K. (1991). Tourist Satisfaction:A guided “Cultural” Tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, C: 26, No: 3, ss: 166–171.
- Katz, S. (1985). The Israeli Teacher-Guide:The Emergence and Perpetuation of a Role. *Annals of Tourism Research*, C:12, No: 49–72.
- Karadeniz Ereğli Belediyesi, (2020). <https://www.kdzeregli.bel.tr/index.php/k2/cehennem-agz-magaras>
Erişim Tarihi: 17.08.2020
- Karadeniz Ereğli Kaymakamlığı, (2020). <http://www.karadenizeregli.gov.tr/ilcemiz>, Erişim Tarihi: 17.08.2020
- Kıray, M. (1964). *Ereğli, Ağır Sanayiden Önce Bir Sahil Kasabası*. Ankara: İletişim Yayınları
- King, C. (2015). *Karadeniz*. İstanbul: Kitap Yayınevi
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/gezilecek-yer/cehennem-agz-magaras> Erişim Tarihi: 17.08.2020
- Lincoln, Y. S. Guba, E. F. (1985). *Naturalistic Inquiry*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Ankara: Nobel Yayıncılık, Çeviri Editörü: Selahattin Turan
- Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*, Newbury Park, CA: Sage
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Schmidt, C.J. (1979). The Guided Tour: Insulated Adventure. *Urban Life*, C:7, No: 4, ss: 441–467
- Tan, Ç. (2015). 20. Yüzyılın İlk Yarısında Zonguldak: *Gündelik Yaşam ve Siyaset*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara
- Tracy, J. S. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*, USA: Wiley Blackwell, 2th. Edition
- Walker, R., Walker, T. (2010), *Tourism: Concepts and Practices*, England: Pearson.
- WFTGA, (2020). <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> Erişim Tarihi: 26.09.2020
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 11. Baskı
- Yorulmaz Ş. (1998) Türkiye’de Kömürün Keşfi ve Kömür İşletme İmtiyazları (1829-1937), *Türkiye 11. Kömür Kongresi Bildiriler Kitabı*, 10-12 Haziran 1998, Bartın-Amasra, Türkiye
- Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://zonguldak.ktb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 25.08.2020

Yeşilova Yerel Halkının İlçe Turizmine Bakış Açılarının Belirlenmesi

Öğr. Gör. Ali ELİBOL

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Yeşilova İsmail Akın Yüksekokulu

aelibol@mehmetakif.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0414-1009>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.788132>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 31.08.2020

Makale Kabul Tarihi: 24.11.2020

Özet

Bu çalışmanın amacı, Yeşilova ilçesi turizm potansiyelinin ve Yeşilova halkının turizme yönelik bakış açılarının belirlenmesidir. Ayrıca araştırmada yerel halkın ilçesinin turizm potansiyeli hakkında ne ölçüde bilgiye sahip olduğunu ve ilçenin turizm potansiyelini daha da arttırabilmek için Yeşilova’da hangi turizm türlerine ağırlık verilmesi gerektiğini ortaya çıkarabilmektir. Bu amaç kapsamında araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler yerel halk ile yüz yüze yapılan anket ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu 25 önermeden oluşturulmuştur. Daha sonra 22 önermenin boyutlarını oluşturabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 22 önerme dört boyuta indirgenmiştir. Diğer 3 önerme ise faktör analizi dışında bırakılarak bu önermeler yerel halkın Yeşilova’nın doğal ve kültürel zenginliklerini bilme düzeyini, Yeşilova’da turizm denince yerel halkın akıllarına ilk neresinin geldiğini ve Yeşilova’da ağırlık verilmesi gereken turizm türünün ne olduğunu ölçmek için oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılar üzerinde yapılan 186 anket uygulamasından elde edilen veriler neticesinde ortaya çıkan sonuçlar ise, Salda Gölü’nün, Beyaz Adalar’ın ve Salda Kayak Merkezi’nin ilçe tanıtımında ve pazarlanmasında mutlaka kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada Yeşilova’nın zengin bir potansiyele sahip olduğunun fakat bu zengin potansiyelin yeterince kullanılmadığının, ilçe turizminin geliştirilmesi için turizm yatırımlarının arttırılması gerektiğinin, ilçenin wc, lavabo, duş, konaklama, yeme ve içme gibi çeşitli altyapı sorunlarının olduğunun, bu sorunların ortadan kaldırılması için yerel paydaşlar arasında etkin bir iletişim ve koordinasyonun olmadığına da ulaşılmıştır. Bu bağlamda hem yöre halkı hem yerel paydaşlar hem de turizm işletmeleri, bu çalışmayı incelediği zaman Yeşilova ilçesinde ivedi bir şekilde nelerin yapılması gerektiği konusunda bilgi sahibi olacaklardır.

Anahtar Kelimeler: Yeşilova, Yeşilova Turizm Potansiyeli, Salda Gölü ve Salda Kayak Merkezi.

Determination of Perspectives of Yeşilova Local People on District Tourism

Abstract

The aim of this study is to determine the tourism potential of Yeşilova district and the outlooks of the people of Yeşilova towards tourism. In addition, the study aims to reveal to what extent the local people have knowledge about the tourism potential of the district and which types of tourism should be focused on in Yeşilova in order to further increase the tourism potential of the district. Within the scope of this purpose, the data were collected by face-to-face survey method with the public by using the convenience sampling method. The questionnaire form used in the research was composed of 25 questions. Subsequently, factor analysis was conducted to establish the dimensions of 22 questions. As a result of the factor analysis, 22 statements were reduced to four dimensions. 3 questions which were established to measure the level of knowledge of the local people regarding

the natural and cultural richness of Yeşilova, what is the first thing that comes to the mind of the local people when tourism is mentioned in Yeşilova and what type of tourism should be focused on in Yeşilova were excluded from the factor analysis. As a results of the data obtained from the 186 questionnaires conducted on the participants of the study, it was concluded that Lake Salda, Beyaz Adalar (White Islands) and Salda Ski Resort should be used in the promotion and marketing of the district. In addition, in the study it was determined that Yeşilova has a rich potential but this rich potential is not used sufficiently, that tourism investments need to be increased for the development of district tourism, that the district has various infrastructural problems such as inadequate WC, washbasin, shower, accommodation, food and beverage facilities and there was no effective communication and coordination among the local stakeholders to eliminate these problems. In this context, both local people, local stakeholders and tourism enterprises will have information about what needs to be done urgently in Yeşilova district when they examine this study.

Keywords: Yeşilova, Yeşilova Tourism Potential, Salda Lake and Salda Ski Center.

GİRİŞ

Turizm, seyahat edenlerden veya seyahat edenlerin gereksinimlerini karşılayan hizmet sektörlerinden gelen heyecan verici talepler doğrultusunda faaliyet alanlarını genişletmiştir. Bu sayede çok boyutlu bir faaliyet alanına sahip olan turizm, hem yerli hem de yabancı turistlerin dikkatlerini çekerek onların yaşam tarzlarını etkilemiştir (Cook & Hsu & Marqua Çevirmen: Tuna, 2016: 5.). Bundan dolayı turizm, yerli ve yabancı turistlere hizmet sunma, yerli ve yabancı turistlerin yeme-içime, eğlenme, dinlenme, diğer ihtiyaçlarını karşılama ve farklı kültürleri bir araya getirme perspektifinden sosyo-kültürel, yabancı turistlerin ülkeye döviz getirme ve istihdam oluşturma perspektifinden ekonomik ve oluşturmuş olduğu kaynak kullanım talepleri perspektifinden de çevresel bir faaliyettir (Doğan & Üngüren, 2012: 104).

Yirminci yüzyılın ortalarında ortaya çıkan ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve psikolojik değişimler, bireylerin turizm alışkanlıkları ve ihtiyaçları üzerinde önemli derecede etkiler yaratmıştır. (Usta, 2016: 1). Özellikle ülkemizde turizm hareketleri yaz aylarında deniz, kum ve güneş üçlüsü üçgeninde gelişerek önemli bir kitle turizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat kıyılarda yoğunlaşan bu turizm faaliyetleri farklı problemleri ortaya çıkarmış ve bunun neticesinde de bireylerin turizm anlayışlarını günümüzde alışılmış turizm merkezlerinden uzak, doğa ile iç içe ve çevre ile uyumlu bir şekilde entegre olmuş tesislerde yapılan faaliyetler olarak değiştirmiştir (Ceylan & Demirkaya, 2009: 82; Yılmaz & Şahin, 2009: 350).

Dünya Turizm Örgütü 'de 2011 yılında yayınladığı raporda günümüzdeki turist tercihlerinin sadece deniz, kum ve güneş üçgenine bağlı olmadığını belirterek artık günümüzde farklı turizm faaliyetlerinin önem kazandığını ve özellikle kırsal turizm alanlarına doğru bir kayma olduğuna dikkat çekmiştir (Orhan & Karahan, 2010: 27-28). Günümüzde turizmle ilgili kamu ve özel yönetimler ile girişimcilerde, deniz-kum-güneş üçgenine bağlı turizminin kültürel miras, doğa, tarih, sağlık ve aktivite turizmi türleri ile desteklenmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Duman, Kozak ve Uysal, 2007: 212). Bu nedenle Burdur'un Yeşilova ilçesinde yer alan Türkiye'nin en temiz gölü olan Salda Gölü'nde günümüzde her geçen gün daha çok kişinin ziyaret ettiği ve yerli ile yabancı turistlerin alternatif turizm faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri bir yapıya sahiptir. Bu özellik sayesinde Göller Bölgesi Eko-turizm Gelişim Bölgesi kapsamına alınan Salda Gölü'nde, kırsal turizm açısından büyük bir öneme sahiptir (Temurçin & Tozkoparan, 2020: 99). Ayrıca Yeşilova İlçesi Türkiye'nin en temiz gölü olan Salda Gölü'nü bünyesinde bulundurmasının yanında ilçe, çeşitli doğal ve kültürel turizm kaynaklarını da bünyesinde bulundurmaktadır.

Alternatif turizm türlerinin ve ürün çeşitlendirme faaliyetlerinin önem kazandığı günümüzde, Yeşilova'nın sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel varlıkların, sürdürülebilir turizm çerçevesinde değerlendirilerek birer turizm ürünü olarak en iyi şekilde tasarlanması, tanıtılması, pazarlanması, kaliteli hizmetlerin sunulması, kalifiyeli eleman, alt ve üst yapı gibi hizmet faaliyetlerini geleceğe yönelik etkin ve verimli bir şekilde planlanması büyük bir önem arz etmektedir.

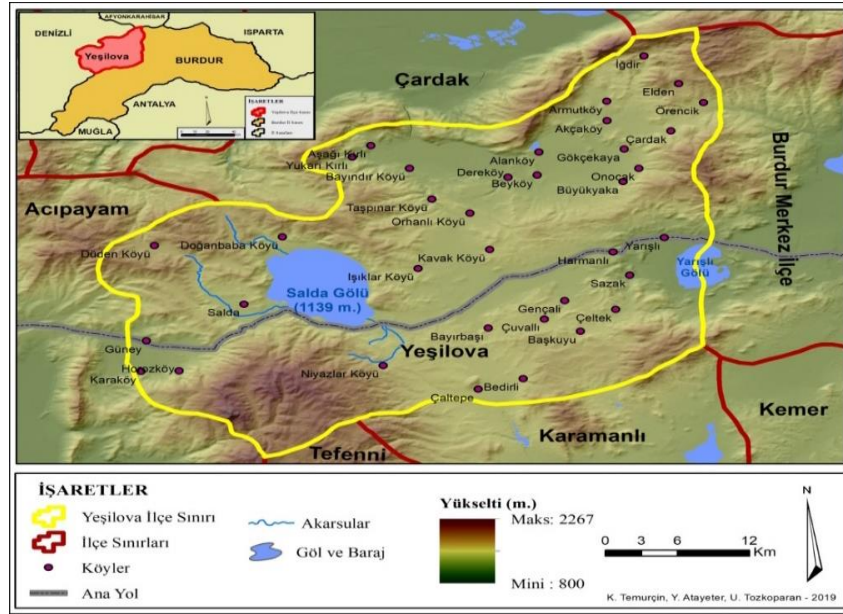
Bu kapsam doğrultusunda; yukarıda bahsedilen konulardan hareketle, bu çalışmada öncelikle Yeşilova ilçesindeki turizm potansiyeli, turizm arz kaynakları, turizm potansiyelinin Yeşilova ilçesinin gelişmesine etkisi ele alınmış ve daha sonra ampirik bir uygulama ile yerel halkın Yeşilova turizmine bakışları, Yeşilova turizminin öncelikli görülen sorunları ve turizm faaliyetlerinin Yeşilova'nın gelişimine olan katkıları incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırma iki kapsamda ele alınmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde Yeşilova ilçesinin coğrafi konumu ve turizm arz kaynaklarına değinilmiştir. İkinci bölümde ise yerel halkın Yeşilova turizm potansiyeline bakış açılarını inceleyebilmek için anketle toplanan veriler analiz edilmiştir. Daha sonra elde edilen sonuçlar yorumlanarak yerel halkın bakış açılarına göre Yeşilova turizminin alt yapı sorunlarının ortadan kaldırılabilmesi ve Yeşilova turizm potansiyelinin sürdürülebilmesi için önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca Yeşilova turizmi ile ilgili literatür incelendiğinde, yerel halkın ilçe turizmine bakış açılarını ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla yapılan bu çalışma Yeşilova İlçe turizmine farklı bir bakış açısı kazandırması açısından önem taşımaktadır.

YEŞİLOVA İLÇESİ'NİN COĞRAFİ KONUMU

Türkiye'nin en derin ve en temiz Salda Gölü'nü bünyesinde barındıran Yeşilova İlçe' si Akdeniz Bölgesi'nin güneybatısında yer alan Burdur İli'nin en eski yerleşim yeridir (Salda Gölü Raporu, 2020: 5-6). Çünkü Mellart'ın (1954) ve Özsaid'in (1982-1983) yürüttüğü kazı çalışmalarında ortaya çıkan buluntulara göre ilçedeki yerleşik hayatın Kalkolitik Döneme kadar uzandığı tespit edilmiştir (Mellart, 1954: 192; Özsaid, 1984: 75-76). Ayrıca Yeşilova İlçesi açısından önem arz eden Sultan Pınarı'nın ismi önemli bir tarihi savaşa şahitlik etmektedir. Bu tarihi savaş, Alman İmparatoru Frederik Barbaros Haçlı ordusunun başında Yeşilova ilçesi yakınlarına kadar gelmiştir. Bu ilerleyişi durdurmak isteyen Konya Sultanı bölgeye Osman Bey ile Hüsamettin Beyi göndermiştir. Osman Bey ve Hüsamettin Bey bölgede Aleks'i'yi her iki yönden sıkıştırmışlar ve Köpekbeli civarında çetin bir muharebe gerçekleştirmişlerdir (Ongun, Gövdere ve Çiçek, 2016: 83). Bu muharebede ağır yaralanan Osman Bey'in manevi evladı Abdi Bey Salda Gölü Eşeler dağı'nın kuzeydoğu sırtlarındaki yörede bulunan bir revirde tedavi altına alınmış ve büyük cesaretinden dolayı komutana Konya Sultanı sultanlık payesi vermiştir. Bu nedenle de yöreye Sultan Payesi ismi verilmiş ve zamanla bu isimde bugünkü kullanılan Sultan Pınarı ismine dönüşmüştür (Yeşilova, 2020).

Yeşilova ilçesi konum olarak, Güneybatı Anadolu'da Göller Bölgesi'nde olup, ilçenin doğusunda Burdur ili, batısında Acıpayam ilçesi, güneyinde Karamanlı ilçesi, kuzeyinde ise Denizli ili bulunmaktadır. 1351 km² alana ve 1150 metre rakıma sahip olan Yeşilova ilçesi Burdur il merkezine 60 km, Denizli il merkezine 86 km ve Antalya il merkezine 145 km mesafe uzaklıktadır (Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı, 2017: 12).

Şekil 1. Yeşilova İlçesi Coğrafi Konumu



Kaynak: Temurçin & Atayeter ve Tozkoparan, (2019), s. 42.

YEŞİLOVA İLÇESİ'NİN TURİZM ARZ KAYNAKLARI

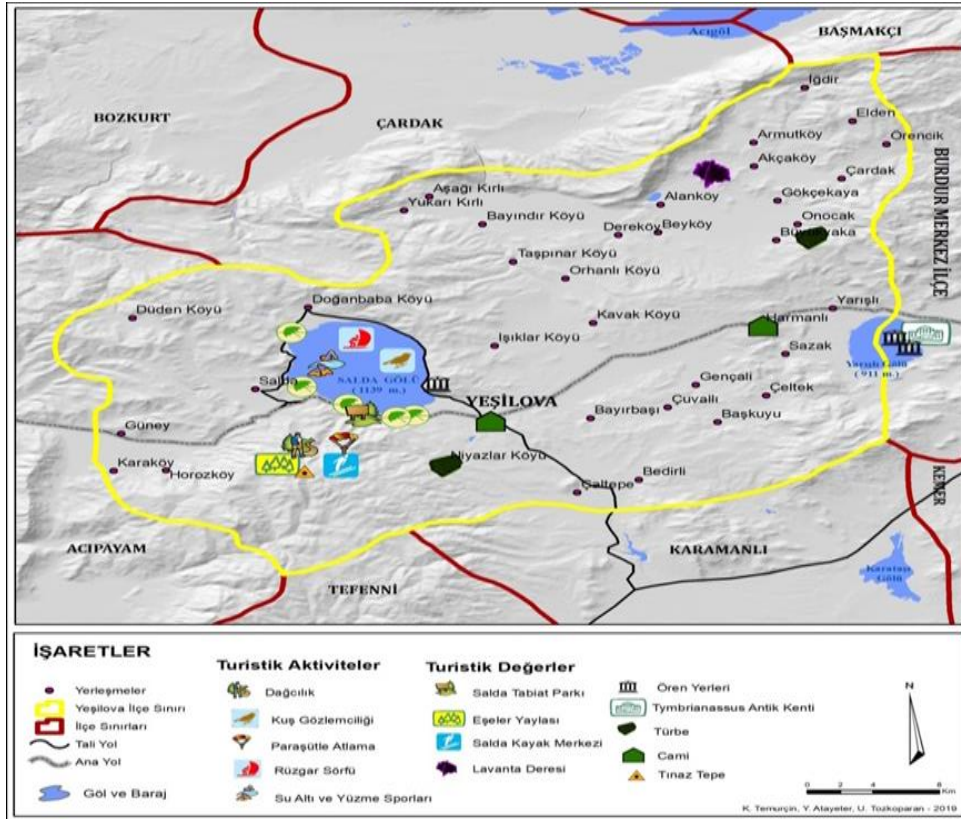
21. yüzyılda teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması artık bireylere daha yeni ve daha farklı destinasyonlara seyahat etme imkânı sağlamıştır (Lopez-Guzman & Sanchez-Canizares, 2012: 63). Bu nedenle bireyler artık deniz, kum ve güneş üçgenini oluşturan kitle turizmi yerine daha farklı alternatiflere yönelmişler ve bu yönelişlerde alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Arslaner & Erol, 2017: 423). Alternatif turizm; deniz, kum ve güneş üçgenini oluşturan kitle turizminin çevre ve sosyal yapı üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak (Akoğlan ve Bahçe, 2009: 95) amacıyla çeşitli turizm aktiviteleri ile farklı bölgelerde turizmi 12 aya yayan bir turizm türüdür (Çelik, 2018: 194). Alternatif turizm açısından doğal kaynak stoklarının korunması, temiz bir çevrenin meydana getirilmesi ve yerel halkın turizm algısı dikkate alınarak yerel halka ekonomik anlamda bir getiri sağlamak son derece önemlidir (Taş, Düz, & Ünlü, 2016: 354).

Yeşilova ilçesi, arkeolojik kalıntılarıyla, höyükleriyle, el sanatlarıyla, kayak merkeziyle, Eşeler Yaylasıyla ve Salda Gölüyle turizm potansiyeli yüksek olan bir konuma sahiptir. Özellikle de günümüzde Salda Gölü, Nasa'nın (2020) Twitter hesabından yapmış olduğu "Türkiye'deki Salda Gölü, Mars'taki Jezero Krateri ile jeolojik benzerliklere sahiptir. Hatta araştırmacılar 2020'deki Mars görevi için Salda Gölü'nde saha araştırması yapmışlardır" paylaşımı, Balcı vd. (2018), Kesici vd. (2018) ve Russell ve diğerlerinin (1999) yapmış oldukları araştırmalarda elde ettikleri bulgular neticesinde günümüzden 3.7 milyar yıl önceye dayanan hidromanyezit stromatolit oluşumu sonucunda meydana gelen Mars toprağı özelliğine sahip beyaz kumsalıyla ilçe turizmi için büyük bir öneme sahiptir (Balcı vd. 2018: 36; Russell vd. 1999: 885; Kesici vd. 2018: 6). Yeşilova İlçesi'nin önem arz eden diğer turizm kaynakları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Yeşilova İlçesi'nin Önem Arz Eden Turizm Kaynakları

Turizm Arz Kaynakları	Gerçekleştirilebilecek Alanlar
Dağ Turizmi	Salda Gölünü çevreleyen Söğüt Dağları ile Eşeler Dağı
Kış Turizmi	Tınaz Tepe bünyesinde bulunan 860 metre uzunluğunda telesiyej hattı ve uzunlukları 1000 ile 1500 metre arasında değişen 5 adet piste sahip Salda Kayak Merkezi
Göl Turizmi	Navlu, Sazak ve Düğer köyleri arasında 2000 dekarlık bir alanı kaplayan Yarışlı Gölü ile 1989 yılında doğal sit alanı olarak koruma altına alınan (Burdur İl Raporu, 1996: 45) ve 185 metre derinliğe sahip Türkiye'nin en derin üçüncü doğal gölü, Türkiye'nin en temiz ve Mars toprakları özelliğine sahip olan Salda Gölü (Tozkoparan, 2020: 28).
İnanç Turizmi	Onocak Köyünde bulunan keramet sahibi ve ruhsal bozukluğu olan hastaları tedavi eden Veli Dede'nin mezarının bulunduğu Veli Dede Türbesi (İpekçioğlu, 2014: 4) ile Hacı Bektaş- i Veli'nin pirlerinden bir tanesi olan Niyazi Baba'nın mezarının ve iki lahitin bulunduğu Niyazi Baba Türbesidir (Kalafat, 1999: 515).
Yayla Turizmi	Akçaköy Yaylası ile ilçeye 18 km uzaklıkta bulunan Eşeler yaylasıdır. Yaylanın en yüksek noktası 2268 metre yükseltiye sahip Eşeler Dağı olarak bilinen tepedir. En alçak noktası ise, 895 metre yüksekliğe sahip Dalaman çayı ile kesiştiği Bedirli Köyü kıyısıdır.(Dağdaş ve Ünlü, 2002: 2).
Tarihsel Değerler	
Höyük ve Ören Yerleri	5 metre yüksekliğe ve 135 metre çapa, Kalkolitik, Geç Neolitik ve Akeramik Neolitik Çağlar'a ait üç kültür evresine sahip olan Hacılar Büyük Höyük (Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2008: 91), Roma Devrine ve Eski Tunç Çağ'ına ait keramik parçalarına rastlanılan Dereköy Aşağı Höyüğü, öğütme taşları, tuğlalaşmış kerpiç parçalarına ve çakmak taşlarına rastlanılan Dereköy Yukarı Höyüğü, Yarışlı Höyüğü, Gebrem Höyüğü, Mancarlı Höyüğü, Gençali Höyüğü, Bizans-Roma devirlerine ait buluntulara rastlanan Takina Ören yeri, Çaltepe Ören yeri ile Yazır Höyüğüdür (Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kültür Envanteri, Burdur İlçeleri, 2007: 220-229).

Şekil 2. Yeşilova İlçesi Turizm Arz Kaynakları



Kaynak: Temurçin & Atayeter ve Tozkoparan, (2019), s. 44.

Herhangi bir bölgenin yerli veya yabancı turistleri cezbedebilmesi ve turistlerin o bölgeyi ziyaret etme dürtüsünü ortaya çıkarıp turistleri harekete geçirebilmesi için üç önemli temel unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar turizmin temel unsurları olan bölgenin çekiciliği, bölgeye erişebilirlik ve bölgede yerli veya yabancı turistlerin geceleme ihtiyacını karşılayacak olan konaklamadır (Ceylan, 2004: 63). İlçe; Salda Gölü, Yarıklı Gölü ve Salda Kayak Merkezi gibi değerlere sahip olmasından dolayı turistik çekicilik açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Fakat ilçe sahip olduğu bu değeri tam kapasiteli bir şekilde kullanamamaktadır. İkinci unsur erişim kapsamında Yeşilova, turizmin merkezi sayılan Antalya'ya, ayrıca Burdur, Isparta ve Denizli'ye komşu olması ilçeye büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu dört ilin turizm potansiyeli dikkate alınarak oluşturulacak bir tur güzergâhına ilçesinin de eklenmesi Yeşilova turizm potansiyeline katkı sağlayacaktır. İnanır ve Ongun'un (2019) ile Temurçin ve Tozkoparan'nın (2020) yapmış oldukları araştırmalarda ulaştıkları sonuçlara göre üçüncü ve son unsur olan konaklama konusunda ise ilçenin gidermesi gereken büyük eksiklikleri ve yapması gereken büyük yatırımlara ihtiyacı vardır. Ayrıca Temurçin ve Tozkoparan'nın (2020) yapmış oldukları araştırmada ulaştıkları sonuca göre ilçedeki bu mevcut potansiyel çeşitli nedenlerle yeterince değerlendirilmemesi yerli ve yabancı turistler açısından ilçe sadece uğranılan, ihtiyaç giderilen, günü birlik ziyaret edilen, gezilen, piknik yapılan, konaklama yapılmayan ve turistik turlarda sadece mola verme yeri özelliği olan bir yer olarak görülmüştür. Eğer bu problemler ortadan kaldırılabilirse, Yeşilova ilçesinin sahip olduğu bu doğal, kültürel ve tarihi değerleri sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirmek, birer turistik

ürün olarak tasarlamak, tanıtmak ve pazarlamak ilçenin turizm potansiyelinin artırılabilmesi için büyük bir önem arz edecektir.

Yeşilova İlçesi'nin özellikle de Salda Gölü'nün, son yıllarda TRT Haber, CNN Türk ve Haber 7 gibi haber bültenlerinde tanıtımının artması, Derya ULUĞ'un 'Sürgün Aşkımız', Gülden MUTLU'nun 'Çiçek Gibi', İshak TOLGAY ve Yunus Emre TOLGAY'ın 'Yallah', Belgin TUNÇBİLEK'in 'Artık Çok Geç' şarkılarının kliplerini Salda Gölü ve Beyaz Adalar'da çekmeleri, Kenan SOFUOĞLU'nun Salda Gölü'nde fliteboard yaparak sosyal medya hesabında paylaşması, ünlü modelist, sunucu ve oyuncu olan Berna ANT'ın bir film ajansının tanıtım çekimlerini Salda Gölü'nde yapması ve rekor dalışlarında milli sporcu Derya CAN ile Şahika ERCÜMEN'in Salda Gölü'nü tercih etmeleri ve bunlara ek olarak yaz ve kış aylarında tur şirketlerinin tur güzergâhlarını Antalya-Denizli-Pamukkale-Yeşilova Salda Gölü-Burdur ve Isparta olarak belirlemeleri gibi nedenlerin etkisi ile Salda Gölü'ne gelen ziyaretçi sayısı çok fazla artmıştır. 2018 ve 2019 yıllarında Yeşilova ilçesine gelen ziyaretçi sayıları aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir. Fakat bu rakamlar kayıt altına alınabilen sayılar olup kayıt altına alınamayanlarla tahmini sayı ise 2 milyonun üzerinde olmaktadır.

Tablo 2. Salda Gölü Ziyaretçi İstatistikleri

Yıl	Ziyaretçi Sayısı
2018	689.730
2019	1.795.032
2018-2019 Değişim Oranı	% 160.25 Artış

Kaynak: Burdur İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü verilerinden üretilmiştir.

Yukarıda verilen Tablo 2'deki veriler doğrultusunda Yeşilova ilçesine gelen ziyaretçilerin sayıları incelendiğinde ilçede faaliyet gösteren otel, apart, pansiyon ve yan hizmet tesislerinin ziyaretçilerin ihtiyacını karşılamada yetersiz olduğu görülmektedir. Çünkü ilçede bakanlık belgesine sahip olan 1 otel, belediye belgesine sahip olan 4 otel, 20 apart ve 2 pansiyon bulunmaktadır. İlçede faaliyet gösteren otel, apart ve pansiyonların toplam yatak sayısı ise 607'dir. Bu nedenle ilçeye nicelik ve nitelik bakımından yerli ve yabancı ziyaretçilerin gereksinimlerini karşılayabilecek konaklama ve yan hizmet tesisleri için yatırım yapılması ilçesinin hem turizm potansiyelinin artması hem de sürdürülebilir turizm açısından Yeşilova'nın turizm geleceği için önem arz ettiği düşünülmektedir. Özetle hem Salda Kayak merkezini hem de Türkiye'nin en temiz ve en derin özelliğe sahip Salda Gölü'nü bünyesinde barındıran Yeşilova İlçesi, turizmde alınabilecek bir takım önlemlerle ve araştırma geliştirme politikaları ile büyük bir gelişme, büyüme ve kalkınma sürecini yakalayabilecektir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacını, Yeşilova'daki yerel halkın turizme yönelik tutumlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaç kapsamında öncelikle Yeşilova'da yaşayan halkın, ilçedeki turizm potansiyeli hakkında ne derece bilgiye sahip olduğu, Yeşilova'da turizm denince yerel halkın aklına ilk neyin veya neresinin geldiği, yerel halkın turizme yönelik görüşlerini ve Yeşilova turizmine ilişkin sorunların olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada elde edilen sonuçlar ise, Yeşilova turizminin altyapı sorunlarını ortadan kaldırılarak Yeşilova turizm potansiyelinin artırılabilmesi ve sürdürülebilmesi açısından nasıl stratejiler veya politikalar belirlenmesi gerektiği konusunda yardımcı olacaktır.

Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Yeşilova yöre halkının turizm olgusuna yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın ana kütlesi Yeşilova ilçesinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. 2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ilk kez ortaya çıkan covid-19 virüsünün Türkiye'de de görülmeye başlaması ve salgınla mücadele kapsamında devlet tarafından alınan önlem ve kısıtlamalardan dolayı Yeşilova ilçesi genelinde bir araştırma yapılamamış olup örnekleme Yeşilova ilçe merkezinde 186 kişi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada verileri toplamak için anket formu kullanılmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile Yeşilova ilçesinde yaşayan 186 katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmada Doğan ve Üngüren'in (2012) Isparta yöre halkının Isparta turizmine yönelik görüşlerini incelemek amacıyla geliştirmiş oldukları ölçekten yararlanılmıştır. Doğan ve Üngüren'in 17 önermesine bu çalışmada 5 önerme daha eklenerek önerme sayısı 22'ye çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcılara ait demografik sorulara yer verilirken ikinci bölümün ise, yöre halkının ilçe turizm potansiyeli kullanımı ve geliştirilmesine yönelik görüşlerini belirleyen 22 önermeden oluşmaktadır. Anket formunda yer alan önermeler kapalı uçlu çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Çoktan seçmeli sorular 5'li Likert Tipi Ölçek (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği biçiminde düzenlenmiştir. Anketin ikinci bölümü önermeler gereği boyutlara ayrılmıştır. Bu boyutlarda yer alan 6 önerme Yeşilova'nın turizm sorunları, 5 önerme turizmin Yeşilova'ya sağlayacağı katkıları, 4 önerme Yeşilova turizmini geliştirme stratejileri ve 7 önerme Yeşilova'nın turizm potansiyeli kullanımı ve etkinlikler boyutlarını ölçmektedir. Yöre halkının bu boyutlarda yer alan önermelere katılma düzeyleri ise çoktan seçmeli 5'li Likert Tipi Ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır. Toplamda Yeşilova ilçe merkezinde yaşayan 186 katılımcı üzerinde anket çalışması uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler sosyal bilimlerde kullanılan ve geliştirilen analiz yöntemleri ile analiz edilerek değerlendirilmiştir. 22 önermeden oluşan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha değeri 0,872 olarak hesaplanmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında yüzde ve frekans analizleri, yöre halkın turizm olgusuna yönelik tutumlarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla ölçekteki 22 önermeye faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca çalışmada yöre halkının görüşleri arasındaki farklılıkların değerlendirilebilmesi içinse Anova Analizi kullanılmıştır.

Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesini Yeşilova ilçesinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Bu nedenle ilçe merkezinde yer alan Merkez Mahallesi ile Koyunlar Çeşme Mahallesi'nde yaşayan toplam 186 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmada bu mahallelerin seçilmesinin nedeni ise ilçenin en büyük mahalleri ve pandemi döneminde katılımcılara en kolay ulaşılacak noktaların bu mahallelerde olmasıdır.

Örnekleme hacmi, anketin uygulanabileceği bölgenin belirlenmesinin ardından, istatistiksel analiz programına girilerek ana kütle hacmi ve güven aralığına göre hesaplanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Yeşilova ilçesi Merkez Mahallesi ve Koyunlar Çeşme Mahallesi nüfus toplamıdır.

Tablo 3. Ana Kütlenin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Mahalle Adı	Toplam Nüfus	Erkek Nüfus	Kadın Nüfus
Koyunlar Çeşme Mahallesi	1.266	653	613
Merkez Mahallesi	1.533	734	799

Kaynak: Yeşilova İlçe Nüfus Müdürlüğü

Yeterli sayıda örnek hesaplamasında $n = \frac{N(pq)Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)Z^2}$ formülü kullanılmıştır.

Örnek hacmi belirlenirken göz önüne alınması gereken bazı önemli unsurlar bulunmaktadır. Bu önemli unsurlar ise, çalışma için alınan kararın önemi, çalışmanın özellikleri, çalışmada kullanılacak olan değişken sayıları, çalışmada kullanılacak olan analizlerin özellikleri ve kaynak sınırlamalardır (Elibol, 2020: 104). Bu çalışmada da en yüksek örneklem seçilmeye çalışılmıştır. Yukarıda belirtilen formülden yararlanılarak kabul edilebilir hata %7, evren büyüklüğü Yeşilova ilçesi Merkez Mahallesi ve Koyunlar Çeşme Mahallesi 2.799 nüfus toplamı, güven seviyesi %95 olarak alınmış ve sonuç olarak örneklem hacmi 186 katılımcı olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Tablo 4. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	Yüzde	Doğum Yeri	n	Yüzde
Kadın	55	29,6	Yeşilova	120	64,5
Erkek	131	70,4	Yeşilova Dışı	66	35,5
Yeşilova'da Yaşam Süresi	n	Yüzde	Yaş	n	Yüzde
1 yıldan az	12	6,5	18-25	13	7,0
1-5 yıl	29	15,6	26-33	50	26,9
6-10 yıl	15	8,1	34-41	62	33,3
11-15 yıl	20	10,8	42 ve üzeri	61	32,8
16-21 yıl	22	11,8	Eğitim Durumu	n	Yüzde
21 yıl üstü	88	47,3	İlkokul	8	4,3
Meslek	n	Yüzde	Ortaokul	9	4,8
Serbest Meslek	31	16,7	Lise	73	39,2
Ev Hanımı	9	4,8	Ön Lisans	34	18,3
Esnaf	44	23,7	Lisans	55	29,6
Memur	37	19,9	Diğer	7	3,8
Öğretmen	16	8,6	Aylık Gelir	n	Yüzde
Diğer	49	26,3	2324 TL ve altı	40	21,5
			2325-4000 TL	64	34,4
			4001-6000 TL	57	30,6
			6000 TL ve üstü	25	13,4

Katılımcılar ile ilgili demografik özellikler Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların %29,6'sının kadın, %70,4'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığına baktığımız zaman araştırmaya katılan katılımcıların en yüksek %33,3 oranla 34-41 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Daha sonra %32,8 ile 42 yaş ve üzeri, %26,9 ile 26-33 yaş ve son olarak %7 ile 18-25 yaş aralıklarında olan katılımcılar araştırmaya dahil olmuşlardır. Eğitim durumları itibarıyla araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun %39,2 oranla lise mezunu olduğu, eğitim durumlarının %7'lik oranla en düşük olduğu doktora sahiptir. Ayrıca

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan 120 katılımcının Yeşilova doğumlu olduğu, 88 katılımcının da 21 yıldan daha fazla Yeşilova ilçesinde yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra 29 kişinin 1-5 yıl, 22 kişinin 16-21 yıl, 20 kişinin 11-15 yıl, 15 kişinin 6-10 yıl ve 12 kişinin ise 1 yıldan daha az süredir Yeşilova ilçesinde yaşadıkları görülmektedir. Bunlara ek olarak araştırmaya katılan katılımcılar arasında; %26,3 ile diğer meslek grupları (emekli, akademisyen, özel sektör çalışanı) ilk sırada gelmektedir. Bunu %23,7'si esnaf, %19,9'u devlet memuru, %16,7'si serbest meslek, %8,6 öğretmen ve %4,8 ile ev hanımı sırayı takip etmektedir. Son olarak Tablo 4'te katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde 64 kişinin aylık geliri 2325-4000, 57 kişinin 4001-6000, 40 kişinin 2324 TL ve altı olduğu ve son olarak 25 kişinin ise 6000 TL üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Doğal ve Kültürel Zenginlikleri Bilme Düzeyi-Yeşilova'da Turizm Denince Akla İlk Gelen ve Ağırlık verilmesi Gereken Turizm Türleri

Yeşilova'nın Doğal ve Kültürel Turizm Zenginliklerini Bilme Düzeyi	n	(%) Yüzde
Hiç Bilmiyorum	5	2,7
Çok Az Biliyorum	7	3,8
Biraz Biliyorum	24	12,9
Biliyorum	95	51,1
Çok İyi Biliyorum	55	29,6
Yeşilova'da Turizm Denince Akla İlk Gelen	n	(%) Yüzde
Salda Gölü	160	86,0
Salda Kayak Merkezi	15	8,1
Beyaz Adalar	8	4,3
Niyazi Baba Türbesi ve Cem Evi	1	0,5
Veli Dede Türbesi	1	0,5
Diğer	1	0,5
Yeşilova'da Ağırlık Verilmesi Gereken Turizm Türleri	n	(%) Yüzde
Kış Turizmi	105	56,4
Göl turizmi	151	81,2
İnanç Turizmi	11	6,0
Eko Turizm	39	21,1
Kuş Gözlemciliği	11	6,0
Kamp	1	0,54
Karavan	1	0,54
Yaylacılık	1	0,54
Dağcılık	1	0,54
Su Sporları	1	0,54

(Katılımcılar birden fazla seçenek belirtmişlerdir.)

Tablo 5'de araştırmaya katılan katılımcıların Yeşilova'nın doğal ve kültürel turizm zenginliklerini bilme düzeyleri, Yeşilova'da turizm denildiği zaman katılımcıların aklına gelen değerler ile yöre halkının Yeşilova'da ağırlık verilmesi gerektiğini düşündüğü turizm türleri verilmiştir. Tablo 5 incelendiği zaman katılımcıların yarısından fazlası %51,1'i Yeşilova'daki doğal ve kültürel zenginlikleri bildiğini, %29,6'sı çok iyi bildiğini, %12,9'u biraz bildiğini, %3,8'i çok az bildiğini ve %2,7'si de hiç bilmediğini ifade etmişlerdir. Tablo 5'de elde edilen bu verilere göre katılımcıların %81'e yakını ilçesinin turizm potansiyeli hakkında bilgiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda yöre halkının kendi doğal ve kültürel değerlerin farkında olmaları, Yeşilova ilçesi turizminin geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi konusunda önem arz etmektedir. Yine Tablo 5 incelendiğinde Yeşilova'da turizm denildiği zaman katılımcıların

%86'sının aklına ilk Salda Gölü'nün geldiğini söyleyebiliriz. Daha sonra %8,1'ine Salda Kayak Merkezinin ve %4,3'üne Beyaz Adaların ilk akıllarına geldiği yerler olduğu Tablo 5'te görülmektedir. Sonuç olarak, yöre halkı Salda Gölü'nü önemli bir turizm değeri olarak görmektedirler. Ayrıca elde edilen bu veriler ışığında Yeşilova ilçesinin tanıtımında yöre halkının önemli bir turizm değerleri olarak gördükleri bu değerlerin öncelikli olarak kullanılması ayrı bir önem arz etmektedir. Son olarak Tablo 5 tekrar incelendiğinde yöre halkının % 81,2 'si ilçede öncelikli olarak uygulanmasını istedikleri turizm türünün göl turizmi olduğunu düşünmektedirler. Daha sonra Salda Kayak Merkezi, Yeşilova ilçesi bünyesinde bulunmasından dolayı %56,4'lük oranla yöre halkının yarısından fazlası kış turizminin uygulanabileceğini de düşünmektedir. Ayrıca yöre halkı sıra ile %21,1'lik oranla eko turizmini, %6'lık oranla inanç turizmini ve kuş gözlemciliğini Yeşilova'nın turizm potansiyeli açısından önem taşıdığını ve bu potansiyellerin kullanılması gerektiğini ifade etmektedirler.

Tablo 6. Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,887			Df.	231
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2590,271			Sig.	,000
Varyans Açıklama Oranı %	% 31,184	% 14,869	% 9,220	% 8,128	
Toplam Varyans Açıklama Oranı %	% 63,401				
Faktörler					
Değişkenler	F1	F2	F3	F4	
Yeşilova turizmde önemli alt yapı sorunları vardır.	0,732				
Yeşilova turizminin gelişmesi açısından ilin temel kuruluş ve birimleri arasında yeterli ve etkin bir dayanışma ve işbirliği yoktur.	0,690				
Yeşilova halkı turizm konusunda bilinçsizdir.	0,728				
Yeşilovalılar turizme yeterince önem vermemektedir.	0,666				
Yeşilova'nın doğal ve kültürel zenginliklerinin tanıtımı yetersizdir.	0,492				
Yeşilova turizminin gelişmesi açısından ilin temel kuruluş ve birimleri arasında etkin bir iletişim ve koordinasyon yoktur.	0,781				
Turizm Yeşilova'nın ana gelir kaynağı olabileceğini düşünüyorum.		0,730			
Yeşilova'nın gelişiminde turizmin lokomotif rol oynayacağını düşünüyorum.		0,790			
Turizmin Yeşilova ekonomisine büyük katkı sağlayacağını düşünüyorum.		0,840			
Turizmin Yeşilova'da yeni iş kollarını ve faaliyet alanlarını arttıracığını düşünüyorum.		0,847			
Turizmin Yeşilova'da istihdam olanaklarını arttıracığını düşünüyorum.		0,863			
Yeşilova turizmde başarılı olunabilmesi için turizm faaliyetlerine yerel halkın ve tüm kesimlerin katılması gerekmektedir.			0,775		
Yeşilova'da turizmin gelişmesi için öncelikle turizm yatırımlarının artırılması gerekmektedir.			0,734		
Turizm sadece "Turizm İl Müdürlüğü'nün" çalışmalarıyla başarılabilir bir iş değildir.			0,552		
Turizmin gelişmesi için Yeşilova'nın Burdur, Antalya, Isparta ve Denizli turizmiyle bütünleşmesi gerekmektedir.			0,520		
Yeşilova İlçesi turizm alanında zengin bir potansiyele sahiptir.				0,505	
Festivallerin, şenliklerin, su ve kayak sporlarının bir ilçenin tanıtımı ve gelişiminde önemli rol oynamaktadır.				0,504	
Yeşilova İlçesi sahip olduğu göl turizmi potansiyelini yeterince kullanamamaktadır.				0,825	
Yeşilova İlçesi sahip olduğu kış turizmi potansiyelini yeterince kullanamamaktadır.				0,595	

Yeşilova İlçesi sahip olduğu turizm potansiyelini yeterince kullanamamaktadır.				0,556
Su ve kayak sporlarının Yeşilova ekonomisine önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum.				0,623
Lavanta festivalinin Yeşilova ekonomisine önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum.				0,666

Anova Testi yapılmadan önce araştırmaya katılan yerel halkın turizme yönelik tutumlarını oluşturan boyutları inceleyebilmek için araştırma ölçeğinde bulunan 22 önermeye faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi için araştırmaya katılan katılımcı yeterliliğinin sağlanıp sağlanmadığını görmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerine bakılmış ve bu değer 0,887 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,70'in üzerinde olduğu için iyi bir değer olarak kabul edilmiştir. Daha sonra verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi de (Bartlett's Test of Sphericity) 2590,271 olarak bulunmuş ve elde edilen bu değer 0,000 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, 22 maddelik ölçeğin tek boyutluluk özelliği taşımadığı Tablo 6'dan anlaşılmaktadır. Bu maddelerin 6 tanesi 'Yeşilova Turizminin Sorunları' boyutunu ölçmekte ve toplam varyansın %31,184'ünü, 5 tanesi 'Turizmin Yeşilova'ya Sağlayacağı Katkılar' boyutunu ölçmekte ve toplam varyansın %14,869'unu, 4 tanesi 'Turizm Geliştirme Stratejileri' boyutunu ölçmekte ve toplam varyansın %9,220'sini, son 7 madde ise 'Yeşilova'nın Turizm Potansiyeli Kullanımı ve Etkinlikler' boyutunu ölçmekte ve toplam varyansın %8,128'ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda bu dört faktörün toplam varyansın %63,401'ini açıkladığı görülmektedir. Son olarak faktör analizi sonucu elde edilen her boyutu ölçmek için oluşturulan önermelerin Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Bu değerler aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Yeşilova Turizminin Sorunları (Cronbach Alpha; 0,568)
- Turizmin Yeşilova'ya Sağlayacağı Katkılar (Cronbach Alpha; 0,930)
- Turizm Geliştirme Stratejileri (Cronbach Alpha; 0,852)
- Yeşilova'nın Turizm Potansiyeli Kullanımı ve Etkinlikler (0,656)

Faktör analizi sonucunda 4'e indirgenen değişkenlerin faktör skorları kukla veriler olarak kabul edilerek Anova testine o şekilde alınmıştır. Aşağıdaki Tablo 7'de Yeşilova ilçe turizminin sorunları faktörü altında toplanan 6 önermeye yerel halkın verdiği cevaplara yer verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde; ilk olarak yerel halk Yeşilova ilçesinin turizmde önemli altyapı sorunları olduğu noktasında konusunda hem fikirdirler ($\bar{x} = 4,47$). Bu konuda Tablo 7 meslek bazında dikkate alındığı zaman bu düşünceye en çok öğretmenlerin ($\bar{x} = 4,75$) katıldıkları görülmektedir. Daha sonra araştırmaya katılan yöre halkı benzer şekilde Yeşilova'nın doğal ve kültürel zenginliklerinin tanıtımının yetersiz olduğu konusunda da ortak bir görüş içindedirler ($\bar{x} = 3,74$). Özellikle bu konuda en çok desteği verenler sırayla diğer meslek grupları (akademisyen, emekli, özel sektör çalışanı) ($\bar{x} = 4,28$), öğretmenler ($\bar{x} = 4,12$) ve ev hanımları ($\bar{x} = 4,11$) olmuştur. Ayrıca Tablo 7'de yer alan diğer 4 önerme incelendiğinde; Yeşilova turizminin gelişmesi açısından ilin temel kuruluş ve birimleri arasında yeterli ve etkin bir dayanışma ve işbirliğinin olmadığı konusunda yerel halk aynı görüş birliği içerisindedir ($\bar{x} = 4,10$). Bu konuda özellikle memurlar ($\bar{x} = 4,10$) daha yüksek bir kararlılık göstermektedir. Yeşilova turizminin gelişmesi açısından ilin temel kuruluş ve birimleri arasında etkin bir iletişim ve koordinasyonun olmadığı konusunda ise yine yöre halkı hem fikirdedirler ($\bar{x} = 4,11$). Yeşilova halkının turizme yeterince önem vermediği de ortak bir kanaat olarak Tablo 7'de görülmektedir ($\bar{x} = 3,37$). Son olarak yöre halkı Yeşilova halkının turizm konusunda bilinçsiz olduğu noktasında birleşmişlerdir ($\bar{x} = 3,84$). Bu düşünceye en çok ev hanımları ($\bar{x} = 4,33$) destek vermektedirler.

Tablo 7. Yeşilova Turizm Sorunları Faktörü

Önermeler	Eğitim Durumu	n	\bar{x}
Yeşilova turizmde önemli alt yapı sorunları vardır. F: 1,206 p: 0,308 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek	31	4,38
	Ev Hanımı	9	4,55
	Esnaf	44	4,29
	Memur	37	4,37
	Öğretmen	16	4,75
	Diğer	49	4,67
	Toplam	186	4,47
Yeşilova'nın doğal ve kültürel zenginliklerinin tanıtımı yetersizdir. F: 0,641 p: 0,669 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek	31	3,16
	Ev Hanımı	9	4,11
	Esnaf	44	3,36
	Memur	37	3,70
	Öğretmen	16	4,12
	Diğer	49	4,28
	Toplam	186	3,74
Yeşilova turizminin gelişmesi açısından ilin temel kuruluş ve birimleri arasında yeterli ve etkin bir dayanışma ve işbirliği yoktur. F: 0,729 p: 0,602 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek	31	3,77
	Ev Hanımı	9	4,22
	Esnaf	44	4,09
	Memur	37	4,24
	Öğretmen	16	4,18
	Diğer	49	4,18
	Toplam	186	4,10
Yeşilova turizminin gelişmesi açısından ilin temel kuruluş ve birimleri arasında etkin bir iletişim ve koordinasyon yoktur. F: 0,100 p: 0,992 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek	31	4,00
	Ev Hanımı	9	4,11
	Esnaf	44	4,11
	Memur	37	4,13
	Öğretmen	16	4,18
	Diğer	49	4,14
	Toplam	186	4,11
Yeşilovalılar turizme yeterince önem vermemektedir. F: 0,420 p: 0,834 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek	31	3,58
	Ev Hanımı	9	3,33
	Esnaf	44	3,22
	Memur	37	3,43
	Öğretmen	16	3,06
	Diğer	49	3,44
	Toplam	186	3,37
Yeşilova halkı turizm konusunda bilinçsizdir. F: 0,962 p: 0,442 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek	31	3,58
	Ev Hanımı	9	4,33
	Esnaf	44	4,00
	Memur	37	3,91
	Öğretmen	16	4,06
	Diğer	49	3,65
	Toplam	186	3,84

Aşağıdaki Tablo 8'de ise turizmin Yeşilova'ya sağlayacağı katkılar faktörü incelendiğinde Tablo 8'deki bulgulara göre Yeşilova halkı turizmin Yeşilova ekonomisine büyük katkı sağlayacağını belirtmelerine ($\bar{x} = 4,19$) rağmen, turizmin Yeşilova'nın ana gelir kaynağı olabileceği konusunda ise temkinli durmaktadırlar ($\bar{x} = 3,74$). Bu temkinli yaklaşım en fazla serbest meslek ($\bar{x} = 3,45$) ile esnaflarda görülmektedir ($\bar{x} = 3,45$). Benzer şekilde yerel halk turizmin Yeşilova'da istihdam olanaklarını ($\bar{x} = 4,17$) ve iş kollarını arttıracığına inanmakta ($\bar{x} = 4,11$) fakat Yeşilova'da turizmin lokomotif rol oynaması noktasında ise biraz daha temkinli yaklaşmışlardır ($\bar{x} = 3,96$).

Tablo 8. Turizmin Yeşilova'ya Sağlayacağı Katkılar

Önermeler	Eğitim Durumu	n	\bar{x}
Yeşilova'nın gelişiminde turizmin lokomotif rol oynayacağını düşünüyorum. F: 1,939 p: 0,090 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek	31	3,51
	Ev Hanımı	9	4,44
	Esnaf	44	3,75
	Memur	37	4,24
	Öğretmen	16	4,31
	Diğer	49	4,04
	Toplam	186	3,96
Turizmin Yeşilova ekonomisine büyük katkı sağlayacağını düşünüyorum. F: 1,910 p: 0,095 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek	31	3,74
	Ev Hanımı	9	4,55
	Esnaf	44	4,00
	Memur	37	4,45
	Öğretmen	16	4,50
	Diğer	49	4,30
	Toplam	186	4,19
Turizm Yeşilova'nın ana gelir kaynağı olabileceğini düşünüyorum. F: 1,562 p: 0,173 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek	31	3,45
	Ev Hanımı	9	4,11
	Esnaf	44	3,45
	Memur	37	3,78
	Öğretmen	16	4,31
	Diğer	49	3,91
	Toplam	186	3,74
Turizmin Yeşilova'da yeni iş kollarını ve faaliyet alanlarını arttıracığını düşünüyorum. F: 2,608 p: 0,026 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek	31	3,70
	Ev Hanımı	9	4,77
	Esnaf	44	3,90
	Memur	37	4,37
	Öğretmen	16	4,56
	Diğer	49	4,30
	Toplam	186	4,11
Turizmin Yeşilova'da istihdam olanaklarını arttıracığını düşünüyorum. F: 2,092 p: 0,068 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek	31	3,67
	Ev Hanımı	9	4,55
	Esnaf	44	4,04
	Memur	37	4,43
	Öğretmen	16	4,50
	Diğer	49	4,22
	Toplam	186	4,17

Aşağıdaki Tablo 9'da turizm geliştirme stratejileri faktörü altında toplanan önermelere yöre halkının vermiş olduğu cevaplar yer almaktadır. Tablo 9 incelendiğinde yerel halkın Yeşilova'da turizmin gelişmesi için öncelikle turizm yatırımlarının artırılması gerektiği konusunda görüş birliği içerisinde oldukları görülmektedir ($\bar{x} = 4,32$). Bu düşünceye en çok ev hanımları ($\bar{x} = 4,88$) en az ise serbest meslek sahipleri destek vermektedir ($\bar{x} = 3,37$). Daha sonra sırayla öğretmenler ($\bar{x} = 4,56$), memurlar ($\bar{x} = 4,40$), diğer meslek sahipleri ($\bar{x} = 4,38$) bu düşünceye destek vermektedirler. Ayrıca yöre halkının turizmin gelişmesi için Yeşilova'nın Burdur, Antalya, Isparta ve Denizli turizmiyle bütünleşmesi gerektiği ($\bar{x} = 4,18$), Yeşilova turizminde başarılı olunabilmesi için turizm

faaliyetlerine yerel halkın ve tüm kesimlerin katılması gerektiği ($\bar{x} = 4,29$) ve Yeşilova turizminin sadece Turizm İl Müdürlüğü'nün çalışmalarıyla başarılabilir bir iş olmadığı ($\bar{x} = 4,29$) görüşlerini destekledikleri Tablo 9'daki veriler ışığında ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9. Turizm Geliştirme Stratejileri

Önermeler	Eğitim Durumu	n	\bar{x}
Yeşilova'da turizmin gelişmesi için öncelikle turizm yatırımlarının artırılması gerekmektedir. F: 2,149 p: 0,062 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek	31	3,77
	Ev Hanımı	9	4,88
	Esnaf	44	4,36
	Memur	37	4,40
	Öğretmen	16	4,56
	Diğer	49	4,38
	Toplam	186	4,32
Turizmin gelişmesi için Yeşilova'nın Burdur, Antalya, Isparta ve Denizli turizmiyle bütünleşmesi gerekmektedir. F: 1,324 p: 0,256 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek	31	3,96
	Ev Hanımı	9	4,88
	Esnaf	44	4,06
	Memur	37	4,13
	Öğretmen	16	4,62
	Diğer	49	4,18
	Toplam	186	4,18
Turizm sadece "Turizm İl Müdürlüğü'nün" çalışmalarıyla başarılabilir bir iş değildir. F: 4,065 p: 0,002 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek	31	3,33
	Ev Hanımı	9	4,55
	Esnaf	44	4,15
	Memur	37	4,40
	Öğretmen	16	4,75
	Diğer	49	4,34
	Toplam	186	4,18
Yeşilova turizminde başarılı olunabilmesi için turizm faaliyetlerine yerel halkın ve tüm kesimlerin katılması gerekmektedir. F: 1,481 p: 0,198 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek	31	3,83
	Ev Hanımı	9	4,55
	Esnaf	44	4,29
	Memur	37	4,35
	Öğretmen	16	4,62
	Diğer	49	4,36
	Toplam	186	4,29

Son olarak aşağıdaki Tablo 10'da Yeşilova'nın turizm potansiyeli kullanımı ve etkinlikler faktörü altında toplanan önermelere yerel halkının vermiş olduğu cevaplar yer almaktadır. Tablo 10'a bakıldığında yöre halkı Yeşilova ilçesinin turizm alanında zengin bir potansiyele sahip olduğunu ($\bar{x} = 4,08$) fakat Yeşilova ilçesinin bu zengin potansiyeli kullanmadığı konusunda görüş birliği içerisinde oldukları ($\bar{x} = 4,24$). Ayrıca yerel halk Yeşilova'nın hem göl turizmini ($\bar{x} = 4,50$) hem de kış turizmini yeterince kullanmadığını da ifade etmişlerdir ($\bar{x} = 4,19$). Son olarak Tablo 10'da yer alan veriler ışığında yerel halkın Yeşilova'da, festivaller, şenlikler, su ve kayak sporları yapılsa ilçenin tanıtımında ve gelişiminde önemli rol oynayacağına ($\bar{x} = 4,16$), lavanta festivali ($\bar{x} = 4,16$) ve Su ve kayak sporları düzenlenirse Yeşilova ekonomisine önemli katkılar sağlayacağına genel olarak inandıkları görülmektedir ($\bar{x} = 4,21$).

Tablo 10. Yeşilova'nın Turizm Potansiyeli Kullanımı ve Etkinlikler

Önergeler	Eğitim Durumu	n	\bar{x}
Yeşilova İlçesi turizm alanında zengin bir potansiyele sahiptir. F: 0,335 p: 0,891 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek Ev Hanımı Esnaf Memur Öğretmen Diğer Toplam	31 9 44 37 16 49 186	4,06 4,22 4,00 4,29 4,06 4,00 4,08
Yeşilova İlçesi sahip olduğu turizm potansiyelini yeterince kullanamamaktadır. F: 2,361 p: 0,042 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek Ev Hanımı Esnaf Memur Öğretmen Diğer Toplam	31 9 44 37 16 49 186	3,74 4,55 4,04 4,51 4,31 4,46 4,24
Yeşilova İlçesi sahip olduğu göl turizmi potansiyelini yeterince kullanamamaktadır. F: 2,137 p: 0,063 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek Ev Hanımı Esnaf Memur Öğretmen Diğer Toplam	31 9 44 37 16 49 186	3,83 4,77 4,00 4,43 4,37 4,44 4,50
Yeşilova İlçesi sahip olduğu kış turizmi potansiyelini yeterince kullanamamaktadır. F: 1,820 p: 0,111 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek Ev Hanımı Esnaf Memur Öğretmen Diğer Toplam	31 9 44 37 16 49 186	3,80 4,88 4,09 4,27 4,18 4,34 4,19
Festivallerin, şenliklerin, su ve kayak sporlarının bir ilçenin tanıtımı ve gelişiminde önemli rol oynamaktadır. F: 1,887 p: 0,099 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek Ev Hanımı Esnaf Memur Öğretmen Diğer Toplam	31 9 44 37 16 49 186	3,67 4,66 4,13 4,37 4,43 4,16 4,16
Lavanta festivalinin Yeşilova ekonomisine önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum. F: 1,939 p: 0,090 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Serbest Meslek Ev Hanımı Esnaf Memur Öğretmen Diğer Toplam	31 9 44 37 16 49 186	3,93 4,66 4,25 4,27 4,68 3,87 4,16

Su ve kayak sporlarının Yeşilova ekonomisine önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum.	Serbest Meslek	31	3,80
	Ev Hanımı	9	4,88
	Esnaf	44	4,09
F: 1,840	Memur	37	4,21
p: 0,107	Öğretmen	16	4,68
1: Kesinlikle Katılmıyorum	Diğer	49	4,08
5: Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	186	4,15

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeşilova'nın turizm potansiyeli ve kullanımı ile ilgili literatür taramasında Yeşilova ilçesinin bünyesinde bulunan Salda Gölü'nün turizm potansiyeli, yerli turistlerin Salda Gölü'ne yönelik algıları ve Salda Gölü turizm potansiyelinin Yeşilova ilçesinin sosyo- ekonomik yapısına etkisi üzerinde yapılan araştırmalara rastlanmış fakat Yeşilova yerel halkının ilçe turizmine bakış açıları üzerinde herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada, Yeşilova yerel halkının ilçenin turizm potansiyeline ve ilçede uygulanan turizm faaliyetlerine bakışları ile ilçe turizmüne dair gördükleri önemli sorunlar incelenmiştir. Bu kapsam doğrultusunda hem literatür taramasında konuyla ilgili yapılan çalışmaların hem de bu çalışmanın ortak vurgusu; Yeşilova'nın zengin bir turizm potansiyeline sahip olduğu fakat bu potansiyelin tam anlamıyla kullanılmadığıdır. Gerçekten Yeşilova ilçesi bünyesinde bulundurduğu kültürel ve doğal güzellikleri ile zengin bir turizm potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Fakat tüm bu değerlerin ilçe tarafından tam anlamıyla turizme açılıp kullanıldığı söylenemez. Araştırmada elde edilen genel bulgular ışığında, yerel halkın turizm olayına olumsuz bakmadıkları aksine altyapı gibi temel ve öncelikli sorunların ortadan kaldırılarak turizmin Yeşilova'nın ekonomisine önemli katkılar sağlayacağı ve istihdam olanaklarını arttıracacağı konusunda hem fikirdirler. Bu sonuç doğrultusunda yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımları sağlanarak mevcut turizm potansiyelinin hem sürdürülebilirlik hem de daha da gelişeceği açısından önem arz etmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen diğer bulgular ışığında; katılımcıların çoğunun ilçenin doğal ve kültürel zenginlikleri hakkında yeterince bilgi sahibi oldukları ifade edilebilir. Yöre halkına ilçede turizm denince yöre halkının aklına ilk Salda Gölü olduğu ve bunu Salda Kayak Merkezi takip etmiştir. Bu nedenle de yöre halkı öncelikle ilçede göl turizmüne ağırlık verilmesi gerektiğini daha sonrada kış turizminin geliştirilmesi için gerekli adımların atılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca Yeşilova ilçesinin Burdur, Isparta, Antalya ve Denizli illerine ulaşım mesafesinin kısa olması ilçeye büyük bir avantaj sağlamıştır. Bundan dolayı yöre halkı ilçe turizminin gelişmesi için bu illerin turizmi ile birleştirilmesi ve bu illerdeki tur operatörleri ile diyaloglar geliştirilerek ilçeye turların düzenlenmesi gerektiğini de belirtmişlerdir. Araştırmada çıkan diğer önemli sonuçlar ise;

- Yeşilova ilçesinin turizmde altyapı sorunları bulunduğu ve öncelikli olan altyapı sorunlarının ortadan kaldırılabilmesi için Salda Gölü çevresinde wc-lavabo, duşlukların yapılması, çöpler için gerekli sayıda doğaya uyumlu çöp kutuların konulması, yeme-içme ihtiyacını karşılayabilmek için doğaya uyumlu restoran ve kafelerin, otoparkların ve konaklama ihtiyacının karşılanması için yeterli sayıda konaklama hizmeti veren konaklama ve dinlenme tesislerinin yapılması gerekmektedir.
- İlçe turizmde başarılı olunabilmesi için yerel halk ile birlikte tüm kesimlerin ortak çaba içerisinde olması gerekmektedir.
- Yeşilova'nın doğal ve kültürel zenginliklerinin tanıtımının yeterli bir şekilde yapılması ve ilçe tanıtımında Salda Gölü'nün, Beyaz Adalar'ın ve Salda Kayak Merkezi'nin ön planda tutulması gerekmektedir.

- Yeşilova turizminin gelişmesi ve sürdürülebilmesi için Burdur Valiliği, Burdur İl Turizm Müdürlüğü, Burdur Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, Yeşilova Kaymakamlığı, Yeşilova Belediyesi, Yeşilova Özel İdare Müdürlüğü, Yeşilova Esnaf Ve Sanatkarlar Kredi Ve Kefalet Kooperatifi ve Yeşilova Ziraat Odası Başkanlığı arasında etkin bir iletişim ve koordinasyonun olması gerekmektedir.
- İlçenin tanıtımı, gelişimi ve ilçenin ekonomisine katkı sağlaması için lavanta festivali, su ve kayak sporları gibi turizm faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir.
- Yeşilova’da turizmin gelişmesi için öncelikle yerli ve yabancı turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayabilecek turistik belgeli konaklama ve dinlenme tesislerinin yapılabilmesi, yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılayabilecek restoran ve kafelerin yapılabilmesi, otopark sorunun ortadan kaldırılabilmesi için yeterli sayıda otoparkların yapılabilmesi, gölün temizliğinin korunabilmesi için gerekli yerlere çöp kutularının konulabilmesi ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeterli sayıda wc-lavabo ve duşlukların yapılabilmesi için turizm yatırımlarının artırılması gerekmektedir.
- Ayrıca ilçedeki konaklama sorununu çözebilmek için Salda Gölü’nün sit alanı dışındaki yerlere doğal görünümü bozmayacak, doğaya zarar vermeyecek ve doğa ile entegre olacak bungalovların, butik otellerin, aparatların yapılması ve hali hazırda bulunan Salda köyünde ev pansiyonculuğunun teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu sayede hem ilçe ekonomisine hem de ilçe turizmine önemli derecede katkıda sağlanmış olunacaktır.
- Özellikle yerel halkın turizm konusunda yeterli düzeyde bilgiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle ilçede turizm programlarında eğitim ve öğretim veren İsmail Akın Meslek Yüksekokulu’nda ve Yeşilova Halk Eğitim Merkezi’nde hem yerel halkın hem de esnafın hem turizm konusunda hem hijyen konusunda hem de yerli ile yabancı turistlerle etkin bir iletişim kurabilmeleri konusunda bilinçlendirilebilmesi için gerekli bilgilendirme programlarının yapılması gerektiği sonuçlarına da ulaşılmıştır.

Son olarak araştırmada elde edilen önemli bir diğer sonuç ise ilçede yeterli sayıda turistik belgeli konaklama ve dinlenme tesislerinin bulunmaması ilçeye gelen yerli ve yabancı turistlerin ya günü birlik ziyaretler yapmalarına ya da mola şeklinde konaklama yapmadan gitmelerine neden olmuştur. Bu nedenle ilçede turistik tesislerin geliştirilmesi, özendirilmesi ve ilçeye gelen yerli ve yabancı turistlerin konaklama oranlarının arttırılmasına önem verilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akoğlan K., N. & Türktarhan, G. (2012). Gönüllü Turizmde Kavramsal Bir Bakış. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 2(1), ss. 1-13.
- Arslaner, E. & Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/4, ss. 422-438.
- Balcı, N., Demirel, C., Kurt, M. A. (2018). Salda Gölünün Jeomikrobiyolojisi ve Güncel Stromatolit Oluşumunda Mikrobiyal Etkiler, *Hacettepe Üniversitesi Yerbilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezi Bülteni Yerbilimleri*, 39 (1), ss. 19-40.
- Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2007). *Kültür Envanteri Burdur İlçeler*. T.C. Burdur Valiliği.
- Burdur İl Raporu (1996).
- Ceylan, S. (2004). Yazılı Kanyon (Sütçüler, Isparta) Tabiat Parkı’nın Turizm Açısından Önemi Ve Kullanımı, *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(8), ss. 59-82.
- Ceylan, S. & Demirkaya, H. (2009). Kış Turizmine Bağlı Olarak Gelişen Bir Kırsal Yerleşme: Çobanisa Köyü (Isparta), *Doğu Coğrafya Dergisi Sayı 21*, ss. 79-94.

- Cook, R., A., Hsu, C., H. & Marqua, J., J. (Çevirmen, Tuna, M.), (2016), Turizm Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği, Beşinci Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11 (56), ss. 193-204.
- Dağtaş S. & Ünlü, O. (2002), Eşeler Yaylasının Tanıtımı Ve Beklenen Muhtemel İşlevleri, Türkiye Dağları I. Ulusal Sempozyumu, ss. 1-16.
- Değirmencioglu Ö. & Paşaoğlu S., A. (2008). Anadolu'da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri, Gazi Kitap Evi, ÖzBaran Ofset Matbaacılık, Ankara.
- Doğan, H. & Üngüren E. (2012). Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17, (1), ss. 103-122.
- Duman, T., Kozak, M. & Uysal, M. (2007). Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye' deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 18, Sayı. 2, (206-214).
- Elibol A. (2020), Tüketici Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Sosyo- Psikolojik Faktörlerin Etkisi, Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 3 (1), ss. 92-130.
- Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı, (2017), 4(47), ss. 11-16.
- Yeşilova, (2020). <http://www.yesilova.gov.tr/ilcemiz-tarihcesi>: (Erişim Tarihi: 05.06.2020).
- İnanır, A. & Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimlerinin İncelenmesi, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(4): 1028-1041.
- İpekçioğlu İ. (2014). Burdur Yeşilova Onocak Köyü Veli Dede Türbesi Değerlendirme Rölöve Analiz ve Restinasyon Raporu.
- Mellaart, J. AS. (1954), Preliminary Report on a Survey of Pre-Classical Remains in Southern Turkey, AnatSt 4, ss. 175-240.
- Kesici, E., Kesici, K. & Kesici C. (2018). Salda Gölü Korunan Alanının Sürdürülebilirliği, Doğanın Sesi, 1 (1), ss. 3-11.
- Lopez-Guzman, T. & Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. Review of Economics & Finance, 2, 63-72.
- Orhan, T. & Karahan, F. (2010). Uzundere İlçesi ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 11 (1), ss. 27-42.
- Ongun, U., Gövdere, B. & Çiçek, U. (2016), Yeşilova'nın Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, 7 (16), ss. 75-88.
- Özsait 1984 M. Özsait, "Burdur Çevresinde Prehistorik Araştırmaları", Araştırma Sonuçları Toplantısı 1, ss. 7-12.
- Özsaid, M. (2005), Arkeolojik Verilerin Işığında Burdur, I. Burdur Sempozyumu: Bildiriler, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ss. 696-715.
- Kalafat Ş. (1999), Diyanet İşleri Başkanlığı Arşivine Göre Horasan Eri Olarak Bilinen Anadolu Yatırları -I, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 40 (1), ss. 511-535
- Korkmaz E. (2020), Salda Raporu. (http://www.tmmob.org.tr/sites/default/files/tmmobsaldagoluraporu_1.pdf, Erişim Tarihi: 10.11.2020).
- Russell, M. J., Ingham, J. K., Zedef, V., Maktav D., Sunar, F., Hall, A. J., Fallick, A. E., (1999). Search For Signs Of Ancient Life On Mars: Expectations From Hydromagnesite Microbialites, Salda Lake, Turkey, Journal Of The Geological Society, London, Vol. 156, pp. 869-889.

- Taş, M., Düz, İ. & Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim Öğrencilerinin “Alternatif Turizm” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, C. 5, ss. 352-360.
- Temurçin, K., Atayeter, Y. & Tozkoparan, U. (2019). Salda Gölü ve Çevresinin Turizm Potansiyeli ve Yeşilova İlçesi'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (47), ss. 40-63.
- Temurçin, K. & Tozkoparan U. (2020). Yerli Turistlerin Salda Gölü'ne Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *Turizm Akademi Dergisi*, 7 (1), ss. 97-115.
- Tozkoparan, U. (2020). Salda Gölü, Doğal Özelliklerini Koruyarak Geleceğe Taşmalıyız, *Yenises*, Sayı, 298, Ekim, ss. 28-30.
- Usta, Ö. (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yeşilova İlçe Nüfus Müdürlüğü (2020).
- Yılmaz, A. & Şahin, K. (2009). Samsun Şehri ve Yakın Çevresinde Turizm Ve Turist Algılaması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (7), ss. 345-358.

Production of Gluten-free Buckwheat Biscuit for Celiac Patients as Contribution to Gastronomy

Assis. Prof. Dr. Seda YALCIN

Hotel, Restaurant and Catering Services, Emirdağ Vocational
School, Afyon Kocatepe University, Afyon, Turkey
syalcin@aku.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9741-0919>

Assis. Prof. Dr. Gulcin ALGAN OZKOK

Department of Gastronomy and Culinary Arts, Faculty of
Tourism, Selçuk University Konya, Turkey
gulcinalgan@selcuk.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6487-707X>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.788833>

Received: 01.09.2020

Type of Article: Research Paper

Accepted: 04.12.2020

Abstract

All individuals in the community have the right to participate in social activities such as eating out, resting and having fun. However, it is a known fact that there are various obstacles regarding the participation and satisfaction of celiac patients in tourism activities. Tourists with chronic disease such as celiac tend to choose destinations and businesses based on their individual needs products. Due to nutritional disorders, tourists have different requests regarding food and beverage service. Celiac patients with gluten intolerance can not go to their desired destination due to food and beverage restrictions and have serious difficulties in nutrition. Celiac patients experience difficulties in food selection and consumption in the selected destinations and accommodation in gastronomic terms. This study was conducted to increase the nutritional preferences of celiac patients and to contribute to gastronomic tourism. According to the findings of the study, buckwheat biscuits had higher weight and spread ratio than wheat biscuits. In sensory analysis findings, buckwheat biscuits containing 30% ground yellow poppy seed in buckwheat biscuits have a higher score. As a result, buckwheat biscuits containing ground yellow poppy seed are suitable and useful for celiac patients due to their high phenolic content.

Keywords: Celiac, Gluten, Gastronomy, Poppy Seed, Buckwheat Biscuit.

Gastronomiye Katkı Olarak Çölyak Hastaları için Glutensiz Karabuğday Bisküvisi Üretimi

Özet

Toplumdaki tüm bireyler dışarıda yemek yeme, dinlenme ve eğlenme gibi sosyal faaliyetlere katılma hakkına sahiptir. Ancak çölyak hastalarının turizm faaliyetlerine katılımı ve memnuniyeti konusunda çeşitli engeller olduğu bilinen bir gerçektir. Çölyak gibi kronik hastalığı olan turistler, hedefleri ve işletmeleri kendi bireysel ihtiyaçları ürünlerine göre seçme eğilimindedir. Beslenme bozuklukları nedeniyle turistlerin yiyecek ve içecek servisi konusunda farklı istekleri vardır. Gluten toleransı olan çölyak hastaları yiyecek ve içecek kısıtlamaları nedeniyle istedikleri yere gidemezler ve beslenmede ciddi zorluklar yaşarlar. Çölyak hastaları, seçilen hedeflerde ve konaklamalarda yemek seçimi ve tüketiminde gastronomik açıdan zorluklar yaşamaktadır. Bu çalışma çölyak hastalarının beslenme tercihlerini artırmak ve gastronomi turizmine katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre karabuğday bisküvilerinin, buğday bisküvilerine göre daha yüksek ağırlık ve yayılma oranı vardır. Duyusal analiz bulgularında karabuğday bisküvilerinde %30 öğütülmüş sarı haşhaş içeren karabuğday bisküvileri daha yüksek puana sahiptir. Sonuç olarak, öğütülmüş sarı haşhaş

tohumu içeren karabuğday bisküvileri, yüksek fenolik içerikleri nedeniyle çölyak hastaları için uygun ve faydalıdır.

Anahtar Kelimeler: Çölyak, Gluten, Gastronomi, Haşhaş Tohumu, Karabuğday Bisküvisi.

INTRODUCTION

The need to eat and drink is a physiological phenomenon in order to sustain a healthy life (Baysal, 2004; Okumuş et al., 2007: 254; Sarıışık, 2019: 188). In the tourism sector, catering needs of people meet gastronomy tourism. Despite the changing face of gastronomy tourism in recent years, it has some limitations (Cohen ve Avieli, 2004). All individuals in the community have the right to participate in social activities such as eating out, resting and having fun. However, it is a known fact that there are various obstacles regarding the participation and satisfaction of individuals with disabilities in tourism activities (Germ and Schleien 1997: 23; Kutlu, 2019; Yaylı and Öztürk 2006: 88). It is observed that tourists who want to engage in tourism activities and have chronic disease such as celiac face various obstacles in hotels, restaurants and shopping centers (Kutlu, 2019; Tozlu, 2012). Therefore, tourists with chronic illness tend to choose destinations and businesses according to their individual needs products (Buhalis, 2000). It is possible to provide the individuals with special circumstances to tourism and to support the organizations economically with gastronomic variety. According to Barney (1996), organizations become competitive only when they can use their sustainable resources to create a competitive advantage (Suna and Alvarez, 2019).. The most accurate approach to gaining competitive advantage is to understand how to attract and retain customers, so as to understand the factors that affect the customer purchasing behavior.

It has emerged that businesses need to make new arrangements (Kutlu, 2019; Tozlu, 2012). It is seen that tourists coming to our country in recent years have paid more attention to destination preferences due to their special health conditions. Customers are becoming more interested in getting detailed information about what they can eat at destinations (Kivela & Crofts, 2005, p. 42; Suna & Alvarez, 2019). Tourists have different requests for food and beverage service due to nutritional disorders. Celiac patients with gluten intolerance cannot go to their desired destination due to food and drink restrictions and have serious problems with nutrition (Dalgic, et al., 2011; Kutlu, 2019; Lindfors et al., 2019). In order to maintain a gluten-free diet, patients can easily consume foods such as gluten-free milk, meat, vegetables and fruits, but instead of foods made with cereal flour, such as gluten-containing bread and pasta, they can consume foods made with industry-specific gluten-free flour (Goddard and Gillett, 2006; Losowsky, 2008 Kutlu, 2019). Gluten-free bakery products are among the special foods called "gluten-free foods" produced for celiac patients. These include naturally gluten-free rice, corn and soy flour, and biscuit products prepared from guar or amarant (https://ankara.baskenthastaneleri.com/brosur/pdf/COLYAK_HASTALIGINDA_BESLENME.pdf). Specially produced gluten-free nutrients contain carbohydrates and therefore high calorie content, as they contain less nutrients such as protein, fiber, iron and folic acid, niacin, thiamine and riboflavin (El Khoury, 2018; Kutlu, 2019). Although it seems difficult to live, it can be corrected by completely removing gluten-containing foods from the diet (Merdolvd., 1999). It is the limitations in food selection and consumption in the destinations and accommodation selected for celiac patients. It has been observed in the literature reviews that there are not enough studies on gluten-free foods. This study was carried out in order to increase food preferences by contributing to gastronomy tourism by facilitating destination choices of celiac patients, contributing to the elimination of this deficit and supporting future researches.

Celiac disease is caused by an individual's susceptibility to the gliadin protein of wheat gluten and prolamins of barley and rye (Denery-Papini et al. 1999). The ingestion of food containing

these proteins causes the destruction of the villous structure of the small intestine and leads to malabsorption of important nutrients such as iron, calcium and vitamins. The treatment for celiac disease is a lifelong adherence to a gluten free diet (Feighery 1999).

Buckwheat (*Fagopyrum esculentum*) is a pseudocereal and can be used in formulation of gluten-free products by celiac patients (Kaur et al. 2015). Steadman et al. (2001) reported that buckwheat has starch (65-75%), protein (10-12.5%), lipid (4.7%), minerals (K, P, Mg) and vitamins (B1, B2). Buckwheat proteins consist of globulins (up to 50%) and albumin (25%) (Choi et al. 2006). Buckwheat has also various phenolic compounds (rutin, quercetin, kaempferol, vitexin, orientin, quercetin, isovitexin, isoorientin) with antioxidant activity (Cai et al. 2004). Sensoy et al. (2006) observed a higher total phenolic content for buckwheat flour (10.47 mg/g) than that for white flour (1.79 mg/g). Szawara-Nowak et al (2016) investigated the effects of buckwheat flour on total phenolic content of dark or white wheat bread and reported that total phenolic content of dark wheat flour (1.8mg rutin equivalent/g) was higher than that of white wheat flour (0.38mg rutin equivalent/g) and increasing level of buckwheat flour in bread caused an increase of total phenolic content. Zelinski et al. (2017) studied functional properties of gluten free muffins made from buckwheat flour and compared with control gluten free muffin made from corn flour and reported that gluten free muffins made from buckwheat flour showed higher total phenolic content (24.48-26.28mg gallic acid equivalent/g) than control muffin (21.06mg gallic acid equivalent/g). Jan et al. (2015) researched antioxidant properties of cookies made from wheat flour blended with buckwheat flour at different levels (0, 20, 40, 60, 80, 100%) and reported that buckwheat cookie (100% buckwheat flour) showed higher antioxidant properties than control cookie (100% wheat flour).

Poppy (*Papaver somniferum*) is cultivated as an annual crop (Ozcan and Atalay 2006). According to scientific classification, *Papaver somniferum* L. is belonging to the Papaveraceae family of Rhocerales team. Poppy is cultivated in Turkey, India, Australia, France, Spain and Hungary. Turkey and India are accepted as traditional poppy producers in the World. The cultivated area of poppy in Turkey is 45% of the total cultivated area in the World. Some of poppy seed production (approximately 20000 tonnes for 1 year) is exported from Turkey to other countries. Poppy has seed and a capsule. Seed contains 45-54% oil and 20-30 % protein. Seed is used in bakery products after grinding (TGB, 2016). Ozcan and Atalay (2006) reported that potassium, phosphorus, magnesium, calcium, iron and sodium were found in poppy seed. Ryan et al. (2007) reported that ferulic acid, gadoleic acid, arachidic acid, linolenic acid, palmitic acid, linoleic acid, oleic acid, stearic acid, palmitoleic acid and palmitic acid were found in poppy seed. Maden & Yalcin (2017) researched the effect of storage at 15-20°C for different times (0-60 days) on free fatty acid amount, peroxide value and iodide number of White poppy seed, yellow poppy seed and gray poppy seed fats and reported that these values increased with increasing of storage time, but these changes were found as little. Yalcin & Maden (2017) evaluated the quality characteristics of noodles containing ground yellow poppy seed. For production of the noodles, Kunduru-1149 and Altındas-95 wheat flours and ground yellow poppy seed (5 % and 10 %) were used. It was reported that noodles made from Kunduru-1149 wheat flour had higher quality characteristics than noodles made from Altıntas-95 wheat flour and ground yellow poppy seed caused darker color. Total phenolic content of noodles including 10% ground yellow poppy seed was higher compared to that of other noodles. Yalcin (2018a) reported that crackers including 30% ground yellow poppy seed had higher total phenolic content compared to other samples. Yalcin (2017) used ground yellow poppy seed at different levels (0, 25, 50, 75, 100 % of fat). It was reported that the spread ratio was increased with addition of ground yellow poppy seed. Total phenolic content increased with increasing levels of ground yellow poppy seed.

It is known that there isn't any study about using buckwheat flour and ground yellow poppy seed in biscuits. Gluten free biscuits including ground yellow poppy seed and buckwheat flour in different ratios were prepared and physical characteristics, color properties, total phenolic content and sensory scores of gluten free biscuits were compared with those of wheat biscuit, in this study.

MATERIALS AND METHODS

Materials

Soft wheat flour was obtained from industry. Buckwheat grain and ingredients corn syrup, defatted milk powder, corn syrup, shortening, sugar, brown sugar, sodium bi carbonate, ammonium bi carbonate, salt were purchased from the market. Ground yellow poppy seed (Afyon) was purchased from the producer. Buckwheat grains (China) were ground into flour by grinder (Bosch, Germany) and sifted through 212 µm sieve. Protein content, mineral (potassium) and phenolic compounds of buckwheat flour were determined according to AACC approved methods (AACC, 2000), the method reported by Gopalani et al. (2007) and the HPLC method reported by Caponio et al. (1999), respectively. Fat content of ground yellow poppy seed was analyzed with the AOAC method (1990).

Biscuit Production

Biscuits were produced according to the AACC method (2000) with some modifications (Baking temperature was 200°C replaced by 205°C). Ground yellow poppy seed and buckwheat flour (<212µm) were mixed in three different ratios, 10:90 (PB1), 20:80 (PB2) and 30:70 (PB3) for the production of biscuits. Control biscuit (C) was produced from wheat flour (40g). Buckwheat flour, ground yellow poppy seed and ingredients including defatted milk powder (0.4 g), sugar (12.8 g), corn syrup (0.6 g), brown sugar (4 g), shortening (16 g), sodium bi carbonate (0.4 g), ammonium bi carbonate (0.2 g) and salt (0.5 g) were mixed and baked according to the method by Yalcin (2018b).

Weight and Geometry of Biscuits

Weight, diameter, thickness and spread ratio of biscuits was determined according to the method reported by Yalcin (2018b).

Color Properties of Biscuits

Biscuits were ground with a grinder (Bosch, Germany). The color values (L*, a*, b*) of ground biscuits (<500µm) were performed by using a X-rite Ci6x portable spectrophotometer (USA).

Total Phenolic Content in Biscuits

Extraction and determination of total content in biscuits were analyzed according to Awika et al. (2004) and Li et al. (2007). Total phenolic content value of samples was expressed as mg GAE (gallic acid equivalent)/g (d.b.).

Sensory Analysis

Sensory analysis was applied to biscuits. Sensory panel contains 10 trained panelists. The hedonic test with 5 point scale ranged from 1 (dislike extremely) to 5 (like extremely) described by Ahmed et al. (2014) with some modifications. The biscuits were evaluated for structure, shape, fracture, appearance, flavor, chewiness and overall acceptance.

Statistical Analysis

One way ANOVA and Duncan tests (SPSS 15) were used to determine significance among values of means.

RESULTS AND DISCUSSION

Characteristics of the Base Materials

The protein content of buckwheat was found as 10.8% (dw). Potassium content of buckwheat was 7.441mg/g sample (dw). This result was higher than the result of study reported by Steadman et al. (2001). Steadman et al. (2001) reported that potassium content of buckwheat was found as 5.650mg/g dw. Phenolic compounds of buckwheat flour (dw) were gallic acid (22.21µg/g), chlorogenic acid (0.74µg/g), 4-hydroxybenzoic acid (25.59µg/g), 2,5-dihydroxybenzoic acid (4.76µg/g), vanillic acid (11.69µg/g), caffeic acid (81.82 µg/g), p-coumaric acid (0.54µg/g), ferulic acid (0.15µg/g), ellagic acid (4.21µg/g), cinnamic acid (6.33µg/g), rutin (8.05µg/g), apigenin (2.44µg/g) and catechin (4.64µg/g). Ground yellow poppy seed had 53.7% oil content.

Quality Characteristics of Biscuits

The weight, diameter, thickness and spread ratio values of biscuits are given in Table 1. Difference in ground yellow poppy seed level in buckwheat biscuit caused a significant change in quality characteristics of buckwheat biscuits ($p < 0.05$).

Significantly higher weights were observed for buckwheat biscuits in comparison to wheat biscuit. The weight of buckwheat biscuits decreased with increase in content of ground yellow poppy seed in biscuits. Higher weights for biscuits prepared from buckwheat flour as compared to biscuits prepared from wheat flour were also observed by Kaur et al. (2015).

Biscuits (PB2 and PB3) had significantly higher diameter than wheat biscuit (C). Diameter of biscuit (PB1) was found similar to wheat biscuit. W Thickness of biscuit decreased from 14.5 mm to 9.6 mm when ground yellow poppy seed level increased biscuits. Buckwheat biscuits had a significantly lower thickness than wheat biscuits.

Spread ratio of biscuits, which is an important quality parameter, increased when ground yellow poppy seed level in biscuits. Buckwheat biscuits gave a significantly higher spread ratio in comparison to the wheat biscuit. The spread ratio of biscuit (PB3) was found to be the highest (6.69). Spread ratio of biscuits increased due to increasing oil content of biscuit dough with addition of ground yellow poppy seed. Yalçın (2018b) used ground poppy seed types in biscuit formulation. Biscuits including 20% ground yellow poppy seed had higher spread ratio than biscuit including 20% ground white poppy seeds and gray poppy seeds.

Table 1. Physical Parameters of Biscuit

Ratio of ground yellow poppy seed and buckwheat flour	Weight (g)	Diameter (mm)	Thickness (mm)	Spread ratio (D/T)
Control	17.8±0.2 ^d	59.4±0.6 ^c	14.5±0.3 ^a	4.10±0.04 ^d
10:90	18.9±0.0 ^a	60.2±0.2 ^c	12.2±0.2 ^b	4.95±0.07 ^c
20:80	18.6±0.1 ^b	61.4±0.5 ^b	10.6±0.4 ^c	5.82±0.24 ^b
30:70	18.3±0.0 ^c	63.9±0.3 ^a	9.6±0.2 ^d	6.69±0.18 ^a

Values are means ± standard deviation of two replicates

Values marked by the same letter in each column are not statistically different ($p < 0.05$).

Color Properties of Ground Biscuits

Color properties (L^* , a^* , b^*) of biscuits are given in Table 2. L^* color values (lightness) of buckwheat biscuits were significantly lower than that of wheat biscuits. Higher a^* color (redness) and b^* color (yellowness) values were observed for buckwheat biscuits compared to

those of wheat biscuits. L* color value of buckwheat biscuits decreased, while a* and b* color values when ground yellow poppy seed level was increased.

Table 2. Color values of biscuit

Ratio of ground yellow poppy seed and buckwheat flour	L*	a*	b*
Control	71.14±0.05 ^a	12.34±0.05 ^d	30.54±0.23 ^d
10:90	57.18±0.02 ^b	15.65±0.03 ^c	31.00±0.01 ^c
20:80	51.16±0.08 ^c	17.20±0.01 ^b	32.20±0.05 ^b
30:70	47.17±0.08 ^d	18.91±0.03 ^a	33.06±0.06 ^a

Values are the mean ± standard deviation of two replicates.

Values marked by the same letter in each column are not statistically different (p<0.05).

Total phenolic content of biscuits

Figure 1 shows total phenolic content of biscuits. Total phenolic contents of buckwheat biscuits were significantly higher than that of wheat biscuit. The total phenolic content of buckwheat biscuits increased from 2.37 mg gallic acid equivalent/g sample to 2.64 mg gallic acid equivalent/g sample with increasing level of buckwheat flour in biscuits. Higher total phenolic content was reported by Filipčev et al. (2011) for ginger nut cookies including buckwheat flour (30%, 40%, 50%).

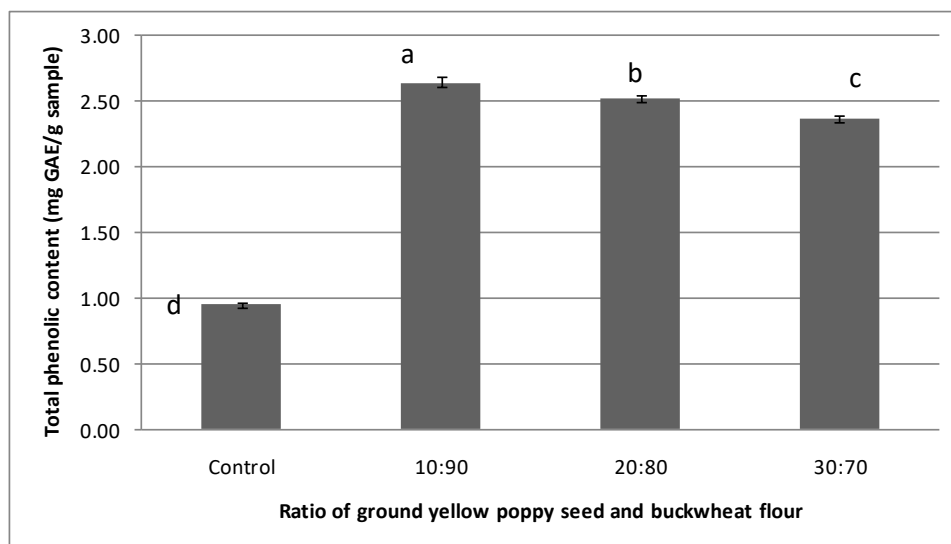


Figure 1. Total phenolic content of biscuit samples

Sensory Profile of Biscuits

The mean sensory acceptance scores for appearance, shape, flavor, structure, fracture, chewiness and overall acceptance of biscuits are shown in Figure 2. Biscuits including 10% ground yellow poppy seed had the lowest scores. Control biscuit had the highest score. The best biscuit among buckwheat biscuits was biscuit including 30% ground yellow poppy seed. All biscuits had desired scores (above 3).

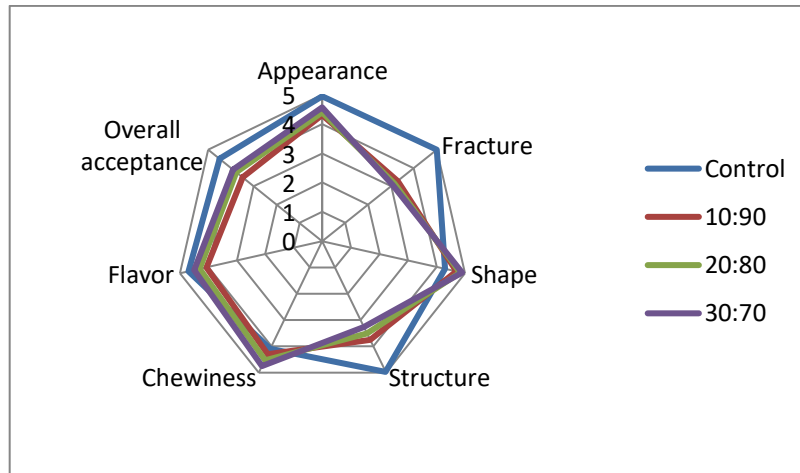


Figure 2. Sensory profile of biscuit samples

CONCLUSION

Celiac patients with gluten in tolerance can not go to their desired destination due to food and drink restrictions and have serious problems with nutrition. In this study it was conducted to increase the nutritional preferences of celiac patients and contribute to gastronomic tourism. Quality characteristics (weight, diameter, thickness, spread rate), color values (L^* , a^* , b^*) and the sensory profile of buckwheat biscuits with ground yellow poppy seed were compared with the same values of wheat biscuit (control biscuits made from wheat flour do not contain ground yellow poppy seed). According to the findings of the study, buckwheat biscuits had higher weight and spread rate than wheat biscuits. Buckwheat biscuits have lower L^* color values and higher a^* and b^* color values compared to wheat biscuits. Total phenolic content of buckwheat biscuits is higher than wheat biscuits. In the sensory analysis findings, it was found that buckwheat biscuit containing 30% ground yellow poppy seed had a highest score among buckwheat biscuits. According to these results, the best biscuit was biscuit containing 30% ground yellow poppy seed. Based on these results, it can be concluded that gluten-free biscuits, including buckwheat flour and ground yellow poppy seed, have antioxidant activity, which has a high phenolic content, which ensures the protection of living tissues from various diseases. This result suggests that buckwheat biscuits, including ground yellow poppy seeds, may be healthier than wheat biscuits. It is recommended that more studies should be carried out, awareness activities such as world celiac day in hotels should be organized within the score of gastronomy tourism without berries, special ovens, which produces gluten free bread should be opened and gluten free dining stands should be established in hotel restaurants to increase the nutritional preferences of celiac patients and to participate of celiac patients to gastronomy tourism.

REFERENCES

- AACC (2000). Approved methods of the American Association of Cereal Chemists (10th ed.) St. Paul, MN, USA. American Association of Cereal Chemists
- Ahmed, Z. S., Abozed, S. S., & Negm, M. S. (2014). Nutritional value and sensory profile of gluten-free tiger nut enriched biscuit. *World Journal of Dairy & Food Sciences*, 9(2): 127-134.
- AOAC (1990). Official Method of Analysis. 15 th edn. Association of official analytical chemists, Washington, DC.

- Aruna, K. & Sivaramakrishnan, V.M. (1992). Anticarcinogenic effects of some Indian plant products. *Food and Chemical Toxicology*, 30: 953-956.
- Awika, J. M., Rooney, L.W. & Waniska, R.D. (2004). Properties of 3-Deoxyanthocyanins from Sorghum. *Journal of agricultural and food chemistry*, 52: 4388-4394.
- Barney, J. B. (1996). The resource-based theory of the firm. *Organization Science*, 7(5), 469–470.
- Baysal, A. (2004). Beslenme, Hatipoğlu Yayınevi, Ankara. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1): 97-116.
- Cai, Y.Z., Corke, H. & Li. W.D. (2004). Buckwheat. In: Wrigley, CW, Corke, H, Walke, CE, (Eds.) *The Encyclopedia of Grain Science*, vol 1, Elsevier Academic Press, Oxford, U.K. 120-128.
- Caponio, F., Alloggio, V. & Gomes, T. (1999). Phenolic compounds of virgin olive oil: Influence of paste preparation techniques. *Food Chemistry*, 64: 203-209.
- Choi, S.M., Mine, Y. & Ma, C.Y. (2006). Characterization of heat-induced aggregates of globulin from common buckwheat (*Fagopyrum esculentum Moench*) *International Journal of Biological Macromolecules*, 39: 201-209.
- Cohen, E. And Avieli, N. (2004). Food in tourism Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(4): 755–778.
- Dalgic, B., Sari, S., Basturk, B., et al. (2011). Prevalence of celiac disease in healthy Turkish School children. *Am J Gastroentero*, 106: 1512–7.
- Denery-Papini, S., Nicolas, Y. & Popineau, Y. (1999). Efficiency and limitations of immunochemical assays for the testing of gluten-free foods. *Journal of Cereal Science*, 30: 121-131.
- El Khoury D, Balfour-Ducharme S, Joye IJ. (2018). A Review on the Gluten-Free Diet: Technological and Nutritional Challenges. *Nutrients* ,10: 1410.
- Feighery, C. F. (1999). Coeliac disease. *British Medical Journal*, 319: 236-239. Germ, P.A., Schleien, S.J. (1997). Inclusive community leisure services: responsibilities of key players. *Therapeutic Recreation Journal*, 31: 22-37.
- Filipčev, B., Šimurina, O., Sakač, M., Sedej, I., Jovanov, P., Pestorič, M. & Bodroža-Solarov, M. (2011). Feasibility of use of buckwheat flour as an ingredient in ginger nut biscuit formulation. *Food Chemistry*, 125: 164-170.
- Germ, P.A., Schleien, S.J. (1997). Inclusive community leisure services: responsibilities of key players. *Therapeutic Recreation Journal*, 31: 22-37
- Goddard, C.J., Gillett, H.R. (2006). Complications of coeliac disease: are all patients at risk? *Postgraduate Medical Journal*, 82: 705–12.
- Gopalani, M., Shahare, M., Ramteke, D.S. & Wate, S.R. (2007). Heavy metal content of potato chips and biscuits. *Bulletin of Environmental Contamination and Toxicology*, 79: 384-387.
- Jan, U., Gani. A., Ahmad, M., Shah, U., Baba, W.N., Masoodi, F.A., Maqsood, S., Gani, A., Wani, I.A. & Wani, S.M. (2015). Characterization of cookies made from wheat flour blended with buckwheat flour and effect on antioxidant properties. *Journal of Food Science and Technology*, 52(10): 6334-6344.
- Kaur, M., Sandhu, K.S., Arora, A. & Sharma, A. (2015). Gluten free cookies prepared from buckwheat flour by incorporation of various gums: Physicochemical and sensory properties. *LWT - Food Science and Technology*, 62: 628-632.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3): 39-55.
- Kutlu T. (2019). Gluten-free diet: is it really always beneficial? *Turk Pediatri Ars*, 54(2), 73–5.

- Lančaričová, A., Havrlentová, M., Muchová, D. & Bednářová, A. (2016). Oil content and fatty acids composition of poppy seeds cultivated in two localities of Slovakia. *Agriculture (Poľnohospodárstvo)*, 62: 19-27.
- Li, H., Cheng, K., Wong, C., Fan, K., Chen, F. & Jiang, Y. (2007). Evaluation of antioxidant capacity and total phenolic content of different fractions of selected microalgae. *Food Chemistry*, 102: 771-776.
- Lindfors, K., Ciacci, C., Kurppa, K., et al. (2019). Celiac Disease. *Nature Reviews Disease Primers*, 5, 3.
- Losowsky, M.S. (2008). A history of coeliac disease. *Digestive Diseases*, 26, 112–20.
- LU, P-H., Ching-Shu SU, C-S. (2018). A study of the factors influencing customers impulse buying behavior in restaurants. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR) An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 6 (1): 47-67.
- Maden, B. & Yalcin, S. (2017). The Effect of Storage on Some Properties of 3 Different Ground Poppy Seed Fats. *International Journal of Secondary Metabolite*, 4(3): 349-354.
- Merdol, T.K., Başoğlu, S., Örer, N. (1999). *Beslenme ve diyetetik açıklamalı sözlük.2. press*, Hatipoğlu, Ankara.
- Ryan, E., Galvin, K., O'Connor, T.P. & Maguire, A.R. (2007). Phytosterol, squalene, tocopherol content and fatty acid profile of selected seeds, grains, and legumes. *Plant Food Human Nutrition*, 62: 85-91.
- Ozcan, M. M. & Atalay, C. (2006). Determination of seed and oil properties of some poppy (*Papaver somniferum L.*) varieties. *Grasas Aceites*, 57 (2):169-174.
- Otengei, S., Changha, G., Kasekende, F., & Ntayi, J. M. (2014). Understanding key determinants of brand loyalty in full service restaurants in Uganda. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2 (2): 79-107.
- Sarıışık, M. (2019). Tüm yönleriyle gastronomi bilimi. Detay yayınları. 2. Baskı mart, 2019, Ankara.
- Sensoy, I., Rosen, R.T., Ho, C.T. & Karwe, M.V. (2006). Effect of processing on buckwheat phenolics and antioxidant activity. *Food Chemistry*, 99: 388-393.
- Singh, S.P., Khanna, K.R. & Shukla, S. (1999). Breeding strategies in opium poppy (*P. somniferum L.*) at National Botanical Research Institute, Lucknow, India. *Applied Botany Abstracts*, 19(2): 121-139.
- Steadman, K.J., Burgoon, M.S., Lewis, B.A., Edwardson, S.E. & Obendorf, R.L. (2001). Minerals, phytic acid, tannin and rutin in buckwheat seed milling fractions. *Journal of the Science of Food and agriculture*: 81,1094-1100.
- Suna, B. And Alvarez, M.D. (2019). Gastronomic Identity of Gaziantep: Perceptions of Tourists and Residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7 (2): 167-187.
- Szawara-Nowak D, Bączek N & Zieliński H. (2016). Antioxidant capacity and bioaccessibility of buckwheat-enhanced wheat bread phenolics. *Journal of Food Science and Technology*, 53(1): 621-630.
- TGB (2016). Poppy report of 2016 season. Turkish Grain Board.
- Yalcin, S. (2017). Determination of Quality Characteristic of Biscuits Including Ground Yellow Poppy Seed as Fat Replacer. *International Journal of Secondary Metabolite*, 4(3): 406-411.
- Yalcin, S. & Maden, B. (2017). Quality Characteristics of Noodle Including Ground Yellow Poppy Seed. *International Journal of Secondary Metabolite*, 4(3), 312-318.
- Yalçın, S. (2018). Effect of Utilization of Ground Yellow Poppy Seed in Cracker Production on Some Physical Properties and Phenolic Content. *Afyon Kocatepe University Journal of Science and Engineering*, 18 (2), 523-528.

- Yalçın, S. (2018). Effects of ground poppy seed type on quality characteristics of biscuit. *Dicle University Journal of Institute of Natural and Applied Science*, **7(2)**, 74-78.
- Yaylı, A., Öztürk, Y. (2006). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin bedensel engelliler pazarına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, **17(1)**, 87-98.
- Zielinski, H., Ciesarova, Z., Kukurova, K., Zielinska, D., Szawara-Nowak, D., Starowicz, M. & Wronkowska, M. (2017). Effect of fermented and unfermented buckwheat flour on functional properties of gluten-free muffins. *Journal of Food Science and Technology*, **54(6)**: 1425-1432.
- https://ankara.baskenthastaneleri.com/brosur/pdf/colyak_hastaliginda_beslenme.pdf.
- <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170126M1-6>

Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutumu: Fethiye Örneği¹

Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi,
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
egunes@erzincan.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9196-3958>

Dr. Öğr. Üyesi Gürkan ALAGÖZ
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi,
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
galagoz@erzincan.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7446-6220>

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU
Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm
Fakültesi
auslu@akdeniz.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3660-7096>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.804408>
Makale Gönderim Tarihi: 02.10.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Makale Kabul Tarihi: 27.11.2020

Özet

Bu araştırmanın amacı, yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarının tespit edilmesidir. Bu kapsamda 2017 yılı Mart-Haziran ayları arasında Fethiye’de yaşayan 278 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Sırakaya-Türk vd., (2008) tarafından geliştirilen Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeğinden yararlanılmıştır. Fethiye’de yaşayan yerel halk sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik algılanan ekonomik faydalar faktörüne en yüksek düzeyde, algılanan sosyal maliyetler faktörüne ise en düşük düzeyde katılım göstermiştir. Yerel halk turizmin ekonomik faydalarını yüksek düzeyde hissederken, turizm gelişiminin Fethiye’ye olumsuz sosyal maliyetlerinin düşük düzeyde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların turizm sektör deneyimi ve sahip olunan gelir düzeyi ile sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları arasında farklılık bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Yerel Halk, Fethiye.

Local People’s Attitude Towards Sustainable Tourism: The Case of Fethiye

Abstract

The aim of this research is to determine the attitude of local people towards sustainable tourism. In this context, a questionnaire was applied to 278 people living in Fethiye between March and June 2017. In the research, Sustainable Tourism Attitude Scale, which was developed by Sırakaya-Türk et al. (2008), was used as a data collection tool. Local people living in Fethiye participated in the highest perceived economic benefits factor for sustainable tourism development and the lowest in perceived social costs factor. While local people felt the economic benefits of tourism at a high level, they stated that the negative social costs of tourism development for Fethiye were low. In addition, there is a difference between the participants' experience in the tourism sector and the level of income owned and their attitudes towards sustainable tourism.

Keywords: Sustainable Tourism, Local People, Fethiye.

GİRİŞ

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden ve en büyük faaliyetlerinden olmakla birlikte birçok gelişmekte olan ülke için ana gelir kaynağını temsil ederek uluslararası ticarete önemli oyuncularından biri haline gelmiştir (Sangkakorn & Suwannarat, 2013). Dünya genelinde turizm hareketlerine katılan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum turizm

¹ Bu makale, 2-4 Eylül 2020 tarihlerinde düzenlenen “Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı”nda sunulan ve bildiriler kitabında özet olarak yer alan bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

sektörünün doğrudan ilişkili olduğu çevre, kültür, ekonomi ve yerel halk üzerinde etkili olmaktadır.

Turizm, yerel topluluklara ekonomik faydalar sağlayarak yoksulluğu azaltmanın etkili bir yolu olsa da, turizm gelişimi geleneksel kültüre zarar verebilir ve bölge sakinlerinin geçim kaynaklarını değiştirebilir. Turizmin gelişmesinin ilk aşamalarında, yerel halk ekonomik fayda sağlamak uğruna sosyal, kültürel ve çevresel faktörler üzerinde olumsuz etkilere maruz kalabilir (Khalid vd., 2019).

Bir turistik destinasyonun çevresi, sosyo-kültürel özellikleri, kaynakları ve miras değerleri, o bölgede turizmin gelişim dönemleri için temel arka plan unsurlarıdır. Turistik destinasyonlarda artan turizm faaliyetleri; turizmin gelişmesine, turizm değerlerinin kaybına yol açacak şekilde turizm ve çevre kaynaklarının aşırı kullanılmasına ve bozulmasına neden olabilir. Bir destinasyondaki turizm gelişimi, yerel halkın/destinasyonun esnekliğine, turistik faaliyet yoğunluğuna ve yerel halkın sosyolojik özelliklerine bağlıdır. Bu nedenle bir destinasyonda turizmin uzun ömürlü olması için yerel halkın ve sosyo-kültürel alanların desteklenmesi konusuna özel önem verilmelidir (Joshi & Dhyani, 2009, s. 33).

Sürdürülebilirlik, turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerini ifade etmeli ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini garanti etmelidir. Yerel halkın sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı göstermeli, kültürel mirası ve geleneksel değerleri korumalıdır. Sürdürülebilir turizm gelişimine ulaşmak bir süreçtir. Turizmin etkilerinin sürekli izlenmesi ve gerektiğinde önleyici veya düzeltici önlemlerin alınması gerekmektedir (UNWTO, 2019). Yerel halkın önemli bir paydaş olarak algılanması, gelecekteki turizm gelişiminin başarısının belirlenmesinde çok önemlidir (McCaughy vd., 2018).

Sürdürülebilir turizm gelişimi için yerel halkın desteklenmesi konusunda uzun süreçli çalışmaların yapılması yararlı olacaktır (Lee, 2013). Yerel halkın turizme yönelik tutumlarının anlaşılması, politika yapımcıların ve destinasyon yöneticilerinin halkın turizm gelişimine, önerilen düzenlemelere ve mevzuatlara karşı tepkisini daha iyi ölçmesini sağlayabilir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik yerel halkın tutumlarının değerlendirilmesi, turizm planlamasının geliştirilmesi ve uygulanması için çok önemlidir. Çünkü yerel halkın turizme katılımı, turizm endüstrisinin başarısını veya başarısızlığını belirleyebilir (Sırakaya-Türk vd., 2008).

Sürdürülebilir turizm gelişimi fikri, son yıllarda çevresel, sosyo-kültürel çıkarlar ve ekonomik ihtiyaçlara dayanan etkin bir turizm sektörünün sağlanması için gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Bu üç faktörün üretebileceği olumlu ve olumsuz etkiler arasında bir denge kurmak için, turizm gelişim sürecinde en önemli paydaş olan yerel halkı dikkate almak gerekir (Muresan vd., 2016).

Turizmin olumsuz etkilerinin en aza indirgenmesi için tüm turizm paydaşlarının çaba harcaması ve birlikte hareket etmesi oldukça önemlidir. Pek çok farklı kesimi olumsuz etkileyebilen turizmin yerel halkın yaşayışı ve kültürü üzerinde doğrudan etkileri olabilmektedir. Bu durumda yerel halkın turizm gelişimini desteklemesi kritik bir yere sahiptir. Turizm gelişiminde ve sürdürülebilir başarı sağlanmasında yerel halkın desteğinin alınması önemlidir. Bu kapsamda Fethiye ilçe merkezinde yaşayan yerel halkın sürdürülebilir turizm tutumlarının ölçülmesi önemli bir turizm destinasyonu olan ve her yıl binlerce turiste ev sahipliği yapan Fethiye’de turizm politika ve planlarına yardımcı olacağından gereklidir.

Bu çalışmada sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli bir paydaş olan yerel halkın sürdürülebilir turizme ilişkin görüşlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Fethiye ilçe merkezinde yaşayan yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik tutumları tespit edilmeye çalışılarak sürdürülebilir turizm gelişimi ile ilgili plan ve süreçlere katkı sunulmaya çalışılmıştır. Çalışma bu yönü ile Fethiye özelinde özgün bir çalışmadır. Doğru bir turizm gelişiminin planlanmasına yol gösterici olabileceği ve sürdürülebilir turizm politikalarının oluşturulması açısından bölgeye katkı

sağlayacağı beklenmektedir. Ayrıca bölgesel katkılarının yanı sıra ilgili alana ve araştırmacılara kaynak oluşturması bakımından da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Sürdürülebilir turizm kavramı, daha genel bir kavram olan sürdürülebilir kalkınma kavramından türetilmiştir (Garrod & Fyall, 1998, s. 200). 1980'lerin sonlarından bu yana sürdürülebilir kalkınma, genel olarak kalkınma çalışmalarında ve özellikle turizm araştırmalarında sıkça kullanılmaktadır (Liu, 2003, s. 459). Sürdürülebilir kalkınma turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak, ekonomik büyümeyi hızlandırmak, fiziksel kaynakları korumak, çevreyi korumak ve yerel halkın yaşam kalitesini yükselterek gelecek için fırsatlar sunduğundan turizm sektöründe kapsamlı bir şekilde çalışılmıştır (Lee, 2013).

Sürdürülebilir turizm, turist, çevre ve yerel halk arasındaki gerginliği azaltmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Doğa ve insanların uzun yıllar bir arada kaliteli bir şekilde yaşayabilmesi için gelişmeyi destekleyen ancak gelişmenin sınırları olduğunu savunan bir yaklaşımdır (Sonuç, 2014, s. 27-28). Sürdürülebilir turizm, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılamaktan taviz vermeden turist ve yerel halkın mevcut ihtiyaçlarının karşılanmasının yönetilmesidir (Patterson, 2016, s. 5).

Sürdürülebilir turizm, ziyaretçilerin, sektörün, çevre ve yerel halkın ihtiyaçlarının karşılanmasını ve gelecekte oluşabilecek ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri temel alan bir felsefedir (UNEP & WTO, 2005). Bramwell & Lane (1993) sürdürülebilir turizmi, turizm sektörü, ziyaretçiler ve turistlere ev sahipliği yapan yerel halk arasındaki karmaşık gerilimleri ve sürtüşmeleri azaltmayı amaçlayan olumlu bir yaklaşım olarak tanımlamıştır (Bramwell & Lane 1993'den aktaran Garrod & Fyall, 1998).

Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Turizm Örgütü' ne göre (UNEP & WTO, 2005) uzun vadeli sürdürülebilir turizm gelişimi sağlamak için çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik ilkeleri arasında denge kurulması ve sürdürülebilir turizmi sağlamak için aşağıdaki ilkelerin uygulanması gerektiğini belirtilmiştir (UNEP & WTO, 2005);

- Temel ekolojik süreçler devam ettirilerek, doğal kaynaklar ve biyolojik çeşitliliği korumaya yardımcı olunmalı ve turizm gelişiminde kilit bir unsur teşkil eden çevresel kaynaklardan en iyi şekilde yararlanılmalı,
- Yerel halkın sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı gösterilmeli, kültürel miras ve geleneksel değerlerin korunması desteklenerek kültürler arası anlayış ve hoşgörüyeye katkıda bulunulmalı,
- İstihdam ve gelir getirici fırsatları ile ve yerel halka sosyal hizmetler dahil olmak üzere, tüm paydaşlara adil dağıtılmış sosyo-ekonomik faydalar sunulmalı ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunan, sürdürülebilir, uzun vadeli ekonomik operasyonlar sağlanmalıdır.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Lee (2013) Ciguwetland (Tayvan) yerel halkının sürdürülebilir turizm gelişimi için desteklerini değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada yerel halkın katılımının sürdürülebilir turizm gelişimi için kritik önem sahip olduğunu ortaya koymuştur (Lee, 2013). Choi & Murray (2010) ise Teksas'ta yaşayan yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarını analiz etmiştir. Elde edilen bulgulara göre, sürdürülebilir turizmin üç ana unsurunun, yani uzun vadeli planlama, yerel halkın katılımı ve çevresel sürdürülebilirliğin turizme verilen destek ve turizmin olumlu ve olumsuz etkileri ile kritik bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Huayhuaca vd., (2010) Almanya'da Frankenwald Tabiat Parkı içerisinde ve çevresinde yaşayan yerel halk ile turizm gelişimine yönelik tutumlarını sürdürülebilirliğin ekolojik, ekonomik, kurumsal ve sosyo-kültürel boyutları ile incelenmiştir. Yine aynı bölgede Frankenwald Tabiat Parkı yakınında yaşayan yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimi ile memnuniyetinin

araştırıldığı çalışmada (Cottrell vd., 2013) algılanan memnuniyetin yerel halkın memnuniyetinin en önemli ölçüsü olduğu ve çevresel, ekonomik, sosyo-kültürel ve kurumsal boyutların memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Duran (2013) Bozcaada destinasyonunda yaşayan yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumlarını analiz etmiştir. Araştırmada yerel halk desteğinin, özellikle turizmden fayda sağlama ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik uzun dönem planlama faktörleri arasındaki ilişki düzeyinden, yüksek oranda etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Dağlı (2018) Akçakoca'da yerel halkın sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumlarını ölçmüştür. Sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik yerel halkın tutumlarına ilişkin çevresel sürdürülebilirlik, planlama, halkın turizme katılımı, ekonomik fayda, algılanan maliyet ve ziyaretçi memnuniyeti şeklinde altı boyutun etkili olduğunu ve araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıkların olduğunu tespit etmiştir.

Fethiye

Fethiye ismi şehit pilot Yüzbaşı Fethi Bey'den aldığı bilinmekte ayrıca Osmanlı döneminde Meğri (gidilemeyen yer) olarak anılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Fethiye, Akdeniz bölgesinin en batısında, Muğla ilinin doğusunda yaklaşık 125 km. uzaklıkta yer almaktadır. TÜİK (2020) verilerine göre Fethiye'nin nüfusu 2016 yılında 151 bin 474 kişi, 2017 yılında 153 bin 963 kişi, 2018 yılında 157 bin 745 kişi, 2019 yılında 162 bin 686 kişidir. Muğla'nın en büyük nüfusa sahip ikinci ilçesidir. Yakın komşuları Dalaman, Seydikemer, Çameli ve Kaş ilçeleridir. Muğla yolunun yanı sıra ilçenin sahilinden ve yayladan Antalya ile Çameli yolundan Denizli ile karayolu ulaşımı olup, ayrıca 48 km uzaklıkta bulunan Dalaman Havaalanı ile havayolu ulaşımı bulunmaktadır. Deniz yolu ile turistik günübirlik geziler yapılabileceği gibi feribotlar ile Rodos'a da deniz yolu ulaşımı gerçekleştirilmektedir.

Fethiye, Batı Akdeniz havzası içerisinde sahip olduğu doğal güzellikler ve tarihi çekicilikler ile ön plana çıkmaktadır. Dünyaca ünlü Ölüdeniz, dünyanın en güzel ve en iyi yamaç paraşütü yapılan yeri olan ve bünyesinde çok özel flora ve faunayı barındıran Babadağ, eski bir Rum Köyü olan Kayaköy, şehir merkezinde bulunan Kral Kaya Mezarları ve Osmanlı Kalesi, Şövalye adası, Saklıkent kanyonu, Cadianda, Tlos ve Xantos antik kenti gibi bir çok tarihi ve doğal çekim merkezleri her yıl yüz binlerce insanın Fethiye'ye gelmesini sağlamaktadır. Belki de Fethiye'yi diğer turistik destinasyonlardan ayıran en önemli özelliği oldukça fazla ve birbirinden güzel koylara, sahillere, adalara ve bakir ormanlara sahip olmasıdır. Kelebekler Vadisi, Gemiler adası ve Afkule, Kabak koyu, Çalış Plajı, Belcekız Plajı, Ölüdeniz plajı, Kıdrak Koyu, Katrancı Koyu, Günlüklü Koyu, Göcek Adası, Zeytin Adası, Domuz Adası, Kızıl Ada, Göbün Koyu, Boncuklu Koyu, Küçük Samanlık ve Büyük Samanlık koyu bunlardan sadece bazılarıdır. Fethiye yerel halkın Yörük yaşantısını devam ettirdiği, güçlü kültürel bağlara sahip olduğu ve yayla kültürünün halen devam ettirildiği ender yerlerden birisidir. Ayrıca ilçede birkaç tane Yörük yaşantısını gösteren müze ve sergi alanı dahi bulunmaktadır.

İlçenin geçim kaynağı tarım ve turizmden sağlanmaktadır. Fethiye'nin sahip olduğu doğal güzellikleri ve ılıman iklimi sayesinde yerli ve yabancı (7.600 kişi yerleşik yabancı) (FETAV, 2018) birçok insanın Fethiye'ye yerleşmesine sebep olmuştur. Bu da ilçede son dönemde gayrimenkul fiyatlarının artmasına neden olmuştur. Bu durum 2018 TÜİK verilerine yansımış ve Türkiye'de en fazla gayrimenkul fiyatlarının arttığı yer Muğla ve ilçeleri olmuştur.

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017) verileri ile Fethiye Belediyesi (2017) yılı verileri birleştirilerek elde edilen bilgiler neticesinde, Fethiye'de toplamda bakanlık işletme belgeli ve mahalli idarelerden belgeli 809 konaklama tesisi, bu tesislere bağlı 20.668 oda ve 42.951 yatak kapasitesi bulunduğu anlaşılmaktadır. TÜRSAB (2017) verilerine göre Fethiye genelinde 180 adet A grubu seyahat acentası bulunmaktadır. Fethiye'ye gelen yerli ve yabancı toplam turist sayısı hakkında tam olarak net bir sayı bilinmese de Fethiye Turizm Danışma Bürosu verilerine

göre 2017 yılında Fethiye'ye 750.000 civarında yabancı turistin ve toplamda 1 buçuk milyon civarında yerli ve yabancı turistin geldiği belirtilmektedir.

YÖNTEM

Amaç ve Önem

Turizm gelişim süreçlerinde ve sürdürülebilir turizm yönetiminde yerel halkın önemli bir paydaş olarak görülmesi, turizm gelişiminin başarısında yüksek düzeyde etkilidir. Bu araştırmanın amacı Fethiye ilçe merkezinde yaşayan yerel halkın sürdürülebilir turizm tutumlarının ölçülmesidir. Bir bölgedeki turizm gelişiminin yönetilmesinde yerel halkın desteği ulaşılmak istenen turizm seviyesinin sağlanmasında gereklidir. Fethiye'de yaşayan yerel halkın turizme yönelik tutumlarının anlaşılması, bölgede gerçekleştirilecek plan ve politikalara ışık tutması ve turizm gelişimine yönelik sağlayacağı katkı bakımından önemlidir. Araştırma amacı doğrultusunda katılımcıların sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarının belirlenmesiyle birlikte aşağıdaki hipotezler de test edilecektir.

H₁: Katılımcıların cinsiyetleri ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların medeni durumları ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların turizm sektöründe deneyimi ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Katılımcıların eğitim düzeyi ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların gelir düzeyleri ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2017 yılında Fethiye ilçe merkezinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. TÜİK 2016 yılı verilerine göre Fethiye'nin nüfusu 151 bin 474 kişidir. Araştırma 2017 yılı Mart-Haziran ayları arasında Fethiye ilçe merkezinde kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bryman ve Cramer (2001) madde sayısının beş ya da onla çarpılmasıyla yeterli örneklem büyüklüğünün elde edileceğini ifade etmektedir. Ölçek ifade sayılarının toplamda 33 olduğu çalışmada, eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra 278 anket üzerinden veri analizleri gerçekleştirilmiştir. Toplanan veri sayısının evreni temsil etmede yeterli olduğu ifade edilebilir (Bryman & Cramer, 2001'den aktaran Gündüz Çetin & Nalbantoğlu Yılmaz, 2016).

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yedi soru bulunmaktadır. Bu soruların altısı araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye, bir soru ise sürdürülebilir turizmde hangi kurum veya kişilerin en önemli role sahip olduğunu tespit etmeye yöneliktir. İkinci bölüm ise araştırmaya katılanların sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarını ölçen 33 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümdeki ifadeler Sırakaya-Türk vd., (2008) tarafından geliştirilen Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeği ile oluşturulmuştur. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Altıntaş (2010)'dan yararlanılarak oluşturulmuştur. Buradaki ifadeler 1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde 5'li likert ile derecelendirilmiştir. Kullanılan veri toplama aracının genel güvenilirlik katsayısı (α) 0,844'dür. Anketin genel güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir (Kayış, 2010, s. 405).

Verilerin Analizi

Sürdürülebilir turizm tutum ölçeği katılımcıların sürdürülebilir turizmle ilgili tutumlarını ölçmek amacıyla Sırakaya-Türk vd., (2008) amacıyla geliştirilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığıyla ilgili yapılan KMO örneklem yeterliliği testinde KMO 0,810 Barlett testi ($\chi^2=3116.512$) $p<0.05$ şeklindedir. KMO= 0.70 ve üzeri için iyi düzeyde ilişkiyi sağlayacak örneklem yeterliliği şeklinde olduğundan verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir (Can, 2018, s. 325). Yapılan faktör analizi neticesinde analize giren 33 ifadeden birden fazla faktöre yük veren ve aralarında 0,10'den az fark bulunan ifadeler analizin dışına çıkarılması tavsiye edildiğinden (Büyüköztürk, 2010, s. 124-125) dokuz ifade analiz kapsamı dışına çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda 24 ifadeli yedi faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin orijinalinde yer alan yedi faktörle uyumludur. Faktör analizi sonucunda; *toplum katılımının maksimize edilmesi*, *çevrenin sürdürülebilirliği*, *algılanan sosyal maliyetler* ve *toplum merkezli ekonomi* faktörleri dörder ifade, *algılanan ekonomik faydalar* ve *uzun dönem planlama* üçer ifade ve *ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması* faktöründe ise iki ifade elde edilmiştir (Tablo 1). Çevrenin sürdürülebilirliği, algılanan ekonomik faydalar, uzun dönem planlama ve toplum merkezli ekonomi faktörlerinden birer ifade, toplum katılımının maksimize edilmesi faktöründen iki ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması faktöründen üç ifade toplamda dokuz ifade doğru dağılmıştır.

Tablo 1. Faktör Analizi

İFADELER	Faktörler						
	TKME	CS	ASM	AEF	UDP	TME	ZMS
Toplum bireyleri turizm planlama komitelerinde liderlik yapmak için teşvik edilir.	.773						
Toplum bireylerinin turizm karar mekanizmalarında yer alabilmeleri için fırsatlar yaratılmıştır.	.763						
Turizm sektörü her zaman toplumun değer yargılarını dikkate alır.	.700						
Turizmin gelişmesi ile toplumun tüm kurumlarında çevre bilinci artar.	.524						
Turizm yaban hayatı ve doğal yaşamı her zaman korur.		.788					
Turizm ile doğal çevremiz hem bugün hem de gelecekte korunur.		.750					
Turizm çevreyi korur.		.729					
Turizm doğal ve kültürel çevreyle uyum içinde gelişir.		.624					
Bölgemize gelen turistler yaşam kalitemi olumsuz etkilemektedir.			.838				
Turizm yüzünden kendimi rahatsız hissediyorum			.826				
Turizm yüzünden yaşam kalitemin kötüye gittiğini hissediyorum.			.667				
Bölge turizm gelişimi yüzünden aşırı kalabalıktır.			.625				
Turizmi bölgemize yeni gelir kaynağı yaratması yüzünden seviyorum.				.792			
Turizm bölge ekonomisi için iyidir.				.784			
Turizm yerel ekonomiyi çeşitlendirir.				.682			
Fethiye'de turizm kalkınma planları sürekli geliştirilir.					.778		
Turizm sektörü geleceğe yönelik plan yapar.					.710		
Başarılı turizm yönetimi için ileri düzeyde planlama yapılması gerekir.					.685		
Turizmden sağlanan gelir halkın geniş kitlelerine dağılır.						.769	

Turizm sektöründe tüketilen mal ve hizmetlerin büyük çoğunluğu bölgedeki üretimle karşılanır.						.698	
Turizm sektörü bölgenin gelişmesi için gerekli olan fonlara katkıda bulunur.						.521	
Turizm işletmeleri çalıştıracağı insanların büyük çoğunluğunu Fethiye ve çevresinden karşılar.						.471	
Yerel yönetim turist memnuniyetini takip eder.							.868
Yerel yönetim turistlerin olumlu izlenimlerini arttırabilmek için yatırım yapar.							.804
Faktörlerin güvenilirlik skorları α	.740	.751	.742	.741	.690	.640	.689
Faktörlerin döndürülmüş özdeğerleri	2.440	2.335	2.307	2.252	2.027	1.915	1.587
Açıklanan varyans oranı	10.168	9.727	9.614	9.381	8.447	7.980	6.614
Toplam açıklanan varyans oranı	61.932						
Genel güvenilirlik skoru (α)	.769						

TKME: Toplum Katılımının Maksimize Edilmesi. ÇS: Çevrenin Sürdürülebilirliği. ASM: Algılanan Sosyal Maliyetler. AEF: Algılanan Ekonomik Faydalar. UDP: Uzun Dönem Planlama. TME: Toplum Merkezli Ekonomi. ZMS: Ziyaretçi Memnuniyetinin Sağlanması

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yedi faktöre ilişkin normal dağılım sonuçları faktörlerin çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak incelenmiştir. Çarpıklık katsayıları -0.321 – 1.043 arasında, basıklık katsayıları ise 0.100 – 1.195 arasındadır. Basıklık ve çarpıklık değerleri ± 1.5 olduğunda verileri normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Veriler normal dağılıma uygun olduğundan verilerin analizinde parametrik hipotez testlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada frekans analizi ve ifadelerin ortalamalarına yer verilmiş, hipotez testleri için t-testi ve varyans (ANOVA) analizinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 2’de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin sayısal veriler bulunmaktadır. Tabloya göre araştırmaya katılanların çoğunluğunu (% 62.9) erkek katılımcılar, %53.2 si ise bekar katılımcılardan oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına bakıldığında % 56.8’inin 29 yaşının altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının genç olduğu söylenebilir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında %18.3’ünün geliri yokken, % 10.8’i ise 3.001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların %21’i üniversite mezunu ve % 65.5’i ise turizm sektöründe çalıştığını belirtmiştir.

Tablo 2. Demografik Bulgular

Cinsiyet	n	%	Gelir	n	%
Kadın	103	37.1	Gelirim yok	51	18.3
Erkek	175	62.9	1-1500 ₺	80	28.8
Yaş	n	%	1501-2000 ₺	73	26.3
18-24	79	28.4	2001-3000 ₺	44	15.8
25-29	79	28.4	3001 ₺ ve üzeri	30	10.8
30-39	59	21.2	Eğitim	n	%
40-49	34	12.2	İlkokul	20	7.2
50-59	22	7.9	Ortaokul	45	16.2
60+	5	1.8	Lise	99	35.6
Medeni durum	n	%	Ön lisans	71	25.5
Evli	130	46.8	Lisans	43	15.5
Bekâr	148	53.2	Toplam	278	100
Sektör deneyimi	n	%			
Var	182	65.5			
Yok	96	34.5			

Tablo 3’de sürdürülebilir turizmde en önemli rolün kime ait olduğuna yönelik yöneltilen soruya katılımcıların verdikleri cevaplar yer almaktadır. Tabloya göre katılımcılar sürdürülebilir turizmde en önemli rolün turizm işletmelerine (%30.9) ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’ne (%28.1) ait olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3. Sürdürülebilir Turizmde En Önemli Role Sahip Paydaşlar

	n	%
Kaymakamlık	27	9.7
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	78	28.1
Turizm İşletmeleri	86	30.9
Belediye	26	9.4
Üniversite	3	1.1
Yerel Halk	16	5.8
Turistler	30	10.8
STK	1	.4
Diğer	11	4.0
Toplam	278	100.0

Ayrıca sürdürülebilir turizmde turistlere de (%10.8) önemli bir rol düşüğü belirtilmiştir. Araştırmaya katılanların sadece %5.8 yerel halkın sürdürülebilir turizmde rol oynadığını düşünmektedir. Genele bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmı (%47.2) yerel yönetimlerin (kaymakamlık, il kültür ve turizm müdürlüğü, belediye) sürdürülebilir turizmde en önemli role sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4’te katılımcıların sürdürülebilir turizm tutum ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları verilmiştir. Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda analiz dışına çıkarılan ifadelerde bu tabloda yer almaktadır. Algılanan sosyal maliyetler faktörüne katılım düzeyi ($\bar{x}=2.06$) düşüktür. Dolayısıyla Fethiye’de turizm hareketliliğinin sosyal hayat üzerinde olumsuz etkilerinin yoğun bir şekilde hissedilmediği söylenebilir. Çevrenin sürdürülebilirliği faktörüne ($\bar{x}=3.34$) ve uzun dönem planlama faktörüne katılım ($\bar{x}=3.66$) orta düzeydedir. Turizmin en önemli kaynaklarından birisinin doğal kaynaklar olması nedeniyle çevrenin sürdürülebilirliği tüm destinasyonlar için önemlidir. Yerel halk bu faktördeki ifadelerle kararsız bir tutum sergilemiştir.

Tablo 4. Sürdürülebilir Turizm Tutum İfadelerinin Aritmetik Ortalamaları

Algılanan Sosyal Maliyetler	\bar{x}	s.s
Turizm yüzünden kendimi rahatsız hissediyorum	1.69	1.01
Bölgemize gelen turistler yaşam kalitemi olumsuz etkilemektedir.	1.85	1.05
Bölgem turizm gelişimi yüzünden aşırı kalabalıktır.	2.53	1.26
Turizm yüzünden yaşam kalitemin kötüye gittiğini hissediyorum.	2.16	1.23
Genel Ortalama	2.06	
Çevrenin Sürdürülebilirliği	\bar{x}	s.s
Turizmin gelişimi için doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır.	3.86	1.30
Turizm çevreyi korur.	3.16	1.28
Turizm yaban hayatı ve doğal yaşamı her zaman korur.	3.06	1.19
Turizm ile doğal çevremiz hem bugün hem de gelecekte korunur.	3.22	1.16
Turizm doğal ve kültürel çevreyle uyum içinde gelişir.	3.40	1.23
Genel Ortalama	3.34	
Uzun Dönem Planlama	\bar{x}	s.s
Fethiye’de turizmin gelişiminin iyi planlandığına inanıyorum.	3.17	1.32
Başarılı turizm yönetimi için ileri düzeyde planlama yapılması gerekir.	3.87	1.13
Fethiye’de turizm kalkınma planları sürekli geliştirilir.	3.68	1.13

Turizm sektörü geleceğe yönelik plan yapar.	3.92	1.02
Genel Ortalama	3.66	
Algılanan Ekonomik Faydalar	\bar{x}	s.s
Turizmin bölge ekonomisine büyük katkı sağladığına inanıyorum.	3.98	1.07
Turizm yerel ekonomiyi çeşitlendirir.	3.92	1.11
Turizmi bölgemize yeni gelir kaynağı yaratması yüzünden seviyorum.	3.97	1.03
Turizm bölge ekonomisi için iyidir.	4.06	0.97
Genel Ortalama	3.98	
Toplum Merkezli Ekonomi	\bar{x}	s.s
Turizm işletmeleri çalıştıracağı insanların büyük çoğunluğunu Fethiye ve çevresinden karşılar.	3.58	1.12
Turizmden sağlanan gelir halkın geniş kitlelerine dağılır.	3.49	1.18
Turizm sektöründe tüketilen mal ve hizmetlerin büyük çoğunluğu bölgedeki üretimle karşılanır.	3.43	1.16
Turizm sektörü bölgenin gelişmesi için gerekli olan fonlara katkıda bulunur.	3.49	1.12
Bölgedeki turizm hareketleri bölgesel mallar için yeni pazarlar yaratır.	3.67	1.02
Genel Ortalama	3.53	
Toplum Katılımının Maksimize Edilmesi	\bar{x}	s.s
Başarılı bir turizm gelişimi için toplumdaki her kesimin turizm karar mekanizmasına katılımı gereklidir.	3.58	1.05
Yerel halka turizm karar mekanizmalarında yer alabilmeleri için fırsat verilir.	3.51	1.10
Turizm sektörü her zaman toplumun değer yargılarını dikkate alır.	3.32	1.24
Toplum bireylerinin turizm karar mekanizmalarında yer alabilmeleri için fırsatlar yaratılmıştır.	3.43	1.09
Toplum bireyleri turizm planlama komitelerinde liderlik yapmak için teşvik edilir.	3.45	1.13
Turizmin gelişmesi ile toplumun tüm kurumlarında çevre bilinci artar.	3.49	1.08
Genel Ortalama	3.46	
Ziyaretçi Memnuniyetinin Sağlanması	\bar{x}	s.s
Turizm işletmeleri turistlerin memnuniyetini dikkate alır.	3.79	1.16
Turizm turistlerin olumlu izlenimlerle ayrılmalarını sağlar.	3.67	1.08
Doğal çevrenin çekici olması turistler için önemlidir.	4.05	1.08
Yerel yönetim turist memnuniyetini takip eder.	3.54	1.17
Yerel yönetim turistlerin olumlu izlenimlerini arttırabilmek için yatırım yapar.	3.53	1.30
Genel Ortalama	3.72	

Yerel halk turizmin gelişmesiyle ekonomik fayda sağlayacağını düşünmekte ve dolayısıyla algılanan ekonomik faydalar faktörüne ($\bar{x}=3.98$) yüksek, toplum merkezli ekonomi faktörüne ise ($\bar{x}=3.53$) orta düzeyde katılım göstermişlerdir. Yerel halkın planlama ve karar almaya katılımını içeren toplum katılımının maksimize edilmesi faktörüne ilişkin katılım ($\bar{x}=3.46$) ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması faktörüne katılım ($\bar{x}=3.72$) orta düzeydedir.

Tablo 5-6-7-8-9 araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına ilişkin bulguları içermektedir. Tablo 5'te katılımcıların cinsiyetleri ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin t-testi sonuçları verilmiştir. Yapılan t-testi sonucunda katılımcıların sürdürülebilir turizm tutumları ile cinsiyetleri açısından farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Bu bilgiler ışığında H_1 Katılımcıların cinsiyetleri ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Sürdürülebilir Turizm Tutumlarına İlişkin t-Testi

Faktör	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Algılanan Sosyal Maliyetler	Kadın	103	2.06	0.79	-.003	0.998
	Erkek	175	2.06	0.88		
Çevrenin Sürdürülebilirliği	Kadın	103	3.18	0.80	-.489	0.625
	Erkek	175	3.23	0.98		
Uzun Dönem Planlama	Kadın	103	3.75	0.81	-1.171	0.242
	Erkek	175	3.87	0.89		
Algılanan Ekonomik Faydalar	Kadın	103	3.90	0.85	-1.326	0.186
	Erkek	175	4.04	0.83		
Toplum Merkezli Ekonomi	Kadın	103	3.50	0.79	0.033	0.973
	Erkek	175	3.49	0.80		
Toplum Katılımın Maksimize Edilmesi	Kadın	103	3.48	0.79	0.799	0.425
	Erkek	175	3.39	0.88		
Ziyaretçi Memnuniyetinin Sağlanması	Kadın	103	3.51	1.07	-0.289	0.773
	Erkek	175	3.55	1.09		

p<0.05

Tablo 6’da katılımcıların medeni durumları ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin t-testi sonuçları verilmiştir. Yapılan t-testi sonucunda katılımcıların sürdürülebilir turizm tutumları ile medeni durumları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Dolayısıyla H_2 Katılımcıların medeni durum ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumları İle Sürdürülebilir Turizm Tutumlarına İlişkin t-Testi

Faktör	Medeni Durum	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Algılanan Sosyal Maliyetler	Evli	130	1.98	0.85	-1.168	0.143
	Bekar	148	2.13	0.84		
Çevrenin Sürdürülebilirliği	Evli	130	3.25	0.94	0.674	0.501
	Bekar	148	3.18	0.90		
Uzun Dönem Planlama	Evli	130	3.86	0.84	0.690	0.491
	Bekar	148	3.79	0.87		
Algılanan Ekonomik Faydalar	Evli	130	3.95	0.87	-0.659	0.511
	Bekar	148	4.02	0.82		
Toplum Merkezli Ekonomi	Evli	130	3.48	0.85	-0.403	0.687
	Bekar	148	3.51	0.74		
Toplum Katılımın Maksimize Edilmesi	Evli	130	3.48	0.86	1.105	0.270
	Bekar	148	3.37	0.84		
Ziyaretçi Memnuniyetinin Sağlanması	Evli	130	3.52	1.16	-0.160	0.873
	Bekar	148	3.54	1.00		

p<0.05

Tablo 7’de katılımcıların turizm sektörü deneyimi ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin t-testi sonuçları verilmiştir. Yapılan t-testi sonucunda katılımcıların turizm sektörü deneyimi ile ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). Yerel yönetimin turist memnuniyetini izlemesi ve ziyaretçi memnuniyetini sağlamak için yatırım yapması ifadelerini içeren ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması faktörüne sektör deneyimi olmayanlar ($\bar{x}=3.71$) sektör deneyimi sahip olanlara göre ($\bar{x}=3.44$) daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda H_3 Katılımcıların turizm sektöründe deneyimi ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Turizm Sektöründe Deneyimi İle Sürdürülebilir Turizm Tutumlarına İlişkin t-Testi

Faktör	Sektör deneyimi	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Algılanan Sosyal Maliyetler	Var	182	2.05	0.88	-0.354	0.723
	Yok	96	2.08	0.78		
Çevrenin Sürdürülebilirliği	Var	182	3.20	0.97	-0.213	0.832
	Yok	96	3.23	0.82		
Uzun Dönem Planlama	Var	182	3.88	0.87	1.321	0.188
	Yok	96	3.73	0.84		
Algılanan Ekonomik Faydalar	Var	182	4.00	0.88	0.409	0.683
	Yok	96	3.96	0.77		
Toplum Merkezli Ekonomi	Var	182	3.50	0.82	0.011	0.991
	Yok	96	3.49	0.75		
Toplum Katılımının Maksimize Edilmesi	Var	182	3.39	0.85	-0.843	0.400
	Yok	96	3.48	0.85		
Ziyaretçi Memnuniyetinin Sağlanması	Var	182	3.44	1.16	-2.191	0.029*
	Yok	96	3.71	0.89		

*p<0,05

Tablo 8’de katılımcıların eğitim düzeyi ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiş (p>0.05) ve H_4 Katılımcıların eğitim düzeyi ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle Sürdürülebilir Turizm Tutumlarına İlişkin ANOVA Testi

Faktörler		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Algılanan Sosyal Maliyetler	Gruplar arası	1.516	4	0.379	0.522	0.719
	Grup içi	198.096	273	0.726		
	Toplam	199.613	277			
Çevrenin Sürdürülebilirliği	Gruplar arası	2.334	4	0.583	0.691	0.599
	Grup içi	230.606	273	0.845		
	Toplam	232.940	277			
Uzun Dönem Planlama	Gruplar arası	1.111	4	0.278	0.373	0.828
	Grup içi	203.041	273	0.744		
	Toplam	204.152	277			
Algılanan Ekonomik Faydalar	Gruplar arası	3.512	4	0.878	1.244	0.293
	Grup içi	192.773	273	0.706		
	Toplam	196.285	277			
Toplum Merkezli Ekonomi	Gruplar arası	4.994	4	1.248	2.012	0.093
	Grup içi	169.438	273	0.621		
	Toplam	174.432	277			
Topluluk Katılımının Maksimize Edilmesi	Gruplar arası	5.897	4	1.474	2.077	0.084
	Grup içi	193.815	273	0.710		
	Toplam	199.712	277			
Ziyaretçi Memnuniyetinin Sağlanması	Gruplar arası	4.434	4	1.109	0.950	0.435
	Grup içi	318.491	273	1.167		
	Toplam	322.925	277			

p<0.05

Tablo 9’da katılımcıların gelir düzeyi ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyleri ile sürdürülebilir turizm tutum faktörlerinden ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 9. Katılımcıların Gelir Düzeyi İle Sürdürülebilir Turizm Tutumlarına İlişkin ANOVA Testi

Faktörler		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Algılanan Sosyal Maliyetler	Gruplar arası	.391	4	0.098	0.134	0.970
	Grup içi	199.222	273	0.730		
	Toplam	199.613	277			
Çevrenin Sürdürülebilirliği	Gruplar arası	.605	4	0.151	0.178	0.950
	Grup içi	232.335	273	0.851		
	Toplam	232.940	277			
Uzun Dönem Planlama	Gruplar arası	1.871	4	0.468	0.631	0.641
	Grup içi	202.282	273	0.741		
	Toplam	204.152	277			
Algılanan Ekonomik Faydalar	Gruplar arası	1.739	4	0.435	0.610	0.656
	Grup içi	194.546	273	0.713		
	Toplam	196.285	277			
Toplum Merkezli Ekonomi	Gruplar arası	.456	4	0.114	0.179	0.949
	Grup içi	173.976	273	0.637		
	Toplam	174.432	277			
Topluluk Katılımının Maksimize Edilmesi	Gruplar arası	2.783	4	0.696	0.964	0.427
	Grup içi	196.929	273	0.721		
	Toplam	199.712	277			
Ziyaretçi Memnuniyetinin Sağlanması	Gruplar arası	14.053	4	3.513	3.105	0.016*
	Grup içi	308.872	273	1.131		
	Toplam	322.925	277			

* $p < 0.05$

Varyans analizi sonrası tespit edilen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi sonucuna göre 1500 TL’ye kadar gelire sahip olanlar ($\bar{x}=3.73$), 1501-2000 TL arası gelire sahip olan katılımcılara ($\bar{x}=3.18$) göre ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması faktörüne daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Bu bilgilerden hareketle H_5 Katılımcıların gelir düzeyleri ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir turizm, turizmin neden olduğu çevresel ve sosyal etkilerin en aza indirilmesi, yerel halkın turizm endüstrisinden ekonomik kazancının en üst düzeye çıkarılması, yerel halk ile turist etkileşiminin artırılması ve yerel halkın turizm planlamasına dahil edilmesinde kullanılabilir (Patterson, 2016, s. 5). Sürdürülebilirlik, turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmek ve uzun dönemli başarı sağlayabilmek için gerekli ve iyi bir seçenektir. Yerel halk turizm destinasyonlarında sürdürülebilir kalkınmada önemli role sahiptir (Ayazlar & Ayazlar, 2016). Fethiye ilçe merkezinde yaşayan yerel halk ile gerçekleştirilen bu araştırmada katılımcılar sürdürülebilir turizmde kendilerine çok fazla rol biçmemektedirler. Daha çok kamu kurumları ve turizm işletmelerini sorumlu görmektedirler.

Genellikle sürdürülebilir turizmde ilk aklı gelen çevresel etkiler olsa da aslında sosyal maliyetlerde son derece önemlidir. Turizmin geliştiği bölgede sosyal etkilerinin ölçülmesi önemli olduğu kadar zor bir süreçtir. Düzenli olarak ölçülmesi; turist-yerel halk arasındaki sorunların

önleyici tedbirinin alınması için gereklidir. Fethiye önemli sayıda turisti ağırlayan bir turizm şehridir. Bu açıdan turistlerin ve turistik etkinliklerin yerel halkın sosyal dokusu üzerinde bıraktığı etkilerin düzeyi tespit edilmelidir. Yerel halkın turistlere olan davranışlarını belirleyebilecek önemli bir faktör olan algılanan sosyal maliyetlerin Fethiye’de negatif etkilerinin görülmediği araştırmanın sonucunda ortaya çıkmıştır. Turizmin ortaya çıkarabileceği ve arttırabileceği kalabalıklaşma, yaşam kalitesinde bozulma, rahatsızlık gibi olayların araştırma sonucunda Fethiye’de çok düşük düzeyde gerçekleştiği ifade edilebilir. Bu durum, turistik tesislerin Fethiye ilçe merkezinin dışında Göcek, Ölüdeniz, Hisarönü, Ovacık bölgesinde daha çok olmasından ve turistlerin büyük kısmının bu bölgelerde yoğunlaşmasından kaynaklanmaktadır.

Çevrenin sürdürülebilirliği, sürdürülebilir turizmde en önemsenen alanların başında gelmektedir. Turizm çoğunlukla doğal kaynak temelli bir olaydır. Çevreye verilen veya verilebilecek zararların tespit edilip buna uygun önlemler geliştirilmesi çevrenin daha sürdürülebilir olmasını sağlar. Bu faktör altında yöneltilen ifadelerle katılım ortalamaları orta düzeyde gerçekleşmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının farklı sebepleri olabileceği gibi bunlardan birisi ekonomik fayda için çevrenin göz ardı edilmesi olabilir. Turizmde sağlıklı gelişim ve büyüme ancak uzun dönemli planlarla mümkündür. Uzun dönem planlama sürdürülebilir turizm için gereken hususlardandır. Fethiye için bu faktör altında verilen ifadelerle araştırmaya katılanlar orta düzeyde katılım göstermişlerdir.

Turizmin geliştiği bölgelerde üzerinde en çok durulan konulardan birisi hiç şüphesiz ekonomik faydadır. Araştırmaya katılanlar turizmin algılanan ekonomik faydasına ilişkin yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Turizmin ekonomiyi çeşitlendirdiği, yeni istihdam alanları açtığı ve bölge ekonomisine önemli katkılar yaptığını düşünmektedirler. Literatürde de (Assente vd., 2012; Gündüz, 2018; Güneş & Alagöz, 2018; Dündar & Ünlüönen, 2018) yerel halkın turizmden beklentilerinin daha çok ekonomik faydasına yönelik olduğu şeklindedir. Elde edilen bu sonuç literatür ile örtüşmektedir. Toplum merkezli ekonomi açısından değerlendirildiğinde turizmin doğrudan Fethiye ve çevresinde oluşturduğu ekonomik katkı seviyesi algılanan ekonomik faydalara göre düşük bir seviyededir. Turizm sektörünün doğrudan Fethiye’ye verdiği ekonomik katkı seviyesi ifadelerine (orta düzeyde) kararsız bir tutum sergilemişlerdir.

Toplum katılımının maksimize edilmesi faktöründe elde edilen sonuçlarda orta seviyelerde bir katılım ortalamasının gerçekleştiği söylenebilir. Yerel halkın aktif olarak turizmle ilgili süreçlerin içinde yer alması sağlıklı bir turizm gelişimi için önemlidir. Fethiye’de ekonomik anlamda daha çok tarım ve turizmden gelir elde edilmektedir. Yerel halkın büyük bir çoğunluğu tarım ve turizmi birlikte yürütmekte ve dolaylı yünden aktif olarak turizmde çalışmaktadır.

Ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması ve izlenmesi bir turizm destinasyonu için başarının veya başarısızlığın göstergelerinden birisi olarak gösterilebilir. Bu faktör altında yöneltilen ifadelerle ilişkin olarak katılım ortalamalarının ortanın üstü yükseğe yakın olduğu söylenebilir. Yerel yönetimlerin turist memnuniyetini sağlama adına memnuniyetin takip edilmesi ve olumlu izlenimleri arttırması gibi faaliyetlere yönelmesi gerekmektedir. Burada ziyaretçi memnuniyetinin arttırılabilmesi için Fethiye’de yaşayan yerleşik yabancılardan faydalanılabilir. Özellikle yerleşik yabancıların kurdukları sivil toplum kuruluşları ziyaretçi memnuniyetinin izlenmesinde etkin rol oynayabilir.

Araştırmada test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlara bakıldığında katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumlarına göre sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Sadece katılımcıların turizm sektörü deneyimi ve sahip olunan gelir düzeyi ile sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular 2017 yılında Fethiye ilçe merkezinde yaşayan ve araştırma örnekleminde yer alan yerel halkın görüşleri ile sınırlıdır. Turizm paydaşlarından sadece biri olan yerel halkın tutumunun sürdürülebilir turizm gelişiminin değerlendirilmesi için yeterli değildir. Tüm paydaşların sürdürülebilir turizme katılımı esastır. Dolayısıyla daha sonra yapılacak çalışmalar yerel halk ile birlikte diğer turizm paydaşlarının katılımını sağlayacak şekilde

yapılabilir. Kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının ilçedeki turizmin gelişmesine katkı sunmaları için etkin ve birlikte çalışmaları önemlidir.

KAYNAKÇA

- Altıntaş, V. (2010). *Turizm gelişiminin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkileri: Alanya bölge modeli*. Yayınlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Assante, L. M., Wen, H. I. & Lottig, K. J. (2012). Conceptualization of modeling resident attitudes on the environmental impacts of tourism: A case study of Oahu, Hawaii. *Tourism Planning & Development*, 9 (2), 101-18.
- Ayazlar, R. & Ayazlar, G. (2016). Residents' tourism support behaviour: The role of sustainable tourism attitude. *Enlightening tourism. A Path Making Journal*, 6(2), 124-149.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 11. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Choi, H. C. & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.
- Cottrell, S. P., Vaske, J. J. & Roemer, J. M. (2013). Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenwald Nature Park, Germany. *Tourism Management Perspectives*, 8, 42-48.
- Çetin Gündüz, H. & Nalbantoğlu Yılmaz, F. (2016). Lise öğrencilerinin kariyer kaygılarını belirlemeye yönelik ölçek geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3), 108-1022.
- Dağlı, Z. (2018). Sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik yerel halkın tutumlarını incelemeye ilişkin bir araştırma: Akçakoca destinasyonu. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 603-619.
- Duran, E. (2013). Yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumları; Bozcaada örneği. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3(2), 76-94.
- Dündar, Y. & Ünlüönen, K. (2019). Neo-kolonyalizm aracı olarak kitle turizminin etkileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2066-2107.
- FETAV (2018). Fethiye Turizm Tanıtım Eğitim Kültür ve Çevre Vakfı, Retrieved from: <https://www.haberturk.com/mugla-haberleri/63220216-fethiyenin-yerlesik-yabancilari>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2019.
- Fethiye Belediyesi (2017). Retrieved from <http://www.fethiye.bel.tr/>, Erişim tarihi: 20 Ocak 2019
- Garrod, B & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism. *Tourism Management*, 1(3), 199-212.
- Gündüz, S. (2018). Yerel halkın turizm algısını belirlemeye yönelik alternatif bir ölçek geliştirme: Karataş destinasyonu örneği. *Journal of Yaşar University*, 13(52), 343-357.
- Güneş, E. & Alagöz, G. (2018). Yerel halkın turizm algısı: Erzincan'da bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 409-442.
- Huayhuaca, C., Cottrell, S., Raadik, J., & Gradl, S. (2010). Resident perceptions of sustainable tourism development: Frankenwald Nature Park, Germany. *International Journal of Tourism Policy*, 3(2), 125-141.
- Joshi, R., & Dhyani, P. P. (2009). Environmental sustainability and tourism-implications of trend synergies of tourism in Sikkim Himalaya. *Current Science*, 1(1), 33-41.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. In Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (pp. 401-419), 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Khalid, S., Ahmad, M. S., Ramayah, T., Hwang, J. & Kim, I. (2019). Community empowerment and sustainable tourism development: the mediating role of community support for tourism. *Sustainability*, 11(22), 1-14.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). Retrieved from, www.kultur.gov.tr. Erişim tarihi: 22 Şubat 2019.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism* 11, 459-475.
- McCaughey, R., Mao, I. & Dowling, R. (2018). Residents' perceptions towards cruise tourism development: The case of Esperance Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 43(3), 403-408.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017). Retrieved from, www.muqlakulturturizm.gov.tr. Erişim tarihi: 22 Şubat 2019.
- Muresan, I., Oroian, C., Harun, R., Arion, F.H., Porutiu, A., Chiciudean, G.O., Todea, A. & Lile, R. (2016). Local residents' attitude toward sustainable rural tourism development. *Sustainability*, 8(100), 1-14.
- Patterson, C. (2016). *Sustainable tourism: Business development, operations and management*. stanningley. Champain: Human Kinetics.
- Sangkakorn, K. & Suwannarat, S. (2013). *Local people participation in tourism development: The case study of Chiang Mai*, 2nd Conference on Asian Economic Development, Chiang Mai University. in Faculty of Economics, (August 14).
- Sırakaya-Türk, E. Ekinci, Y. & Kaya, A. G. (2008). An examination of the validity of SUSTAS in cross-cultures. *Journal of Travel Research*, 46, 414-421.
- Sonuç, N. (2014). Sürdürülebilir Turizm: Tanımı ve İçeriği. In M. Kozak (Ed.), *Sürdürülebilir turizm* (pp. 13-28), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- TÜİK (2020). Türkiye İstatistik Kurumu, Retrieved from, www.tuik.gov.tr. Erişim tarihi: 22 Ocak 2020.
- TÜRSAB (2017). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Retrieved from, www.tursab.org.tr. Erişim tarihi: 22 Şubat 2019.
- United Nations Environment Programme (UNEP), World Tourism Organisation (WTO). (2005). Making tourism more sustainable: A guide for policy makers. Madrid: World Tourism Organisation.
- UNWTO (2019). Sustainable Development. (Online) Retrieved from, <https://www.unwto.org/sustainable-development>. Erişim tarihi: 09 Ocak 2020.

Çevrenin Sürdürülebilirliğinde İç Denetimin Rolünün Turizm Sektörü Kapsamında İncelenmesi

Doç. Dr. Nurcan SÜKLÜM

Hitit Üniversitesi, Sungurlu Meslek Yüksekokulu

nurcansuklum@hitit.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3884-5450>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.807303>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 07.10.2020

Makale Kabul Tarihi: 08.12.2020

Özet

Turizm sektörünün doğası gereği çevreyle iç içe olması ve bu durumun çevreye zarar vermesi çevrenin sürdürülebilirliği konusunda daha da önemli hale getirmektedir. Bu nedenle turizm sektöründeki otel işletmelerinin çevreyi etkileyen faaliyetlerinin denetlenmesi önemlidir. Çevresel denetimin daha çok iç denetim yöntemi ile yapılması turizm sektöründe çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında iç denetimin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Çalışmada turizm sektörü açısından çevrenin sürdürülebilirliğinde iç denetimin rolünün kavramsal olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada ikincil veri toplama yöntemi kullanılmış ve çalışma teorik olarak ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, çevrenin korunması amacıyla otel işletmelerinin faaliyetlerinin iç denetim yoluyla denetlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında iç denetimin önemli olduğu konusunda otel işletmelerinin yöneticilerine ve çalışanlarına yönelik zaman zaman bilinçlendirme eğitimleri düzenlenmesinin gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Sürdürülebilirlik, Turizm Sektörü, Otel İşletmeleri, İç Denetim.

Investigation of the Role of Internal Audit in the Sustainability of the Environment within the Scope of The Tourism Sector

Abstract

The fact that the tourism sector is intertwined with the environment due to its nature and this situation harms the environment makes the issue of environmental sustainability even more important. For this reason, it is important to auditing the environmental activities of hotel enterprises in the tourism sector. Performing environmental audit with more internal audit method shows how important internal audit is in ensuring the sustainability of the environment in the tourism sector. In this study, it is aimed to examine the role of internal audit conceptually in the sustainability of the environment in terms of tourism sector. For this purpose, secondary data collection method was used in the study and the study was discussed theoretically. As a result of the study, it is considered that it is important to audit the activities of hotel enterprises through internal audit in order to protect the environment. Also, it is thought that awareness raising trainings should be organized for hotel managers and employees at times that internal audit is important in ensuring the sustainability of the environment.

Keywords: Environmental Sustainability, Tourism Sector, Hotel Enterprises, Internal Audit.

GİRİŞ

İnsanoğlu varoluşundan bu yana çevre adı verilen sosyal, ekonomik, fiziksel ve kültürel ortamlarda bütün canlı varlıklarla bir arada sürekli etkileşim halinde bulunmuş, refah seviyesini artırmak için çevresel kaynakları bilinçsizce kullanmış ve çevrenin bu tahribatı ciddi boyutlara ulaşmıştır. Bu etkileşim sonucunda kaçınılmaz olarak fiziksel çevre zarar görmekte ve hava, su ve toprağın zamanla niteliğinin bozulmasıyla kullanılabilirlik özelliğini kaybetmesi, insanoğlunun ihtiyaçları için bilinçsizce tüketildiği için bitki ve hayvan türlerinin yok olmaya başlaması gibi çevre sorunları ortaya çıkmaktadır. Çevre sorunları sadece bugünün insanları ve ülkeleri için değil, gelecek nesiller için de tehdit oluşturduğu için küresel ısınma, sanayileşme, doğal kaynakların aşırı tüketimi, çevre kirliliği faktörleri bir bütün olarak ele alınması gereken bir konudur (Kaypak, 2013); (Tıraş, 2012); (Akdoğan ve Hiçyorulmaz, 2015).

Çevre sorunlarının artmasına neden olan gelişmelerden birisi de sanayi devrimidir. İnsanoğlu sanayi devrimiyle birlikte çevreye zarar veren faaliyetler içerisine girmiştir (Güven ve Çolak, 2019). Sanayi devrimiyle birlikte üretim teknolojilerinin artması, trafikteki araç sayısındaki artış, tüketim alışkanlıklarındaki değişim, parfüm benzeri kişisel tüketim malzemeleri, işletmelerin faaliyetleri ve insanoğlunun tükenmez istekleri gibi nedenler çevreyi olumsuz yönde etkilemektedir. Çevreye verilen zararın seviyesinin tehlikeli boyutlara ulaşması küresel çapta bütün ülkelerin ortak sorunu olmuş ve önlemler alınmaya başlanmıştır. Bu durum çevrenin tükenme tehlikesini ve çevrenin sürdürülebilirliği konusunu gündeme getirmiştir.

Çevreye verilen zarardan her ne kadar bireysel olarak sorumlu olsak da işletmelerin sorumluluğu daha fazladır. Özellikle üretim işletmeleri, maden işletmeleri gibi bazı işletmeler gerçekleştirdikleri faaliyetleri nedeniyle çevreye zarar verebilmektedirler. Çevreye zarar verebilen işletmelerden birisi de otel işletmeleridir.

Yoğun iş temposunun stresini ve yorgunluğunu atmak için insanlar yılın belirli zamanlarında iyi vakit geçirmek amacıyla tatil yapmak istemektedirler. Bu istekleri karşılamak için otel işletmeleri hem otellerin fiziki özelliği ve konumu itibarıyla hem de sundukları hizmet çeşitliliği ile misafirlerini en iyi şekilde ağırlamak istemektedirler. Otellerde tatil yapmak isteyenler sadece konaklama ve yeme içme hizmetine dikkat etmemekte, otelin bulunduğu doğal çevrenin yeşil olmasına, denizin temizliğine de dikkat etmektedirler. Otel işletmelerinde enerji ve su tüketimi de oldukça fazladır. Bu nedenle çevrenin sürdürülebilirliği konusu turizm sektörü açısından da ayrıca bir öneme sahiptir.

Otel işletmelerinin çevreyle bu kadar etkileşim halinde olması çevreye verebilecekleri olası zararlar için önlem almalarını gerektirmektedir. Yaptıkları faaliyetlerin çevreye etkilerinin de denetlenmesi gerekmektedir. Bu denetimin genellikle iç denetim şeklinde yapıldığı bilinmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinde yapılan iç denetimin çevrenin sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada turizm sektörü açısından çevrenin sürdürülebilirliğinde iç denetimin rolünün kavramsal olarak incelenmesi amaçlanmış ve ikincil kaynak tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle turizm sektöründeki otel işletmelerinde çevrenin sürdürülebilirliği kavramına değinilmiş, daha sonra sürdürülebilir çevre açısından otel işletmelerinde iç denetimin rolünden bahsedilmiştir.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ÇEVRENİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

Sürdürülebilirlik Kavramı

Farklı alanlarda çok sık olarak kullanılan sürdürülebilirlik kavramı esasında Latince’de “Sustinere” kelimesinden türemiştir. Özellikle 1980’li yıllardan sonra sıklıkla kullanılmaya başlanmış olan kavram, herhangi bir şeyin sürdürülmesinin sağlanması, devam ettirilmesi, desteklenmesi, var olması olarak ifade edilebilir. Toplumun sosyal, kültürel, bilimsel, doğal ve insan kaynaklarının tamamının dikkatli kullanılması anlamına gelen ve bu temelde sosyal bir bakış oluşturan katılımcı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Tıraş, 2012).

Sürdürülebilirlik sadece geçmişle ilgili değil, aynı zamanda hem bugünle hem de yarınla ilgili, sürekli kendini güncelleyen dinamik bir kavramdır. Bugünkü nesillerin ihtiyaçlarını gelecek nesilleri ihmal etmeden karşılamaya odaklanan sürdürülebilirlik kavramının çıkış noktası, ihtiyaçların devamlı olarak artması farklılaşması ancak kaynakların yeterli olmaması ve tükenme hızının artmasıdır (Şen, Kaya ve Alpaslan, 2018). Orman alanlarının gerek yangınlar gerekse yanlış imar politikaları nedeniyle azalması, su kaynaklarının azalması, maden çıkarma veya alternatif enerji kaynakları yaratma adına gerçekleştirilen faaliyetler çevrenin tükenme hızını artırmakta ve çevrenin sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir.

Çevreye verilen zararların ortadan kaldırılması ya da en başından önlenmesi amacıyla çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması konusunda ulusal ve uluslararası zeminde gerek yasal gerekse de gönüllülük çerçevesinde bazı adımlar atılmaktadır.

Bu çalışmalardan birisi olan Roma Kulübü tarafından 1972 yılında yayımlanan “Büyümenin Sınırları” çalışmasının ana teması, Batı tipinde kalkınma modellerinin çevresel sonuçlarına dikkat çekilmesi ve doğal kaynakların sınırlı olmasının ekonomik büyümeyi etkileyebileceği düşüncesidir (Şen vd., 2018). Sürdürülebilirlik kavramı, 1980 yılında hazırlanan BM Çevre Programı ve Dünya Koruma Stratejisi Raporunda doğal kaynakların gelecek kuşaklar için korunması şeklinde ifade edilmiştir (Arpacıoğlu Özdemir ve Oğuz, 2018).

Sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan çalışmalardan birisi de kavramın ilk kez bahsedildiği düşünülen Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun 1987’de yapılan toplantısında hazırlanmış olan Brundtland Raporu olarak da bilinen “Ortak Geleceğimiz” başlıklı rapordur. Raporda sürdürülebilirlik, bugünü tehlikeye sokmadan gelecekteki kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri olarak ifade edilmiştir (Kaypak, 2010). Raporda ayrıca, yoksulluğun ortadan kaldırılması, doğal kaynaklardan elde edilen faydanın eşit dağıtılması, nüfusun kontrolü ve çevreye dost teknoloji üretilmesi gibi konular sürdürülebilirlikle ilişkilendirilmiştir (Yıkmaç, 2011).

Uluslararası alanda atılan adımlardan birisi de, 3-14 Haziran 1992 yılında Rio de Janeiro’da Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansında (Rio Konferansı) Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesinin (BMİDÇS) hazırlanmasıdır. Sözleşmenin amacı küresel ısınma ve iklim değişikliği sorununa çözüm bulmaktır. Evrensel olarak kabul edilmiş BMİDÇS ile küresel iklim rejimi ilk adımları atılmış, tarafı olan ülkelere yüklenmiş sorumluluklar ise, 1997 yılında imzaya açılan ve 2005 yılı itibarıyla yürürlüğe giren Kyoto Protokolü ile belirlenmiştir. Protokolü imzalayan ülkeler, karbondioksit ve sera etkisine neden olan gazların salınmasını azaltma konusunda, bunun mümkün olmadığı durumlarda karbon azaltımı sertifikası satın almaya söz vermişlerdir. Konferansta, Gündem 21’in yanı sıra Rio Bildirisi ile Orman İlkeleri de kabul edilmiştir. Ayrıca, Konferans sırasında, BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ile BM Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi gündeme getirilmiştir (www.mfa.gov.tr); (Anlar Güneş, 2011); (Kutluay Tutar, 2015).

1994 yılında Kahire’de düzenlenen Uluslararası Nüfus ve Kalkınma Konferansı ile geleneksel nüfus politikası yaklaşımı yerine; kalkınmanın önceliğini insan olarak gören, bireylerin üreme haklarını ve üreme sağlığını öncelikle ele alan, kadınların güçlendirilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğine ayrıca vurgu yapan bir anlayış geliştirilmiştir. Konferans sonunda Türkiye’nin de aralarında olduğu 179 ülkenin kabul ettiği Eylem Programı, 2015 yılına dek uygulanmak üzere hazırlanmıştır (Karaca Bozkurt, 2011).

Bir diğer çalışma, 1996 yılında İstanbul’da düzenlenen BM İnsan Yerleşimleri Konferansı-Habitat II konferansıdır. UN-HABİTAT, sürdürülebilir insan yerleşimleri oluşturulması ve herkes için yeterli konut sağlanması yönünde oluşturulmuş bir Birleşmiş Milletler Programıdır ve “Yaşanabilir Kentler” kavramı ile konferansın sürdürülebilirlik çerçevesine önemli bir katkı sağlamıştır (www.csb.gov.tr).

Rio Konferansı’ndan 5 yıl sonra, 1997’de New York’ta Rio+5 forumu düzenlenmiştir. Forumun amaçları, sürdürülebilirlik için alınan sorumlulukları yenilemek, başarısız olunan konuları saptamak ve nedenlerini bulmak, başarılı uygulamaları geliştirmek, 1992’deki ilk toplantıdaki eksik kalan konuları gündeme getirmektir (Çamur ve Vaizoğlu, 2007).

Ülkemizde de çevrenin korunması adına çok sayıda yasal uygulama mevcut olmakla birlikte bunlardan en bilineni ve genel anlamda çevrenin sürdürülebilirliğini yasal zeminde destekleyen kanun 1983 yılında çıkarılan 2872 sayılı Çevre Kanunu’dur. Çevre kanunu, bütün canlıların ortak yaşadığı alan olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlamak amacıyla çıkarılmıştır (Çevre Kanunu, Madde 1). Aynı zamanda ormanlarımızın korunması amacıyla 1956 tarihinde 6831 sayılı Orman Kanunu çıkarılmıştır (Orman Kanunu). Ayrıca, enerjinin etkin ve israf edilmeden kullanılması, enerji maliyetlerinin ekonomi üzerindeki yükünün hafifletilmesi ve çevrenin korunması için enerji kaynaklarının ve enerjinin kullanımında verimliliğin artırılması amacıyla 2007 yılında 5627 sayılı Enerji Verimliliği Kanunu çıkarılmıştır (Enerji Verimliliği Kanunu, Madde 1).

Sürdürülebilirliğin genel kabul gören üç temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve çevresel sürdürülebilirliktir. Ekonomik sürdürülebilirlik, iktisadi kaynakların maliyetinin minimum düzeye indirilmesini ve gelecek dönemlerde de uzun vadeli kullanımı için gereken önlemlerin alınmasını öngören bir kavramdır. Ekonomik sürdürülebilirlik hem ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği ile hem de mali sürdürülebilirlik ile mümkündür. Ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği, bir toplumun yaşam koşullarının iyileştirilmesi ile ilgilidir ve çevreyi koruyan, sosyal adaleti ve eşitliği ön planda tutan, bugünkü nesillerle gelecek nesiller arasında bir denge kurulmasını amaçlayan bir ekonomik büyüme yaklaşımı ekonomik sürdürülebilirlik için oldukça önemlidir. Mali sürdürülebilirlik ise, farklı tanımları olmakla birlikte bütçe ile ilgili bir kavramdır ve maliye politikalarının sorun yaşanmadan yürütülmesi için gereken finansman eksikliğinin borçlanarak yürütülüp yürütülmeyeceği ile ilişkilendirilmektedir (Şen vd., 2018).

Sosyal sürdürülebilirlik, bir toplumun bireylerinin temel ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgilidir. Sosyal açıdan sürdürülebilir bir toplum, kendi kaynaklarını korumalı, geliştirmeli ve gelecekte oluşabilecek sorunları önlemek veya çözmek için esnek olmalıdır. Sosyal sürdürülebilirlik, topluma karşı duyarlı olmayı ve toplumsal refahı desteklemeyi amaç edinen, fiziksel, kültürel ve sosyal alanların yaratılması, bu yerlerde yaşayan bireylerle etkileşimde bulunmayı önemseyen bir süreci ifade etmektedir (Bilgili, 2017).

Çevresel sürdürülebilirlik ise, yenilenebilir kaynak sistemlerinin bilinçsiz tüketiminden kaçınan ve yenilenemeyen kaynakların ise, yalnızca yatırımlarla yerine yeterince konulmuş olanların tüketilmesi anlayışına dayanmaktadır (Özgen, 2019).

Çevre sorunları ve Çevresel Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik olgusunun temel boyutlarından birisi olan çevresel sorumluluk, tüm canlı türlerinin devamlılığı açısından oldukça önemlidir. Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların sürekliliğinin sağlanması, hava, su ve toprak kalitesinin artması, hayvan ve bitki yaşamlarının korunması anlamına gelmektedir. Kaynakların kullanım düzeyinin bu kaynakların kendini yenileme hızının altında olması çevrenin devamlılığı için mecburi bir durumdur (Kaypak, 2011). Başka bir ifadeyle çevresel sürdürülebilirlik, çevreyi en doğal halinde tutabilecek şekilde davranmak ve insan faaliyetleri sonucu zarar gören veya yok olan çevrenin geri kazanılması için önlemler almak ve bu yönde uygulamalar gerçekleştirmektir (Tıraş, 2012). Kısaca, genel olarak devam ettirme anlamına gelen sürdürülebilirlik çevre açısından düşünüldüğünde çevrenin bozulmadan, tükenmeden devam edebilmesi olarak ifade edilebilir.

Sürdürülebilir çevre, çevrenin sağlığının devamlı olması anlamına gelmektedir. Çevrenin sürdürülebilir olmasının havanın, suyun, toprağın sağlıklı ve kaliteli olması, ozon tabakasının zarar görmemesi, buzulların erimemesi, orman yangınlarının olmaması, canlı türlerinin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olmaması gibi durumların oluşması halinde mümkün olabileceği söylenebilir. Ancak sanayileşmenin, teknolojinin ve nüfus artışının bu kadar yoğun yaşandığı günümüz dünyasında sağlıklı çevrenin devamlılığından bahsetmek pek mümkün değildir. Ne yazık ki çevreye verilen zararın boyutları tehlike sınırlarına dayanmış ve çok ciddi çevre sorunları meydana gelmiştir.

Çevre sorunları bilindiği üzere çevreye zarar verilmesi sonucu meydana gelmektedir. Bu sorunlar; havanın kirlenmesi, su kirliliği, toprak kirliliği ve erozyonun oluşması, oksijen kaynağı ormanların yanması, endüstriyel atıkların havaya, toprağa veya suya karışması ve nüfus artışı sonucu oluşan fazla üretimin ve tüketimin sonucunda oluşan çevrenin yıkımı ile plansız kentleşme şeklinde ifade edilebilir. Gezegenimizin geleceğine yönelik bir tehdit olan önemli global çevresel sorunlar arasında, asit yağmurları, ozon tabakasının incilmesi, buzulların erimeye başlaması, küresel iklim değişiklikleri gibi sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunların en büyük kaynağı insanoğlunun doğada kendisinden başka bir canlı olmadığını sadece kendisinin yaşadığını düşünmesinden kaynaklanmaktadır. Doğal kaynakların bilinçsiz bir şekilde kullanılması, dünyayı bu tehlikelerle yüz yüze bırakmıştır (Kaypak, 2013).

Çevresel sürdürülebilirlik bütün sektörler açısından önemli olmakla birlikte turizm sektörü açısından ayrı bir öneme sahiptir. İnsanlar gerek yoğun iş temposundan bir süreliğine de olsa kurtulmak için veya boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla yaptıkları önemli etkinliklerden birisi olan evlerinden uzakta konaklamak suretiyle tatil yapma etkinliği otellerde gerçekleşmektedir. İnsanlar bu süreçte otel seçiminde, otelin bulunduğu fiziksel çevreye, tabiat güzelliğine, doğayla iç içe olmasına, denizin temizliğine ve otelin çevreye duyarlı olmasına dikkat etmektedirler. Bu nedenle turizm sektörünün en önemli paydaşının çevre olduğu söylenebilir, çünkü turizm faaliyetlerinin doğası gereği temelleri çevre üzerine kurulmuştur. Turizm sektörünün en önemli bileşeni olan otel işletmeleri konumlandıkları mekan ile ürün ve hizmet konsepti bakımından çevreye bütünleşik bir özellik sergilemektedir.

Çevre ile olan önemli bağı bakımından otellerin temiz havaya ve suya sahip olmaları aynı zamanda sağlıklı bir doğanın içinde konumlanmaları önemlidir. Ayrıca otel işletmelerinin hizmet anlayışlarını çevreye zarar vermeyen çevre dostu bir zemine oturtmaları kısa vadede maliyetli gibi

görünse de uzun vadede hem karlılıklarını artırmakta hem de çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlamış olmaktadır.

Çoğu işletmelerde olduğu gibi otel işletmeleri de bazı faaliyetleri dolayısıyla çevreye zarar verebilmektedir. Örneğin, otel yapımı için verimli tarım topraklarının arsaya dönüştürülmesi yüzünden tarım toprakları azalmakta, otellerin yapım aşamasında ya da tadilatından dolayı oluşan inşaat atıklarının plansız bir şekilde çevreye atılması bölgenin fiziksel yapısını değiştirmekte, otelin ulaşımı için yapılan yollar doğanın zarar görmesine yol açmaktadır. Özellikle kıyı kesimlerde bulunan otellerdeki pis suların denize atılması denizi kirletmekte, otelde oluşan su atıklarının toprağa sızması kaynak sularını kirletmekte ve çeşitli faaliyetlerden dolayı su kullanımının çok olması nedeniyle kaynak suları azalmakta bu da çevreye zarar vermektedir. Otelleri ısıtmak veya soğutmak amacıyla kullanılan cihazlar emisyon gazı yaymakta bu da havayı kirletmektedir. Deniz kıyılarındaki yapılaşma bazı canlı türlerinin üreme ortamlarına zarar vererek soylarının tükenmesine neden olabilmektedir. Otel yapımı için ağaç kesilmesi, çevreye atılan atıklar, sivrisinek gibi haşereler için aşırı ilaçlama yapılması, otelin etrafının yeşillendirilmesi için gübre ve vb. tarım ilaçlarını aşırı kullanmak toprağı kirletmekte bunlar da çevreye zarar vermektedir (Aslanertik ve Özgen, 2007).

Otel işletmeleri, çevreyi korumak ve çevreye verilen zararları önlemek ya da en aza indirebilmek adına kendi bünyelerinde bazı faaliyetler yürütmektedirler. Otel işletmeleri çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi ve doğa ile barışık turizm hareketleri çerçevesinde çevreye duyarlı turistik faaliyetler ile gerçekleştirebileceğini anlamış ve çevre dostu yönetim anlayışı sergilemeye başlamışlardır (Akdağ, Güler, Demirtaş, Dalgıç ve Yeşilyurt, 2014).

Enerji tasarrufu sağlamak amacıyla güneş enerjisi ve rüzgar panelleri gibi doğal kaynaklardan yararlanmak, düşük voltajlı ve uzun ömürlü ampuller kullanmak otel işletmelerinin çevreyi koruma adına yaptıkları uygulamalardan birisidir. Dış cephe boyamada açık renklerin kullanılıp oluşacak aşırı ısınmaların önlenmesi, kış aylarında ısı kaybını önlemek için uygun yerlerin cam duvarlarla çevrilmesi, yalıtım sistemlerinin uygulanması da enerji tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca odalarda ve diğer ortak alanlarda kullanılan sensörler sayesinde ihtiyaç dışı gereksiz aydınlatma ve sıcaklık kontrol edilerek enerji tasarrufu sağlanmaktadır (Ardıç Yetiş, 2019); (Topçu ve Yazıcı Ayyıldız, 2020).

Otel işletmelerinin enerji tasarrufu konusundaki uygulamalarından birisi de müşterilerin odalara girerken kullandıkları manyetik oda kartlarıdır. Odadan çıkarken ısıtma ve soğutma sistemlerinin kapanmasını sağladığı için ısıtma ve soğutma sistemlerinden kaynaklı aşırı enerji tüketimine çözüm bulunmakta, aynı zamanda doğal kaynakların korunması sağlanmakta, ısıdan kaynaklı sera gazlarının azaltılması ile küresel ısınmanın azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Güler ve Tufan, 2013). Otellerde kullanılan ampullerin değiştirilmesi ve boş odalardaki iklimlendirmeyi azaltmak için akıllı monitörlerin kullanılmasıyla da enerji kullanımında tasarruf sağlanmaktadır (Walsh and Dodds, 2017). Benzer bir şekilde Wang (2016) çalışmasında, otel işletmelerinde sıcak su ve ısıtma sistemleri için kullanılan biyokütle RDF sisteminin, hava kirletici emisyonları düşürdüğü sonucuna ulaşmıştır.

Su tasarrufu sağlanması konusunda ise, otellerde oluşan atık sularının arıtılması ve bu suların sulama işlemlerinde kullanılmasının yanında yağmur sularının biriktirilip sulama sistemlerinde kullanılması uygulamaları önemli bir paya sahiptir. Tuvalet sifonlarında çamaşır makinelerinin tahliye suyunun kullanılması, atık suların geri dönüşümle golf sahalarının ve çevrenin sulanmasında kullanılması da su tasarrufu konusundaki otel işletmelerinin uygulamalarından bazılarıdır. Farklı çöp kutularıyla atıkların ayrıştırılması, organik ve gıda atıklarını birleştiren makine kullanılması

atıkların çevreye vereceği zararları azaltmaktadır (Ardıç Yetiş, 2019); (Topçu ve Yazıcı Ayyıldız, 2020); (Mensah, 2004).

Otel işletmelerinde atık yönetimi de çevrenin korunmasında önem arz eden bir konudur. Konaklama işletmelerinin plastik, metal, cam, kağıt ve yiyecek katı atıklarını geri dönüşüm amacıyla ayıklaması ve sınıflandırması doğal çevrenin korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Resepsiyon veya otel yönetim birimlerinde kağıt ürünlerin yeniden kullanılması, hem şampuan ve banyoda bulunan şahsi bakım malzemelerinin yeniden kullanılabilir ambalaj şeklinde kullanılması hem de tüm yiyecek-içecek servis gereçlerinin tek kullanımlık değil, dayanıklı ürünlerden seçilmesi ile plastik atıkların azaltılması, kullanılması gereken tek kullanımlık ürünlerin ise geri dönüştürülebilir olmalarına dikkat edilmesi de çevreye verilen zararı azaltmaktadır. Geri dönüşüm ile ilgili etkinliğin sağlanabilmesi için ayrıca, personele eğitimler düzenlenmesi ve müşterilerin katılımının sağlanması adına bilinçlendirme faaliyetleri yapılması da önemlidir (Ardıç Yetiş, 2019); (Topçu ve Yazıcı Ayyıldız, 2020); (Güneş, 2011).

Otel işletmelerinin çevreyi koruma adına yaptıkları faaliyetlerle ilgili yapılan çalışmalardan birisi de Atay ve Dilek 'in (2013) yaptıkları çalışmadır. Çalışmaya göre İbis otellerinin web sayfalarını inceleyerek, otellerde gerçekleştirilen yeşil uygulamaları tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre İbis otellerinin, enerji ve su tasarrufu sağlanması, yenilenebilir enerjinin desteklenmesi, atıkların ayrıştırılması ve geri dönüşümün sağlanması gibi uygulamalarda bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca otel personeline ve otelde kalan misafirlere çevresel farkındalığı arttırmaya yönelik eğitim verilmesi gibi uygulamalarla kendi çevre stratejisini oluşturduğu ve uygulamalarını bütün İbis otellerinde bu şekilde gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmıştır (Memiş, 2019).

Otel işletmeleri çevreye duyarlı faaliyetleri sayesinde itibar ve marka değerlerinde de artış olduğunu gözlemlemiştir. Bunu destekleyen bir çalışma Chen ve Chen'in (2012) Tayvan'da otel yöneticileri ile Derinlemesine Görüşme tekniği kullanarak yaptıkları çalışmadır. Çalışmada otel yöneticileri çevre dostu uygulamalarla itibar kazandıkları ve olumlu marka etkisini kazandıklarını belirtmişlerdir.

Elbette otel işletmelerinin aldıkları bu önlemler ve yürüttükleri faaliyetler çevreye verilen zararın önlenmesine önemli katkı sunmaktadır. Ancak otellerin yaptıkları faaliyetlerin yasalara uygun olup olmadığı aynı zamanda çevre dostu olup olmadığı denetlenmesi de bu konuda oldukça önemlidir. Ülkemizde çevre denetimine bakıldığında çevresel denetimin bağımsız denetim kapsamında değil, işletmelerin bünyesinde iç denetim şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Uluslararası iç denetim standartları kapsamında gerçekleştirilen çevresel denetim, işletmenin çevresel amaçlarının başarılmasına yardımcı olan bir yönetim aracıdır ve iç denetçilere çevre denetimi ile ilgili nasıl bir değerlendirme yapmaları gerektiği konusunda rehber görevi görmektedir (Özgül, 2016).

Çevrenin Sürdürülebilirliğinde İç Denetimin Rolü

İşletmeler başarılarını sürdürülebilir kılmak için işletme faaliyetlerini ve iş süreçlerini izlemeli, denetlemeli ve gerekli önlemleri gerektiği zamanda ve şekilde almalıdır. Bu bakımdan işletmelerin sürdürülebilir olması ile iç denetiminin yapılması birbirleriyle örtüşmektedir. İç denetim faaliyeti, işletmelerin sürdürülebilir olma durumlarını ifade eden göstergeler için hem sağlıklı veri sağlamakta hem de işletmelerin sürdürülebilir performanslarının teminatını oluşturmaktadır (Aras, 2006).

İç denetim, işletmelerin bir iç hizmeti konumunda işletmenin iç kontrol sisteminin ve bunun dışındaki faaliyetlerinin değerlendirildiği, denetlendiği ve üst yönetime fikir verildiği nesnel bir

şekilde teminat ve danışmanlık hizmetinin verildiği bir denetim faaliyeti olarak tanımlanabilir. İç denetim günümüzde hem özel sektörde hem de kamu sektöründe uygulanmakta olan gelişen teknoloji ile birlikte modern çağa ayak uydurmak amacıyla kaçınılmaz bir yönetim aracıdır (Bayrakçı ve Demirel, 2017).

İç denetimin farklı tanımları yapılmaktadır. Uluslararası İç Denetim Enstitüsü iç denetimi, işletmelerin faaliyetlerinin değerli olmasına katkı sağlamak ve onların geliştirilmesine yönelik tasarlanmış özerk, nesnel bir güven ve danışmanlık sağlayan faaliyetlerdir şeklinde tanımlamaktadır. Riskin yönetilmesi, kontrolü ve yönetim sürecinin etkin olup olmadığının değerlendirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla sistemli, disiplin çerçevesinde bir anlayış getirilmesi suretiyle bir kuruluşun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır (www.theiia.org). İç denetim, mali rakamların kontrolünde, iç kontrol sisteminin oluşturulmasında ve izlenmesinde önemli katkı sağlamakta, ayrıca riskin yönetilmesi üzerinde de etkili olmakta ve üst yönetimin alacakları stratejik yönetim kararlarında etkili olmaktadır (Önce ve İşgüden, 2012).

İç denetim aslında işletmede var olan iç kontrol sisteminin amacına uygun olarak çalışıp çalışmadığını değerlendiren ve bununla ilgili değerlendirme sonucunu bağlı olduğu üst yönetime raporlama faaliyetidir (Amani Moghanjoughi ve Durmuş, 2019). Burada bahsedilen iç kontrol sistemi, işletmenin yönetim kurulu, yöneticileri ve çalışanları tarafından tasarlanan, yönlendirilen ve yürütülen iş süreçlerinin içinde yer alan makul güvence sağlamak için tasarlanmış unsurlardır. İç kontrol sistemi; işletmenin faaliyetlerinin etkin ve verimli olması, mali raporların güvenilir bir şekilde düzenlenmesi, yasal mevzuata uygun yürütülmesi açısından önemlidir. İşletmede standartlaşmış süreçler sağlayarak operasyonların etkinliğini ve verimliliğini artırır ve böylece katma değer yaratır. Finansal raporların güven verici olması, yöneticilerin doğru kararlar almalarında, işletme bünyesindeki usulsüzlüklerin önlenmesinde ya da tespit edilmesinde önemli rol oynar (Uzun, 2009).

İç denetim, işletme faaliyetlerinin doğru ve işletme politikaları ile uyumlu olup olmadığını denetlemek, işletme politikalarının etkinliğini ölçmek, finansal durumu denetlemek ve muhasebe sürecinin genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri ile uyumunu sağlama amacını güder. İşletmelerde oluşabilecek usulsüzlüklerin önüne geçmek ve oluşan usulsüzlükleri gün yüzüne çıkarmak, yöneticiler ve çalışanlar da dahil tüm personelin işlerini doğru bir şekilde yapıp yapmadıklarını kontrol etmek, işletme sahiplerine kaynakların yöneticiler tarafından doğru bir şekilde kullanıp kullanmadığı konusunda bilgi vermek de amaçları arasındadır. İç denetim ayrıca yönetime yardım etmeyi ve üst yönetime ihtiyaç duyduğu danışmanlık hizmeti vermeyi, denetimin sonunda mali açıdan karlı olmayı da amaçlamaktadır (Atagan Çetin, 2016).

İç denetim faaliyetleri, işletmenin politika, prosedür ve faaliyetlerini sistemli bir biçimde değerlendirir, böylece işletmenin risk yönetimi, kontrol ve kurumsal yönetimi hakkında görüş sunmaya yönelik bağımsız ve tarafsız bir bilgi sunmuş olur. Bu iç denetim türü, danışmanlık hizmeti verme şeklinde yapılan iç denetim türüdür. İç denetim ayrıca, işletme içerisinde etkin bir iç denetim sisteminin olduğunu; işletmenin risk yönetimi, iç kontrol sistemi ve işlem süreçlerinin etkin bir şekilde işlediğini; bilgilerin doğru ve tam olduğunu, faaliyetlerin etkili, ekonomik, verimli ve mevzuata uygun bir şekilde gerçekleştiğini kanıtlamakta ve bu konuda bir güvence vermektedir. Bu iç denetim türü güvence verme şeklindeki iç denetim türüdür (Atagan Çetin, 2016).

Günümüzde ürün ve hizmet piyasalarında yaşanan hızlı değişim, rekabeti beraberinde getirmiştir. Rekabet edebilmek için ise, karlılık, verimlilik, etkinlik gibi konularla yakından ilgilidir. İşletmelerin sürekliliklerinin sağlanması, yönetimin etkinliği ile alakalıdır. Bu etkinliğin artırılması ise işletme risklerinin önceden tahmin edilebilmesi ve bunlara tedbirler alınabilmesine bağlıdır. Risk odaklı yönetim olarak tanımlanan bu anlayış, iç denetim felsefesini de etkilemiş ve denetim

alanındaki bu yeni anlayış risk odaklı iç denetim olarak adlandırılmıştır (Çankaya, Dinç ve Kaya, 2012).

İşletmeler iç denetimin etkinliğini artırmak amacıyla, işletmelerin risk profillerini belirleyerek denetim sürecini buna göre belirlemektedir. Böylece olası riskleri belirledikten sonra kendileri için riske katlanma sınırlarını tespit ederek iç denetimin kapsamını oluşturmaktadırlar. İç denetimdeki bu yaklaşım risk odaklı iç denetim olarak adlandırılmaktadır (Çarıkcı ve Yıldırım, 2020).

İç denetimin geçmişi oldukça eskidir ve ilk olarak 13. asırda Venedik, Milano ve Floransa gibi büyük İtalyan Ticaret Merkezlerinde uygulandığından söz edilmektedir. Ancak akademik olarak ilk 1900’lü yıllarda Kıta Avrupa ülkelerinde ele alınmaya başlanmıştır. Tarihsel açıdan iç denetimin; 1950’li yıllarda şirket varlıklarını koruma, 1970’li yıllarda hukuki denetim, 1990’lı yıllarda işletme ve kurum amacına ulaşma aracı, 2000’li yıllardan sonra ise, kuruma artı bir değer katma özelliğine dönüştüğü söylenebilir (Kızılboga, 2013).

İç denetimin mesleki olarak örgütlenmesi ilk olarak dünya genelinde 200.000’den fazla üyesi olan ve 1941 yılında merkezi ABD’nin Florida eyaletinde bulunan Uluslararası İç Denetçiler Enstitüsü (IIA) nün kurulması ile gerçekleşmiştir. Genel olarak üyelerinin iç denetim, riskin yönetilmesi, yönetim, iç kontrol, bilgi teknolojisinin denetlenmesi, eğitim ve güvenlikle ilgili alanlarda çalışan temsilcilerden oluşan enstitü, iç denetim mesleğinin küresel anlamda sesi konumundadır (www.theiia.org). Enstitü, iç denetimin rolünün ve sorumluluklarının özetini kapsayan standartlar yayımlamış ve daha sonra bir düzen içinde bir araya getirerek “İç Denetim Mesleği Uygulama Standartları” adıyla yürürlüğe girmiştir (Sabuncu, 2018). Uluslararası iç denetim standartlarının, iç denetimde uygulanacak temel ilkelerin belirlenmesi, iç denetim faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve güçlendirilmesi için bir çerçeve geliştirilmesi, iç denetimin performansını ölçmek için bir temel oluşturulması ve işletmede örgütsel süreçlerin güçlendirilmesi ve geliştirilmesi gibi hedefleri bulunmaktadır (Öztürk ve Saleh, 2019).

Ülkemizde iç denetimin gelişimi incelendiğinde ilk olarak, iç denetim sisteminin Türkiye’de, 2003 tarih ve 5018 sayılı Kamu Mali Yönetim ve Kontrol Kanunu ile yerini aldığı görülmektedir (Bayrakçı ve Demirel, 2017). 2005 yılında Maliye Bakanlığı bünyesinde kamu iç denetim sisteminin düzeninden sorumlu olan “İç Denetim Koordinasyon Kurulu” kurulmuştur. 2005 tarih ve 25960 sayılı resmi gazetede yayınlanan “İç Denetim Koordinasyon Kurulunun Çalışma Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik” ile kurulun yasal çerçevesi belirlenmiştir (İç Denetim Koordinasyon Kurulunun Çalışma Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik).

Bir diğer gelişme 900’den fazla kurumu temsil eden 3000’e yakın üyesi bulunan Türkiye İç Denetim Enstitüsü’nün (TİDE) kurulmasıdır. Enstitü, uluslararası standartlara uygun iç denetim mesleğinin geliştirilmesi amacıyla 19 Eylül 1995 yılında kurulmuştur. Enstitü, meslek profesyonellerinin yetkinliklerini geliştirebilmeleri, kurum ve kuruluşların yönetimlerinin etkin bir şekilde yapılabilmesi ve akademik gelişime yönelik farklı hizmetler sunan bir kurumdur. Akademik gelişime yönelik eğitimlerin yanında, meslek profesyonellerinin uluslararası nitelikte sertifika kazanmaları için hizmet sunmaktadır. TİDE, Uluslararası İç Denetçiler Enstitüsü (IIA) ve Avrupa İç Denetim Enstitüleri Konfederasyonu (ECIIA)’nın temsilcisidir ve yönetim organları ile çalışma komitelerinde aktif görev almaktadır (www.tide.org.tr).

Çevrenin korunmasında ve sürdürülebilir olmasında işletmelere büyük sorumluluk düşmektedir. Günümüzde çevre bilinci artmış ve tüketiciler de artık çevreci ürünlere ve işletmelere yönelmişlerdir. İşletmelerin de hem tüketicilerin çevre bilinçleri hem de yasal yaptırımlar nedeniyle yönetim anlayışlarını ve ürün ve hizmetlerini çevre dostu bir anlayışa dayandırmaları gerekmektedir. Bu durum otel işletmeleri açısından da oldukça önemlidir. Çünkü günümüzde

turistler de konaklayacakları otel seçiminde çevreci unsurlara dikkat etmektedirler. Otel işletmelerinin de çevre dostu anlayışa sahip olmaları, hem çevrenin sürdürülebilir olmasında hem de müşteri devamlılığı sağlaması dolayısıyla işletmenin sürdürülebilir olmasında önemli bir etkidir. Bu aynı zamanda otel işletmelerinin kurumsal itibarları açısından da oldukça önemlidir. Otel işletmelerinin çevreyi korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için yürüttükleri faaliyetlerinin hem hesap verebilirlik ve şeffaflık açısından hem de kurumsal itibarları açısından iç denetiminin de yapılması gerekmektedir.

Kurumsal itibar, işletmenin çevresine karşı verdiği kurumsal güvenin bir parametresi olarak düşünülebilir. Ülkemizde her geçen gün önemli hale gelen turizm sektöründe kurumsal olarak verilecek olan güven, otel işletmeleri açısından da oldukça önemli bir konudur. Otel işletmeleri kurumsal olarak verecekleri güveni artırmaları için etkin bir iç denetim sistemine sahip olmalıdırlar. Özellikle finans piyasaları ve otel işletmelerine kredi sağlayanlar açısından düşünüldüğünde bu güvenin öneminin daha da belirgin olduğu söylenebilir (Köroğlu ve Aktaş, 2014).

Otel işletmeleri emek yoğun hizmet veren, birden fazla gelir merkezi bulunan, parasal işlemlerin fazla olduğu önemli işletmelerden birisidir. Bu nedenlerle otel işletmelerinde, hata ve hilelere rastlanması olasılığı diğer işletmelere göre daha yüksektir. Bu olası riskleri en aza indirmek için otel işletmelerinde ihtiyaçlara cevap veren etkin iç denetim sisteminin bulunması gerekmektedir (Ömürbek ve Altay, 2011).

Otel işletmelerinde mönü planlamasının gıda israfına yol açmayacak şekilde yapıldığının iç denetim mekanizması ile denetlenmesi gerekmektedir. Yiyecek ve içecek maddeleri toprak ve su desteğiyle yetiştirildiği için bunların gereğinden fazla hazırlanması ve sunulması demek en önemli çevre unsurlarından toprak ve suyun fazla tüketimi anlamına gelmektedir. Keza otel işletmelerinde aydınlatmada, ısıtma ve soğutma gibi iklimlendirme araçlarının kullanımında, temizlik veya havuz-bahçe bakımında kullanılan makinelerin kullanımında, restoran ve benzeri bölümlerde enerjinin gerektiği kadar kullanılıp kullanılmadığının denetlenmesi, hatta önceden tasarruf edilmesine yönelik danışmanlık şeklinde iç denetiminin yapılması da enerji kaynaklarının tükenme hızının yavaşlamasına yardımcı olacaktır.

Yine otel işletmelerinde en çok tüketilen kaynaklardan birisi olan su kullanımının da iç denetim yoluyla denetlenmesi su tasarrufunda etkili olacaktır. Odalarda, mutfakta, temizlik faaliyetlerinde, çamaşırhane bölümünde, havuz- bahçe bakımı ve bahçe sulamasında kullanılan su miktarının denetlenmesi, öncesinde bu faaliyetlerin planlanırken tasarrufa edilecek şekilde planlanması da yine iç denetim yoluyla sağlanabilir.

Tüm işletmeler açısından olduğu gibi otel işletmeleri açısından denetlenmesi gereken bir diğer önemli konu da atıklardır. Özellikle plastik atıkların doğada çok uzun süre kaybolmadığı bilindiğinden plastik kullanımının ve bunun doğaya kontrolsüzce salınması yerine iyi bir atık kontrol sisteminin oluşturulması ve bu sistemin etkin işleyip işlemediğinin iç denetim mekanizması ile denetlenmesi gerekmektedir. Kağıt atıkların da kontrolsüz bir biçimde artması oksijen kaynağı ormanlarımız için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle atık kontrolünün iç denetim yoluyla denetlenmesinin çevrenin korunmasında çok önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Yine otel işletmelerinde iç denetim sistemi aracılığı ile denetlenmesi gereken konulardan birisi de otel işletmesi bünyesinde yapılacak yeni bina veya alanın genişletilmesi çalışmalarının orman yasası ve imar yasasına göre yapılıp yapılmadığının iç denetiminin yapılmasının ormanlık alanların ve yeşil çevrenin sürdürülebilirliğinde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hem kişisel tüketim ve benzeri alışkanlıklar dolayısıyla hem de işletmelerin faaliyetleri dolayısıyla çevreye verilen zararın boyutları ciddi boyutlara ulaşmıştır. Oysa bütün canlılar olarak yaşamımızı devam ettirebilmemiz için çevrenin sağlıklı olması gerekmektedir. Çevrenin sağlıklı olması demek havanın, suyun, toprağın kaliteli olması ve bunun devamlı olması demektir. Çevrenin sürdürülebilirliği olarak adlandırılan bu durumun turizm sektöründe değerlendirilmesi ayrıca önemlidir. Turizm sektörünün en önemli bileşeni otel işletmeleridir ve otel işletmeleri tüketiciler nezdinde cazibelerini ve tercih edilebilirliklerini artırmak amacıyla hem otelin bulunduğu çevrenin doğal güzelliklere sahip olmasına hem de sundukları ürün ve hizmet konsepti bakımından çevre dostu olmasına dikkat etmek zorundadır. Turizm sektörü hem insanların tatil ihtiyaçlarını karşılayan hem de döviz kazandırıcı özelliği ile ülke ekonomisine katkı sağlayan çok önemli bir sektördür. Bu olumlu katkılarından dolayı turizm sektörünün devamlılığı oldukça önemlidir. Turizm sektörünün devamlılığı için ise çevrenin sürdürülebilir olması daha da önemlidir. Çevre koruma bilincinin artması nedeniyle bilinçli turistler artık çevre dostu politikaları benimseyen ve bu doğrultuda ürün ve hizmet sunan otel işletmelerini tercih etmektedirler. Bu nedenle çevrenin sürdürülebilir olması turizm sektöründe ayrıca bir öneme sahiptir.

Çevrenin sürdürülebilir olmasının turizm sektörü açısından bahsedilen bu önemi dolayısıyla bu çerçevede yapılan faaliyetlerin gerek yasalara uygunluğu bakımından, gerekse de kamuoyuna karşı şeffaf ve hesap verebilir olmak bakımından denetiminin yapılması gerekmektedir. Bu konuda otel işletmelerinin bünyesinde kurulan iç denetim sistemi aracılığıyla işletme faaliyetlerinin, denetlenmesi çevrenin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Otel işletmeleri, sundukları hizmetler ve otelin bulunduğu çevrenin doğal güzellikleri ile bir bütündür ve misafirler bu unsurlara dikkat etmektedir. Dolayısıyla otel işletmeleri de bu konuya önem vermektedir. Otel işletmeleri bu nedenle otelin bulunduğu bölgede yaptıkları çevre düzenlemesinde, peyzaj çalışmalarında, yol yapımında ya da yeni binaların inşaatı sırasında, ağaçlık alanlara zarar vermektedir. Havuz bakımı, bahçe-çevre sulamasında fazla miktarda su kullanılabilen bu da su kaynaklarının tükenmesini hızlandırmaktadır. Yiyecek içecek planlamasının israfı yol açacak şekilde yapılması gıda kaynaklarının tükenmesine neden olmaktadır. Yine benzer şekilde aydınlatma, temizlik, ısıtma ve soğutma sistemlerinin çalıştırılması esnasında tasarruf önlemlerinin alınmaması durumunda enerji kullanımının fazla olması iklim değişikliklerine neden olmaktadır. Bütün bu olumsuzluklar çevreye zarar vermekte ve çevrenin sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuzlukların, bahsi geçen bu durumlar daha gerçekleşmeden ya da fark edildiği anda otel işletmesinin iç denetim mekanizması yoluyla engellenmesi mümkündür. Bu nedenle otel işletmelerinin iç denetim sistemine sahip olması oldukça önemlidir.

Çalışmada çevrenin sürdürülebilirliğinde iç denetimin rolü ve önemi turizm sektörü bileşenlerinden otel işletmeleri açısından incelenmiştir. Bu konuda her ne kadar alınan yasal önlemler olsa da yasal yaptırım gücünün yeterli olmaması ve uygulanan yanlış imar politikaları nedeniyle yeterli olmamaktadır. Dışardan bir itici güçle yani yasal yaptırımlarla çevrenin korunmasının sağlanmasından ziyade bireysel bilinçlenme artırılmadığı sürece çevrenin korunmasının yeterli düzeye ulaşmayacağı düşünülmektedir. Bu noktada çevrenin korunması ve çevrenin sürdürülebilir olmasının önemi konusunda verilen eğitimlerin devam ettirilmesi hatta bu eğitimlerin artırılmasının çevre bilincinin sağlanmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Yine çevrenin korunması ve devamlılığının sağlanması konusunda iç denetimin önleyici bir rol oynadığını dolayısıyla iç denetim sayesinde olumsuzlukların ortadan kaldırılabilmesi bilincinin verilmesi amacıyla otel sahiplerine, yönetici ve çalışanlarına belirli periyodlarla eğitimler verilmelidir. Otel işletmelerinde iç denetimin

yapılmasının ve hatta iç denetim sisteminin kurulmasının yasal zemine oturtulmasının da çevrenin sürdürülebilirliğinde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A. ve Yeşilyurt, C. (2014). Turizm ve çevre ilişkisi: Türkiye'deki yeşil otellerin gözünden yeşil otelcilik uygulamalarının getirileri. Türkiye Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi, 4-6 Haziran, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Akdoğan, H. ve Hiçyorulmaz, E. (2015). The importance of the sustainability of environmental accounting, *Journal of Economic Development, Environment and People*, 4(2), 6-20.
- Amani Moghanjoughi, F. ve Durmuş, C. N. (2019). İç kontrol sisteminin etkinliğinin faaliyet denetimi sürecindeki etkisi, *Social Sciences Studies Journal*, 5(41), 4280-4290.
- Anlar Güneş, Ş. (2011). İklim değişikliği yükümlülüklerine uygunluğun sağlanması: Kyoto Protokolü uygunluk mekanizması, *Uluslararası İlişkiler*, 8(31), 69-94
- Aras, G. (2006). İşletmelerde sürdürülebilir değer yaratma ve iç denetim, *İç Denetim Dergisi*, Sayı 16, 20-21.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2019). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarına personelin bakış açısı, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 17, 509- 532.
- Arpacıoğlu Özdemir, Ö. ve Oğuz, H. İ. (2018). Sürdürülebilir kalkınma perspektifinden yoksulluk olgusu, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 769- 781.
- Aslanertik, B. E. ve Özgen, I. (2007). Otel işletmelerinde çevresel muhasebe, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 163-179.
- Atagan Çetin, A. (2016). Kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanmasında risk odaklı iç denetim ve bir araştırma, Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Ve Finansman Bilim Dalı.
- Bayrakçı, E. ve Demirel, A. (2017). İç denetimin yapısal ve işlevsel sorunlarının Türkiye'deki üniversiteler bağlamında analizi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33), 52-60.
- Bilgili, M. Y. (2017). Ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutlarıyla sürdürülebilir kalkınma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 559- 569.
- Chen Y.C. and Chen Y.T. (2012), The advantages of green management for hotel competitiveness in Taiwan: in the viewpoint of Senior Hotel managers, *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 211-218.
- Çankaya, F., Dinç, E. ve Kara, M. (2012). Etik ilkeler ve raporlama zamanlılığının risk odaklı iç denetimin başarısına etkisi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 239-264.
- Çamur, D. ve Vaizoğlu, S. A. (2007). Çevreye ilişkin önemli toplantı ve belgeler, *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4), 297- 306.
- Çarıkçı, O. ve Yıldırım, A. (2020). Risk odaklı iç denetimin stratejik yönetim anlayışı açısından değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 302-313.
- Güler O. ve Tufan, E. (2013), "Turizmde güncel konu ve eğilimler" içinde "Sürdürülebilir bir yatırım örneği olarak yeşil otelcilik" (Editörler, Tekeltürk, A.Ş. ve Boz, M.), , Ankara: Detay Yayıncılık, 1- 26.
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (20), 45-51.

- Güven, A. ve Çolak, E. (2019). Sürdürülebilir kalkınma kapsamında çevre ve katı atık yönetimi. 3. Uluslararası ÜNİDOKAP Karadeniz Sempozyumu “Sürdürülebilir Tarım ve Çevre”, 261- 269, Tokat/ Türkiye.
- Karaca Bozkurt, Ö. (2011). Uluslararası nüfus ve kalkınma konferansı (ICPD, 1994) eylem programı'nın Türkiye'de uygulanan sağlık politikalarına yansımalarının toplumsal cinsiyet perspektifinden incelenmesi, Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 2(2), 93- 114.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sürdürülebilir bir çevre, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(20), 19-33.
- Kaypak, Ş. (2013). Çevre sorunlarının çözümünde küresel çevre politikalarının önemi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 31, 17-34.
- Kızılböğâ, R. (2013). İç denetim sisteminde denetçilerin bağımsızlık ve tarafsızlığının önemi, Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 1(1), 107- 119.
- Köroğlu, Ç. ve Aktaş, R. (2014). Turizm sektöründe kurumsal yönetim anlayışı ve iç denetim ilişkisi: Marmaris bölgesinde bir uygulama, İşletme Araştırmaları Dergisi, 6/3, 273-290.
- Kutluay Tutar, F. (2015). Yeşil ekonomi, yeşil turizm: Türkiye’de turizm sektöründe yeni trend yeşillenen oteller projesi, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(13), 328-352.
- Memiş, S. (2019). Konaklama işletmelerinde yeşil yönetim uygulamalarının entropi yöntemi ile ağırlıklandırılması: Giresun ili Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(1), 653-665.
- Mensah, I. (2004), Environmental management practices in US hotels, Hotel Online Special Report, May, https://www.hotel-online.com/News/PR2004_2nd/May04_EnvironmentalPractices.html, (Erişim tarihi, 09.11.2020).
- Ömürbek, V. ve Altay, S. Ö. (2011). Turizm işletmelerinde iç kontrol sisteminin etkinliğinin incelenmesi ve Manavgat bölgesindeki beş yıldızlı otellerde bir araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 379-402.
- Önce, S. ve İşgüden, B. (2012). İç denetim faaliyetinin gelişen ve değişen bilgi teknolojileri ortamı açısından değerlendirilmesi İMKB–100 örneği, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Sayı:17, 38- 70.
- Özgen, N. (2019). “Sürdürülebilirlik kavramı ve kullanım alanları”, içinde: Sürdürülebilir kalkınma, (Editörler: Nurettin Özgen, Mustafa Kahyaoğlu,), Pegem Akademi, Ankara, 2- 331.
- Özgül, B. (2016). Uluslararası iç denetim standartları çerçevesinde yapılan iç denetim faaliyeti ve kurumsal sürdürülebilirlik ilişkisi: BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'ne tabi şirketlerde anket çalışması, Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Denetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Öztürk, M.S. and Saleh, N.A.S. (2019). Uluslararası iç denetim standartları kapsamında iç denetim faaliyetlerinin değerlendirilmesi: elektrik enerjisi üretimi yapan bir işletmede uygulama, Muhasebe ve Denetim Bakışı, Sayı 56, 87- 108.
- Sabuncu, B. (2018). İç denetim anlayışındaki değişiklikler ve gelişmeler, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Özel Sayı 20, 779- 789.
- Şen, H., Kaya, A. ve Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif, Ekonomik Yaklaşım, 29(107), 1-47.
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: teorik bir inceleme, Kahramanmaraş Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), 57- 73.

- Topçu, Ş. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Sosyal pazarlama kapsamında konaklama işletmelerinin uyguladığı çevre duyarlı uygulamalar: Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı oteller üzerinde bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 595-605.
- Uzun, A. K. (2009). Küresel riskler ve denetim şirketlerde iç kontrollerin yeterliliğinde iç denetimin rolü, III. Uluslararası Türkiye Muhasebe Denetimi Sempozyumu Bildirileri, Sayı 9, (s. 301- 312), 12- 13 Ekim, <https://www.ismmmo.org.tr/Yayinlar/Muhasebe-Denetimi-Sempozyumu-Bildirileri/sayi-9/--2301>, (Erişim tarihi, 08.05.2020).
- Walsh P. R. and Dodds R. (2017), Measuring the choice of environmental sustainability strategies in creating a competitive advantage, *Business Strategy and the Environment*, Issue 26, 672–687.
- Wang Z. (2016), Discussion tourism industry on energy of green tourism and green hotel, *MATEC Web of Conferences*, 67, 1- 9.
- Yıkılmaz, R. F. (2011). Sürdürülebilir kalkınmanın ölçülmesi ve Türkiye için yöntem geliştirilmesi, Planlama Uzmanlığı Tezi, Yayın No. 2820, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Devlet Planlama Teşkilatı.
- İç Denetim Koordinasyon Kurulunun Çalışma Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=9509&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, (Erişim tarihi, 07.05.2020).
- Çevre Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf>, (Erişim tarihi, 06.05.2020).
- Enerji Verimliliği Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5627.pdf>, (Erişim tarihi, 06.05.2020).
- Orman Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.6831.pdf>, (Erişim tarihi, 06.05.2020).
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, <http://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa>, (Erişim tarihi, 03.05.2020).
- Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, <https://habitat.csb.gov.tr/habitat-konferanslari-i-5746>, (Erişim tarihi, 03.05.2020).
- Türkiye İç Denetim Enstitüsü, <https://www.tide.org.tr/page/1/Hakkimizda>, (Erişim tarihi, 07.05.2020).
- Türkiye İç Denetim Enstitüsü, <https://www.tide.org.tr/file/documents/pdf/UMUC-2017-updated.pdf>, (Erişim tarihi, 08.05.2020).
- Uluslararası İç Denetim Enstitüsü, <https://na.theiia.org/standards-guidance/mandatory-guidance/Pages/Definition-of-Internal-Auditing.aspx>, (Erişim tarihi, 07.05.2020).
- Uluslararası İç Denetim Enstitüsü, <https://na.theiia.org/about-us/Pages/About-The-Institute-of-Internal-Auditors.aspx>, (Erişim tarihi, 07.05.2020).

Turist Rehberi Akademisyenlerin Bilimsel Yayınlarının Veri Görselleştirme Tekniği ile Bibliyometrik Analizi

Arş. Gör. Ali KABAKULAK

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi

alikaakulak@aku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9256-8557>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.816627>

Makale Gönderim Tarihi: 26.10.2020

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi

mboyraz@aku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6755-1999>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 19.11.2020

Özet

Bu araştırmanın amacı, turist rehberi akademisyenlerin yayınlarının veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik açıdan değerlendirilmesidir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de turizm/turist rehberliği bölümlerinde görev yapan çalışma kartına sahip turist rehberi akademisyenlerin yayınları oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında doküman-arşiv tarama yöntemiyle üniversitelerin web siteleri, akademik veri bilgi sistemleri ve YÖK akademik veri tabanı taranmıştır. Veriler 01-29 Şubat 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Yayınların içeriklerine ve kapsamlarına ilişkin değerlendirmeler ise çalışma başlıkları üzerinde gerçekleştirilen veri görselleştirme analizi ile yapılmıştır. Rehber akademisyenlerin demografik bilgileri ve çalışma kartlarının nitelikleri ile yayınların niteliklerine ilişkin tanımlayıcı veriler betimsel analiz (yüzde ve sıklık analizi, aritmetik ortalama) ile çapraz tablolar halinde incelenmiştir. Yayınların içeriklerine ve kapsamlarına ilişkin değerlendirmeler ise çalışma başlıkları üzerinde gerçekleştirilen veri görselleştirme analizi ile yapılmıştır. Verilerin görselleştirilmesinde interaktif bir yazılım olan Tableau kullanılmıştır. Araştırma kapsamında turist rehberi akademisyenlerin toplamda 1415 yayın ürettikleri; bu yayınlar arasında en fazla yayının 626 ile bildiri (tebliğ) ve 488 ile makale türünde yapıldığı, bunu 279 kitap bölümünün ve 22 kitabın takip ettiği belirlenmiştir. Yayın dili açısından ağırlıklı olarak Türkçe yayınlar öne çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Araştırmaları, Turist Rehberliği, Rehber Akademisyen, Bibliyometrik Analiz, Tableau.

Bibliometric Analysis of Scientific Publications of Tourist Guide Academics with Data Visualization Technique

Abstract

The aim of this study is to evaluate the publications of tourist guide academicians in terms of bibliometric using data visualization technique. The population of the study constitute of tourist guides academicians publications who have a license. In the collection of research data, universities' websites, academic data information systems and YÖK academic database were scanned by document-archive scanning method. The data were collected between 01-29 February 2020. The evaluations regarding the content and scope of the publications were made with the data visualization analysis performed on the study titles. The demographic information of the guiding academicians and the qualifications of the license and the descriptive data regarding the qualifications of the publications were analyzed in cross tables with descriptive analysis (percentage and frequency analysis, arithmetic mean). The evaluations regarding the content and scope of the publications were made with the data visualization analysis performed on the study titles. Tableau, an interactive software, was used for visualizing the data. Within the scope of the research, it was stated that tourist guide academicians produced 1415 publications in total; It was determined that among these publications, the most publications were made in 626 papers (communiqués) and 488 articles, followed by 279 book chapters and 22 books. In terms of the language of publication, Turkish publications came to the fore.

Keywords: Tourism Researches, Tourist Guiding, Guide Academician, Bibliometric Analysis, Tableau.

GİRİŞ

Turist rehberliği, 12.06.2012 tarihinde çıkarılan 6326 sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu” ile meslek olarak kabul edilmiştir. Çıkarılan bu kanun turist rehberliği mesleği ve turist rehberleri için önemli bir dönüm noktası olmuştur. 6326 sayılı kanun ile birlikte yasal zeminde karşılık bulunması ve mesleğin daha iyi noktalara taşınması için Turist Rehberleri Birliği (TUREB) tarafından girişimlere başlanmıştır. Bu vesileyle Türkiye’deki tüm bölgelere rehber odaları açılmış, bu odalara üye olma zorunluluğu getirilmiş; kaçak rehberlik ile mücadele, tüm mecralarda rehberleri temsil etme, meslektaşlar arası ilişkileri düzenleme, ruhsatname ve çalışma kartı alma şartlarını belirleme, bununla birlikte turist rehberliği eğitiminin nasıl olması gerektiği ve hangi derslerin verileceği (TUREB, 2020) gibi konulara kadar birçok alanda çalışmalar yapılmıştır. Bu konular arasında yer alan eğitim ve müfredatın turist rehberi adaylarına okutulması konusu oldukça önem kazanmıştır.

Türkiye’de turist rehberliği eğitimi örgün ve yaygın eğitim şeklinde verilmektedir. Örgün eğitim, önlisans düzeyinde üniversitelerin meslek yüksekokullarında iki yıllık programlarda, lisans düzeyinde fakülte veya yüksekokulların bünyesinde ve yüksek lisans düzeyinde sosyal bilimler enstitüleri bünyesinde yürütülmektedir. Yaygın eğitim ise 2012 yılına kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açılan kurslar kapsamında verilmiştir. 2012 yılında meslek yasasının çıkmasıyla beraber ihtiyaç duyulan bölge ve diller birlikleri tarafından düzenlenen sertifika programları ile verilmeye başlanmıştır (Resmi Gazete, 2012). Bu durum eğitimde ikiliğe neden olmakta ve turizm/turist rehberliği eğitimi olumsuz etkilemektedir. Eğitimde birliğin olmaması eğitim kalitesini düşürmekte, fırsat eşitsizliği yaratmaktadır (İRO, 2020). Diğer taraftan rehberlik bölümlerinin isimlendirilmesinde önlisans eğitimi verilen programlar için turist rehberliği kullanılırken lisans eğitimi verilen programlar için turizm rehberliği adının tercih edilmesi örgün turist rehberliği eğitiminde de yaygın eğitimdeki ikircikliğe benzer bir durumun söz konusu olduğunu göstermektedir (Pelit ve Katircioğlu, 2018: 78).

Türkiye’de yükseköğretim okullaşma oranının 2006 yılı sonrasında hızla artmaya başlaması ile 2006 yılına kadar 77 olan üniversite sayısı 2020 yılı itibariyle 207’ye (YÖK, 2020) ulaşmış ve tüm illere yaygınlaştırılmıştır. Üniversite sayılarının artışı ile eğitim verilen program türlerinde de çeşitlilik artarak yüz yüze eğitim yükseköğretim kontenjanları da artmıştır (Günay ve Günay, 2011). Yükseköğretimdeki bu ivmelenme içerisinde turizm eğitimine yönelik eğitim veren birimler de yer almaya başlamış ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulları Turizm Fakültelerine dönüştürülme sürecine girmiştir. Bu kapsamda 2009 yılında Türkiye’de Turizm Fakültelerinin kurulmaya başlaması ile Yüksek Öğretim Kurumu’nun (YÖK) fakülte tanımına uygun biçimde, turizm alanında akademik bilgi üretimine daha fazla odaklanan ve alanda uzun yıllardır var olan doktora programına uygun olarak turizm konusunda uzmanlaşacak akademisyen yetiştirmeyi hedefleyen bir politika değişikliği gerçekleşmiştir (Gülcan, 2011: 4). Bu durum turizm alanında çalışmak isteyen ve istihdam edilen akademisyen sayısını artırmaya başlamış ve Turizm Fakülteleri ve Turizm/Turist Rehberliği Bölümleri özelinde akademik kadrolaşmanın da artmasının önünü açmıştır. Nitekim Turizm/Turist Rehberliği Bölümlerinde görev yapan akademisyenler üzerine yapılmış çalışmalarda bu ivmelenme daha net görülmektedir. Arslantürk, Küçükergin ve Apalı (2016: 918) çalışmalarında üniversitelerin turizm rehberliği; seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği bölümlerinin akademik personel sayısının 112 olduğunu vurgularken bu sayıların turizm rehberliği bölümlerinde Ocak 2018 itibariyle 118 (Doğancılı ve Karaçar, 2018); Mart 2018 itibariyle 201 (Aylan ve Başoda, 2018) Ocak 2019 itibariyle 32 fakülte ve 27 meslek yüksekokulda toplam 271 (Baytok, Boyraz ve Kabakulak, 2019) ve Kasım 2019 itibariyle 38 fakülte ve 26 meslek yüksekokulda toplam 290 (Boyraz ve Kabakulak, 2020) düzeyine ulaştığı görülmektedir.

Turizm rehberliği bölümlerinde artan akademisyen sayısı beraberinde gerek turizm alanında gerek turizm rehberliği alanında yapılan akademik çalışmaların ve bilimsel yayınların nicelik bakımından çoğalmasına ve yaygın türü bakımından çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Bu

doğrultuda ilgili alana yönelik makale, lisansüstü tez, kitap, kitap bölümü, proje ve bildiri türlerinde bilimsel yayınlar ve çalışmalar gerçekleştirilmiştir. 2006-2017 yılları arasında turizm rehberliği alanında 32 ulusal makalenin yazıldığı (Çapar, Toksöz ve Dönmez, 2018); 2017 yılı itibarıyla ise etki faktörü en yüksek beş yabancı dergide 1980-2019 yılları arasında yine aynı alanda 75 makalenin yayımlandığı belirlenmiştir (Kaygalak Çelebi ve Kırlar Can, 2019). Bununla birlikte 1989-2011 yılları arasında turist rehberleri ve turist rehberliği üzerine 30; 2012-2018 yılları arasında ise 47 tez yazıldığı görülmüştür. Özellikle 2015-2016 yılları arasında yazılan tezlerin 26'sı iki yıllık bir süreç içinde yazılmıştır (Özsoy ve Çokal, 2018). Diğer taraftan Boyraz ve Kabakulak (2020) ise, turizm/turist rehberliği bölümlerinde görev yapan akademisyenlerin 6601 yayını (*makale, bildiri, kitap, kitap bölümü, proje*) yaptıklarını tespit etmiş; bu yayınlar arasında çalışma kartına sahip rehber akademisyenler tarafından yapılan 272 çalışmanın da yer aldığı vurgulanırken 57 rehber akademisyenin turizm rehberliği eğitiminde önemli bir yere (%19,7) sahip olduğuna dikkat çekmişlerdir. İlgili araştırmada, rehber akademisyenlerin yapmış oldukları bilimsel yayınlar da sayılarına göre yayın dili, yayın alanı ve yayın türü değişkenlerine göre ele alınarak değerlendirilmiş ve bu şekilde rehber akademisyenler ile ilgili konular da bibliyometrik çalışmaların bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla, turist rehberi akademisyenlerin sektör tecrübelerine bağlı olarak araştırmalarında çalıştıkları bölgeler, destinasyonlar, turist grupları, rehberlik yapılan dil vb. gibi durumları rehber akademisyenlerin akademik çalışmalarına ne kadar yansıtıtları ortaya konmak istenmiştir.

Toplumun nitelikli insan gücü gereksinimlerinin karşılanması için üniversitelerde nitelikli akademisyenlerin varlığı (Karataş, Özen ve Gülnar, 2017) kadar bir alanın/bilim dalının kendi temellerinin oluşturulması, sınırlarının belirlenmesi ve gelişiminin devam ettirilmesinde o alanda eğitim almış araştırmacıların istihdam edilmesi de önemlidir. Nitekim uygulamalı bir alan olan turizmde ise “*Turizm alanında akademik unvana sahip olan ve/veya bu alanda alanyazına önemli katkılar sağlayan bilimsel çalışmaları bulunan kişiler*”in (TUADER, 2020) istihdamı kadar alan deneyimi yüksek sektör tecrübesine sahip bireylerin belirli düzeyde akademik personel olarak istihdam edilmesi de önem arz etmektedir. Bu doğrultuda Turizm Rehberliği Bölümlerinde profesyonel turist rehberlerinin akademisyen olarak yer alması ilgili alandaki eğitim kalitesini olumlu düzeyde etkilemesi kaçınılmaz olacaktır. Çünkü sektör-üniversite işbirliği çerçevesinde turist rehberi akademisyenler, her iki alanda da taraf olarak yer alarak hem sektör hem de üniversite açısından olumlu ve olumsuz değerleri bir arada göreyerek iki yönlü gelişimin önünü açabilmektedir. Bununla birlikte sektör-üniversite işbirliği üzerinde düzenleyici rolü olan kamu açısından da katkılar sağlayabilmektedir. Tüm paydaşlar açısından ortaya çıkarılacak katkılar ise rehber akademisyenlerin yaptıkları/yapacakları bilimsel yayınlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu noktada rehber akademisyenlerin yayınlarının belirli dönem aralıklarında incelenerek görev yaptıkları alana (turizm rehberliği) katkı düzeyleri belirlenmeli, çalışma/yayın alanlarının görev yaptıkları alan ile ne kadar ilişkili/uyumlu ve paralel olduğu ortaya koyulmalıdır. Yapılan araştırma da bu gerekçe ile turist rehberi akademisyenlerin yayınlarının veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik açıdan değerlendirilmesini hedeflemektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Zaman içinde akademik hayatın tüm alanlarında yapılan çalışmaların artması, araştırmacıların yapılan çalışmalara kolayca ulaşabilmesi, merak ettikleri konularda meydana gelen değişimlerin takibini kolayca yapmaları, çalışma alanlarının geçirdiği evreleri, akademisyen sayılarının değişimi ve unvanlara göre akademisyenlerin dağılımlarını bir arada sunabilecek başucu rehberi niteliğinde sayılabilecek bibliyometrik çalışmalar son yıllarda ciddi bir biçimde artmaya başlamıştır. Farklı alanlarda yapılan ulusal ve uluslararası bibliyometrik çalışmalara ek olarak turizm alanında yapılan çalışmaların derlenmesi ve turizm disiplininin gelişimine ve alan yazınının büyümesine paralel olarak bu alanda üretilen yayınlara yönelik bibliyometri verilerini ihtiyaç haline getirmiştir (Hall, 2011). Turizm alanında yer alan yerli ve yabancı dergilerdeki makaleler; Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan tezler, ulusal ve uluslararası kongrelerde sunulmuş bildiriler; kitaplar ve kitap bölümlerinin birçok parametre

açısından bibliyometrik analizi yapılmış ve turizm alanında farklı yerlerde dağınık duran veriler bir araya getirilerek hem turizm disiplinin geldiği nokta hem de tez (Özsoy ve Çokal, 2018), makale (Kaygalak Çelebi ve Kırlar Can, 2019; Baytok, vd., 2019; Boyraz ve Kabakulak, 2020), bildiri (Şahin ve Acun, 2015; Aylan ve Başoda, 2018; Çapar, Toksöz ve Dönmez, 2018) ve diğer yayın türlerindeki çalışmalar bir bütün halinde sistemli bir şekilde bir araya getirilmiştir.

Turizm disiplini çok geniş bir alana yayıldığı için ve birçok farklı disiplinle (multidisipliner) bir arada çalışma alanı ortaklığı bulunduğundan araştırmalar genel olarak birkaç değişkenin incelenmesiyle sınırlı kalmıştır. Daha önce yapılmış olan bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların çizmiş oldukları çerçeve doğrultusunda belirlemiş oldukları araştırma sınırlılıklarından dolayı daha genelden daha özele (örn: turizmde yapılan tezler yerine sürdürülebilirlik alanında yapılan tezler şeklinde) çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda turizmin bir parçası olan turizm rehberliği ile ilgili çalışmalarda da kendini göstermiştir (Şahin ve Acun, 2015; Aylan ve Başoda, 2018; Çapar vd., 2018; Kaygalak Çelebi ve Kırlar Can 2019; Baytok, vd. 2019; Boyraz ve Kabakulak, 2020).

Literatürde Turizm Rehberliği ile ilgili araştırmalara yönelik yapılan bibliyometrik çalışmalarda; Şahin ve Acun (2015) 1990-2015 yılları arasındaki Ulusal Turizm Kongrelerinin bildirimlerini ve 1989-2015 yılları arasında 26 yıllık bir dönemde turist rehberliği alanında yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerini; Çapar vd. (2018) 2005-2017 yılları arasındaki tez, makale ve bildirimleri; Özsoy ve Çokal (2018) 1989-2018 yılları arasındaki lisansüstü tezleri; Black vd. (2018) uluslararası literatürde yer alan 1980-2016 yılları arasındaki makaleleri; Kaygalak vd. (2019) Scimago dergi sıralamasında (2017) etki faktörü en yüksek beş derginin 1980-2019 yılları arasındaki makalelerini incelemişlerdir. Bu çalışmalar incelendiğinde genel olarak tez, makale, bildiri alanlarında genel çalışmalar yapılmış ve daha önce araştırma sınırlılıkları çerçevesinde eksik bırakılan yönler farklı araştırmacılar tarafından genelden özele (turizm/turist rehberliği bölümündeki akademisyenlerin profili, daha sonra akademik yayınların sayısı) olacak şekilde araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur. Bu kapsamda Baytok vd. (2019); Boyraz ve Kabakulak (2020) çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Baytok ve arkadaşlarının (2019) turizm/turist rehberliği bölümlerinde görev yapan akademisyenlerin profillerini inceledikleri çalışmada Türkiye’de 32 fakülte ve yüksekokul ile 28 meslek yüksekokulda turizm rehberliği eğitimlerinin sürdürüldüğü; fakülte ve yüksekokullarda 196 ve meslek yüksekokullarında ise 75 öğretim elemanının görev yaptığı belirlenmiştir. Bu akademisyenlerin çoğunluğunun erkek ve en fazla doktor öğretim üyesi unvanına sahip olduğu; akademisyenlerin 58’inin rehberlik çalışma kartına sahip iken eylem durumu bakımından sadece 36’sının çalışma kartının aktif olduğu vurgulanmıştır. Çalışma kartı sahibi rehber akademisyenlerin bağlı oldukları odalar açısından ise en fazla ÇARO, İRO ve İZRO’ya (her bir oda 9 akademisyen) bağlı oldukları ortaya çıkmıştır.

Boyraz ve Kabakulak’ın (2020) Türkiye’de turizm/turist rehberliği bölümlerinde görev yapan tüm akademisyenlerin bilimsel yayınlarını inceledikleri çalışmada, akademisyenlerin unvanlarına göre sırasıyla; %44,4’ü doktor öğretim üyesi, %18,0’i araştırma görevlisi, %16,7’si öğretim görevlisi, %15,1’i doçent doktor ve %5,9’u profesör unvanına sahip oldukları; akademisyenlerin toplamda 6601 yayın ürettikleri, en fazla yayının 2817 ile bildiri (tebliği) ve 2334 ile makale türünde yapıldığı, bunu 928 kitap bölümünün ve 141 kitabın takip ettiği belirlenmiştir. Akademisyenlerin en fazla Türkçe dilinde yayın yaptıkları; rehberlik çalışma kartı sahiplik durumu bakımından yayınların %78,1’inin çalışma kartına sahip olmayan akademisyenler tarafından gerçekleştirildiği vurgulanmıştır. Araştırmada ayrıca %6,5’i doğrudan turizm rehberliği alanında olmak üzere, akademisyenlerin yaptıkları yayınların toplamda %76,5’inin turizm alanında, geri kalan %23,5’inin ise turizm dışındaki diğer bilim alanlarında (coğrafya, finans, halkla ilişkiler, işletme, iktisat, organizasyon, pazarlama, psikoloji, sosyoloji, tarih vb.) gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Turizm Rehberliği alanında tez, makale, bildiri türünde bibliyometrik araştırmalar olmasına rağmen daha önce yapılan bibliyometrik çalışmalarda veri görselleştirme tekniğinin kullanılmadığı tespit edilmiştir. Boyraz, Kabakulak ve Mutlu (2020) tarafından turizm alanında hazırlanmakta olan tezlerin değerlendirilmesinde veri görselleştirme analizi kullanılmış, lisansüstü tezler belirlenen parametreler açısından çapraz tablolar eşliğinde ele alınarak araştırmacıların en çok hangi konulara önem verdiği grafiklerle daha anlaşılır hale getirilmiştir. Bu kapsamda 538 adet tez değerlendirilmiştir. Bu kapsamda tezlerde en çok otel, turist, destinasyon, gastronomi, kültür, konaklama, rehber, seyahat, deneyim ve yiyecek kavramlarının öne çıktığı; en çok vurgu yapılan destinasyonların Türkiye, Antalya ve Kapadokya; yöntem bakımından en sık kullanılan sözcüğünün “etkisi”; örneklem açısından turizm işletmeleri çalışanları olduğu; çalışma yapılan konu ve alanları bakımından ise “yönetim ve organizasyon, pazarlama ve sürdürülebilirlik” başlıklarının ön plana çıktığı vurgulanmıştır.

Yukarıda yer alan çalışmalar incelendiğinde literatürde turizm/turist rehberliği alanında 2015 yılından günümüze kadar birçok bibliyometrik çalışmanın (tez, makale, bildiri vd.) yapıldığı görülmüştür. Yapılan bu çalışmalar turizm/turist rehberliği alanının gelişmesine, halkaların birbirine bağlanmasına ve bir yol haritasının çıkarılmasına vesile olmuştur. Önceki yıllarda genel olarak çalışılan bibliyometrik analizler artan çalışmalar sayesinde turizm/turist rehberliği gibi daha spesifik alanlarda araştırmacılara çalışma imkanı sağlamış ve bu çalışmalara bir dayanak oluşturmuştur. Daha önce ifade edildiği gibi turizm rehberliği bölümleri bir bütün olarak ele alınmış ve araştırmaya rehberlik bölümlerinde görev yapan tüm akademisyenler dâhil edilmiş; ardından aynı şekilde rehberlik bölümlerinde çalışan tüm akademisyenlerin yayınları incelenmiştir. Yapılan çalışmalar her ne kadar turizm/turist rehberliği bölümlerine önemli kazanımlar ve bazı yol haritaları sunsa da alan deneyimi yüksek, sektör tecrübesine sahip rehber akademisyenlerin turizm/turist rehberliği bölümlerinde eğitim kalitesi süreçlerinin gelişmesi ile birlikte farkındalığın yanı sıra turizm/turist rehberliği mesleğinin bilinirliğinin artırılmasına ve saygın bir meslek haline gelmesine katkı sunacak olması; yasa, yönetmelik ve uygulamalardaki eksikliklerin tespit edilip turist rehberlerinin çalışma ve yaşam koşullarına etkilerini ve rehber adaylarının rehberlik mesleğinde kariyer yapmalarına karar vermede önemli etkileri olacağı düşünülmesi, turizm/turist rehberliği bölümlerinde görev yapan rehber akademisyenlerin çalışmalarına ışık tutması bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Yöntem açısından ise, daha önce turizm rehberliği ile ilgili bibliyometrik analizin veri görselleştirme tekniğiyle bir arada sunulduğu ve çalışma kartına sahip akademisyen rehberler özelinde bilimsel yayınların değerlendirildiği bir araştırmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgünlük değerini artırmaktadır. Bu nedenle turist rehberi akademisyenlerin yayınlarının veri görselleştirme tekniğiyle bibliyometrik analizinin yapılması araştırmacının temel amacı olarak belirlenmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, yükseköğretim düzeyinde eğitim veren kurumlarda çalışan turizm rehberliği bölümlerindeki çalışma kartına sahip olan turist rehberi akademisyenlerin bilimsel yayınlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesidir. Araştırma kapsamında turist rehberi akademisyenlerin demografik özellikleri (*cinsiyet, lisans eğitim alanı, çalışılan kurum türü, unvan, idari görev durumu*), sahip oldukları çalışma kartının nitelikleri (*eylem durumu, dil sayısı, dil türü, bağlı bulunan oda*), yapmış oldukları bilimsel yayınların; türü (*makale, kitap, kitap bölümü, bildiri*), yayın dili (*Türkçe, Yabancı*), yayın niteliği (*ulusal, uluslararası*) ve kurumlar arası işbirliği durumu açısından belirtilen değişkenlere göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki üniversitelerin turizm rehberliği eğitimi veren önlisans düzeyinde meslek yüksekokulları ile lisans düzeyinde fakülte ve yüksekokullarda aktif olarak çalışan ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan ruhsatname sahibi ve Turist Rehberleri Birliği tarafından verilen rehberlik çalışma kartına sahip olan akademisyenlerin yayınları oluşturmaktadır. Araştırmada ilk olarak, üniversitelerin web siteleri ve YÖK Akademik Veri Tabanı aracılığıyla 30 Aralık 2019 tarihi itibarıyla Turizm Rehberliği bölümlerinde görev yapan

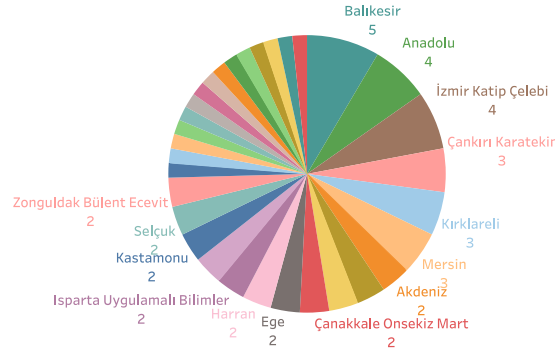
akademisyenler listelenmiş ve Türkiye Turist Rehberleri Birliği Rehber Veri Tabanı üzerinden hangi akademisyenlerin çalışma kartına sahip olduğu tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise turist rehberi akademisyenlerin yayınlarına ilişkin verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemlerinden doküman-arşiv tarama ile YÖK Akademik Veri Tabanı tekrar taranmıştır. 01-29 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde turizm rehberliği bölümlerindeki rehber akademisyenlerin yayınları belirtilen değişkenlere göre tek tek kayıt altına alınmıştır.

Türkiye'deki üniversitelerde turizm rehberliği eğitimi veren bölümlerde 65 turist rehberi akademisyenin görev yaptığı tespit edilmiş olup 6'sına ilişkin herhangi bir yayın bilgisine erişilemediği için (yeni atanmış olması, YÖK Akademik Veri Tabanında veri girişinin bulunmaması vb.) araştırmaya dâhil edilmemiştir. Böylece araştırmının örneklemini 30'u devlet ve 2'si vakıf olmak üzere 32 ayrı üniversitede görev yapan rehberlik çalışma kartına sahip 59 akademisyen oluşturmaktadır. Bilimsel araştırma projelerinin tamamlanmasında proje konusu ile ilgili bir çıktının (makale, kitap, bildiri, tez vb.) sunulması şartı arandığı için projeler araştırma kapsamında çıktı türüne bakılmaksızın bağımsız bir yayın türü olarak kabul edilmesine rağmen proje çıktılarının gerçekleştirilen proje ile aynı/benzer adı taşıması nedeniyle ikili çakışmalardan dolayı projeler (76) araştırmaya dahil edilmemiştir. Bununla birlikte ansiklopedi maddeleri (61) de yayın kapsamında değerlendirmelere dahil edilmemiştir.

Erişim sağlanan yayınların değerlendirilmesinde iki ayrı yöntem bir arada kullanılmıştır. Rehber akademisyenlerin demografik bilgileri ve çalışma kartlarının nitelikleri ile yayınların niteliklerine ilişkin tanımlayıcı veriler betimsel analiz (*yüzde ve sıklık analizi, aritmetik ortalama*) ile çapraz tablolar halinde incelenmiştir. Yayınların içeriklerine ve kapsamına ilişkin değerlendirmeler ise çalışma başlıkları üzerinde gerçekleştirilen veri görselleştirme analizi ile yapılmıştır. Verilerin görselleştirilmesinde interaktif bir yazılım olan Tableau kullanılmış ve araştırma verilerinin görselleştirilmesinde *graph (area, bar, density, line, pie, text), packed bubbles, treemaps* teknikleri tercih edilmiştir. Böylelikle yapılan çalışmalarda en çok hangi konulara önem verildiği grafik ve şekillerle daha anlaşılır hale getirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya dâhil edilen üniversitelerin turizm rehberliği bölümlerinde kadrolu rehberlik çalışma kartına sahip 59 akademisyenin yaklaşık %95'i fakültelerde, %5'i yüksekokullarda olmak üzere 32 ayrı kurumda görev yapmaktadır. 17 üniversitede yalnızca bir turist rehberi akademisyen görev yaparken 10 üniversite ikişer, üç üniversitede üçer, iki üniversitede dörder ve bir üniversitede ise beş turist rehberi akademisyen çalışmaktadır (Grafik 1). Bunların %55.9'u kadın iken %44.1'i erkektir. Akademisyenlerin unvanlarına göre sırasıyla; %5.1'i profesör, %13.6'sı doçent doktor, %39.0'u doktor öğretim üyesi, %35.6'sı araştırma görevlisi ve %6,8'i öğretim görevlisi unvanına sahiptir. Bununla birlikte idari görev bakımından turist rehberi akademisyenlerin %22.0'sinin turizm rehberliği bölümlerinde bölüm başkanlığı görevi yürütmektedir. Eğitim aldıkları alanlar bakımından akademisyenler incelendiğinde, akademisyenlerin %88,1'inin turizmle ilgili (*turizm işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği, turizm rehberliği vb.*) bir bölümden/programdan, %11.9'unun ise turizm dışındaki diğer alanlardan (*arkeoloji, işletme, yabancı dil(ler) eğitimi vb.*) lisans eğitim derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 1. Üniversitelere Göre Kadrolu Turist Rehberi Akademisyen Sayısı

Turist rehberi akademisyenlerin çalışma kartlarında yer alan niteliklerine ilişkin bulgulara Tablo 1’de yer verilmiştir. Bu doğrultuda akademisyenlerin eylem durumu bakımından rehberlik çalışma kartlarının %62.7’si aktif ve %37.3’ü pasif iken her iki durumda da kadınların oranı erkeklerden fazladır. Çalışma kartına ekli olan dil sayıları bakımından %93.2 ile rehber akademisyenlerin büyük çoğunluğunun tek bir yabancı dil bildikleri; dil türü bakımından ise başta %88.1 ile İngilizce olmak üzere yedi farklı yabancı dile (*Almanca, Bulgarca, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, İngilizce ve Japonca*) ilişkin yetkinliklerinin olduğu belirlenmiştir. Rehber akademisyenler Türkiye Turist Rehberleri Birliği’ne (TUREB) bağlı olarak faaliyet gösteren 13 üye oda arasından 12’sine çeşitli sayılarla üye durumunda iken Bursa Turist Rehberleri Odası’na (BURO) bağlı olan herhangi bir turist rehber akademisyenin olmadığı görülmektedir.

Tablo 1. Turist Rehberi Akademisyenlerin Çalışma Kartlarında Yer Alan Özellikleri

Nitelik	Türü	Kadın		Erkek		TOPLAM		Nitelik	Türü	TOPLAM	
		f	%	f	%	f	%			f	%
Eylem Durumu	Aktif	20	33.9	17	28.8	37	62.7	Bağlı Olunan Rehberler Odası	ÇARO	9	15.3
	Pasif	13	22.0	9	15.3	22	37.3		İRO	8	13.6
Dil Sayısı	Tek	31	52.5	24	40.7	55	93.2		İZRO	8	13.6
	İki	2	3.4	2	3.4	4	6.8		ANRO	7	11.9
Dil Türü	İngilizce	30	50.8	22	37.3	52	88.1		ARO	7	11.9
	İngilizce / İspanyolca	2	3.4	-	-	2	3.4		TRO	4	6.8
	İngilizce / Fransızca	-	-	1	1.7	1	1.7		NERO	3	5.1
	İngilizce / Japonca	-	-	1	1.7	1	1.7		ŞURO	3	5.1
	Almanca	-	-	1	1.7	1	1.7		ATRO	3	5.1
	Bulgarca	1	1.7	-	-	1	1.7		ADRO	2	3.4
	İtalyanca	-	-	1	1.7	1	1.7		GARO	1	1.7
TOPLAM		33	55,9	26	44,1	59	100.0		MURO	1	1.7
									BURO	-	-

f: Frekans, %: Oran

Turist rehberi akademisyenlerin toplamda 1415 yayın ürettikleri tespit edilmiştir. Bunlar arasında en fazla yayının 626 ile bildiri (tebliğ) ve 488 ile makale türünde yapıldığı, bunu 279 kitap

December-2020 Vol:5 No:2 International Journal of Turic World Tourism Studies

bölümünün ve 22 kitabın takip ettiği belirlenmiştir. Tablo 1’de akademisyenlerin yayınlarının çeşitli niteliklerine göre dağılımlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Buna göre yayın dili açısından Türkçe’nin ağırlıklı olarak öne çıktığı ve ortalama her dört yayından üçünün Türkçe dilinde olduğu, yabancı dildeki yayınların %99 ile neredeyse tamamının İngilizce dilinde yapıldığı tespit edilmiştir.

Yayınların nitelik olarak yarısından fazlasının uluslararası nitelikli dergi, yayınevi ve bilimsel etkinlik çıktılarında yer aldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda tek yazarlık oranı %26.2 iken yayın başına ortalama 2.2 akademisyen yazar olarak yer almıştır. Diğer taraftan yayınlarda ortak yazarlı çalışma oranı %73.8 iken farklı üniversitelerde görev yapan akademisyenler arasında işbirliği yapılarak gerçekleştirilen yayınların oranı %37.5 ile önemli bir düzeydedir. Ortaya çıkan bu durum ortalama olarak her üç yayından; birinin tek bir yazar tarafından, diğerinin aynı kurum bünyesinde görev yapan öğretim elemanların ortaklığı ile, ötekisinin ise farklı kurumlarda görev yapan öğretim elemanlarının işbirliği ile hazırlandığını göstermektedir.

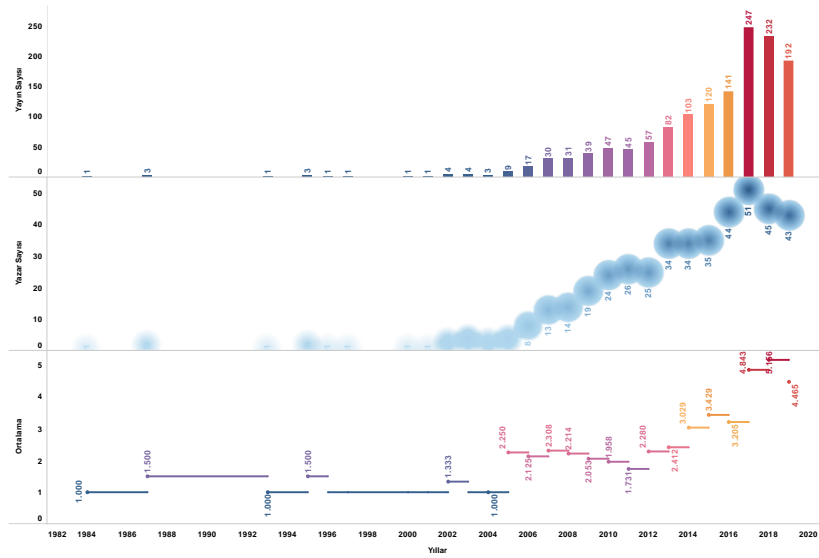
Tablo 2. Turist Rehberi Akademisyenlerin Yayınlarının Niteliklerine Göre Dağılımları

Nitelik	Türü	f	%	Nitelik	Türü	f	%
Yayın Türü	<i>Bildiri</i>	626	44.2	Yayın Başı Yazar Sayısı	Bir	371	26.2
	<i>Kitap</i>	22	1.6		İki	540	38.2
	<i>Kitap Bölümü</i>	279	19.7		Üç	385	27.2
	<i>Makale</i>	488	34.5		Dört	94	6.6
Yayın Dili	<i>Türkçe</i>	1050	74.2		Beş	7	0.5
	<i>Yabancı</i>	365	25.8		Altı	10	0.7
Yayın Niteliği	<i>Ulusal</i>	677	47.8		Yedi	5	0.3
	<i>Uluslararası</i>	738	52.2		Sekiz	1	0.1
Kurumlar Arası İşbirliği	<i>Yok - Tek Yazarlı</i>	371	26.2		Dokuz	1	0.1
	<i>Yok - Kurum İçi</i>	513	36.3		On	1	0.1
	<i>Var - Farklı Kurumlar</i>	531	37.5	TOPLAM	1415	%100.0	

f: Frekans, %: Oran

Turist rehberi akademisyenlerin yayınlarının yıllara göre dağılımı, yıl bazında yayınlara katkı sağlayan toplam yazar sayısı ile yıllık düzeyde yazar başı üretilen ortalama yayın sayısı karşılaştırmalı olarak Grafik 2’de ele alınmıştır. Bu kapsamda turist rehberi akademisyenlerin yapmış olduğu ilk yayın 1984 yılında iken takip eden 20 yıllık dönemde bilimsel yayın üretkenliklerinin çok düşük düzeyde kaldığı ve yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. 2005 yılı itibariyle turist rehberlerinin üniversitelerde istihdam edilme oranının artışına paralel olarak yayın sayıları da artışa geçmiş ve aynı zamanda yazar başına düşen ortalama yayın sayısı da yükselmiştir. Bu eğilim 18 Aralık 2015 tarihinde “*Akademik Teşvik Ödeneği Yönetmeliği*”nin yürürlüğe girmesi ile en yüksek ivmeye ulaşmış ve 2016 yılında tüm zamanların en fazla yayın sayısına ulaşılmıştır. Takip eden yıllarda üniversitelerde istihdam edilen turist rehberi akademisyen sayısı artmış ve belirtilen yönetmelik çeşitli güncellemelerle yürürlükte olmasına rağmen üretilen yayınların niceliği düşüş eğilimine girmiştir.

Grafik 2. Yıllara Göre Yayın ve Yazar Sayısı ile Ortalama Yazar Başı Yayın Sayısı



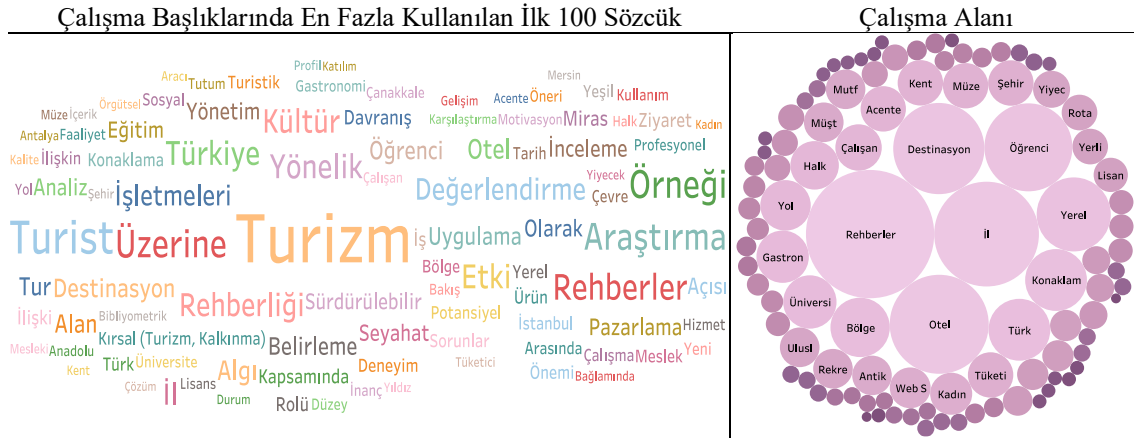
Araştırmanın takip eden aşamasında, turist rehberi akademisyenlerin yayınlarının başlıkları incelenmiş ve kullanılan sözcükler genelden özele çeşitli gruplandırmalarla görselleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak çalışma başlıklarında herhangi bir gruplandırma/sınıflandırma veya eleme yapılmadan Türkçe en fazla tekrar eden sözcükler analiz edilmiştir. Veri analizinde rakamlar, edat, bağlaç ve sözcük ekleri dikkate alınmamış olup toplamda 941 sözcük tespit edilmiştir. Sözcükler toplamda 8633 defa vurgulanmıştır. Tekrar eden, benzer sözcüklerin birleştirilmesi ile sözcük sayısı 570'e düşürülmüş ve en fazla kullanılan ilk 100 sözcük text graph tekniği ile görsel hale getirilmiştir (Şekil 1).

Çalışma başlıklarındaki sözcükleri görsel analiz için bir diğer grup değişkeni olarak çalışma alanı sınıflandırılmasına tabi tutulmuş ve elde edilen görsel haritaya Şekil 1'de ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Çalışma alanına yönelik yayın başlıklarında 102 ayrı sözcük toplamda 1403 defa kullanılmıştır. Packed bubbles tekniği ile hazırlanan görsel harita incelendiğinde akademisyenlerin temel çalışma alanları türlerine göre aşağıdaki şekilde bölümlendirilmiştir.

- Mülki idare alanlarına göre (*ülke, bölge, il, şehir, kent, köy, milli park vb.*),
- Turizm alt kolu uygulama alanı olarak (*otel, konaklama, gastronomi, seyahat, acente, rekreasyon, yiyecek-içecek, mutfak, restoran, paket tur, kurvaziyer, yat, deniz, fuar-kongre*),
- Gerçek kişi olarak (*rehberler, öğrenci, halk, çalışan, tüketici, kadın, müşteri, yöneticiler, gezginler, personel, bayanlar, işgörenler*),
- Kurum/kuruluş olarak (*üniversite, Unesco, İMKB, rehberler odası, il kültür ve turizm müdürlükleri*),
- Millet olarak (*Türk, Osmanlı, Asur, Yunan, Arap, Rus, Anzak*)
- Rehberlik alanı olarak (*müze, yol, rota, bisiklet, mevzuat, antik, Helenistik*),
- Yayın türü olarak (*proje, makaleler, lisansüstü tez, kitap*) şeklinde gruplandırılabilir.

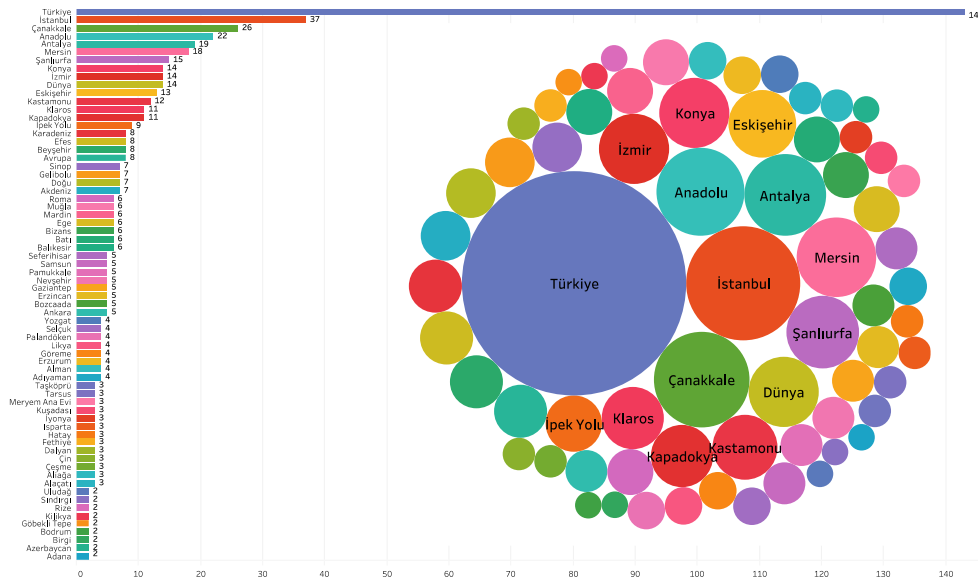
Belirtilen bu çalışma alanları içerisinde en fazla hangi değişkenin akademisyenler tarafından önemsendiği Şekil-1 üzerindeki sözcüklerin boyutları ile simgelenmiştir.

Şekil 1. Çalışma Başlıklarında En Fazla Kullanılan Sözcükler ve Çalışmaların Uygulama Alanları



İkinci olarak yayın başlıklarında çalışmanın yapılacağı alanının bir göstergesi niteliğinde destinasyon(lar) kapsamında turizm merkezleri kendi içerisinde bir arada değerlendirilmiş ve görsel analizi yapılarak elde edilen bulgulara Şekil 2'de yer verilmiştir. Aynı il sınırları içerisinde yer alan farklı turizm merkezleri ayrı ayrı değerlendirilmiş, il ve ilçe adı olarak eş zamanlı vurgulanan destinasyonlar bir defa dikkate alınmış, tekrar eden çift sözcükler elenmiştir. Başlıklarda 68 farklı turizm merkezi/destinasyona ilişkin toplam 609 defa vurgu yapılmıştır. Destinasyonlar ayrıca *packed bubbles* tekniği ile görselleştirilerek en çok vurgu yapılan ilk 15 destinasyon ön plana çıkartılmıştır. Bu destinasyonlar incelendiğinde turist rehberi akademisyenlerin en fazla tarihi ve kültürel miras unsurları ile öne çıkan turizm merkezleri üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırdığı söylenebilir.

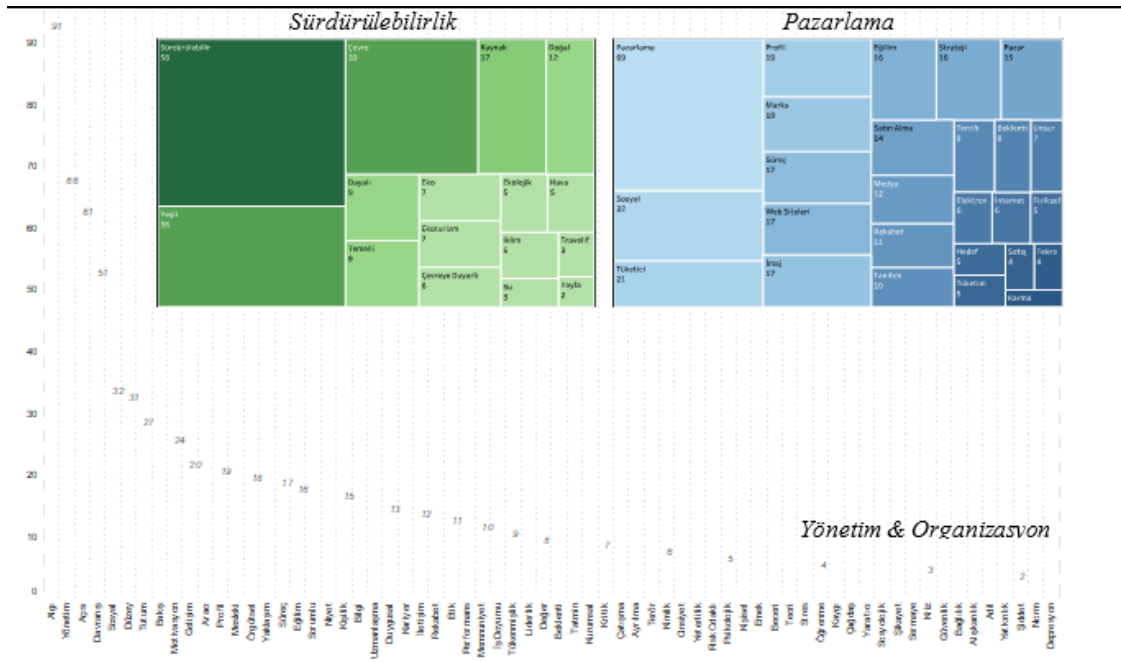
Şekil 2. Çalışmalarda En Fazla Uygulama Alanı Seçilen Destinasyonlar



Araştırmada üçüncü olarak, çalışma yapılan konu ve alanları belirlemeye yönelik görsel analize tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular Şekil 3'te ele alınmıştır. Bu kapsamda yönetim ve organizasyon alanında 66 sözcük 889 defa, pazarlama ile ilgili 26 sözcük 366 kere ve sürdürülebilirlik ile alakalı 17 sözcük 216 defa tekrar edilmiştir. Yönetim ve organizasyon ile ilgili en çok *algı*, *davranış*, *tutum*, *motivasyon* ve *niyet* sözcükleri başlıklarda yer alırken akademisyenlerin çalışma alanını oluşturan gruplar (Şekil 1) üzerinde en fazla bu

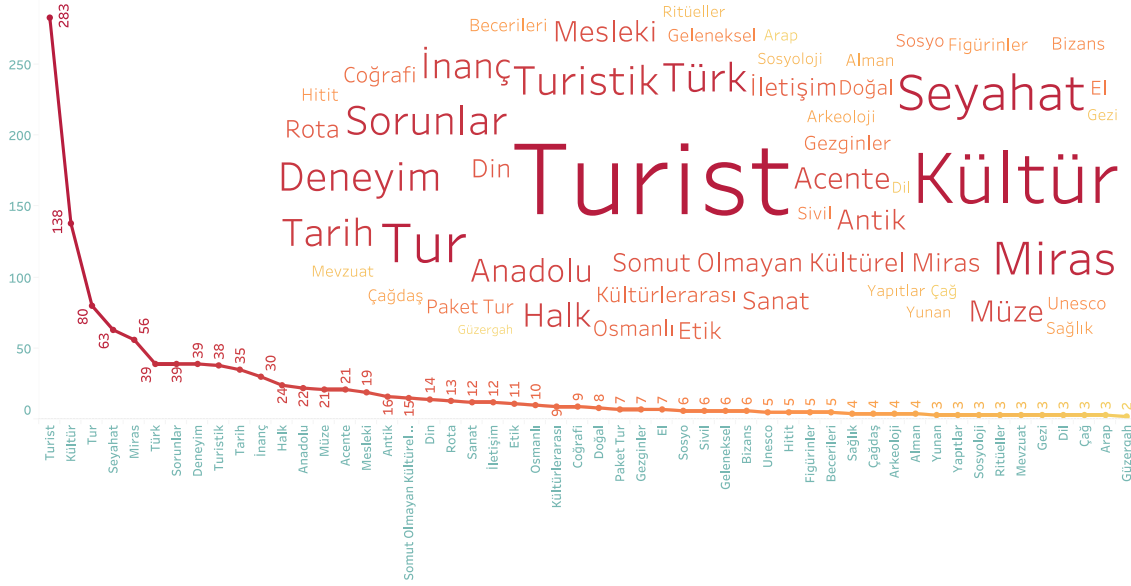
konularda yayın yapmışlardır. Pazarlama alanında ise akademisyenlerin en fazla kullanılan *sosyal medya*, *marka*, *web siteleri*, *imaj*, *rekabet* gibi kavramlar ile genel pazarlama faaliyetleri ve süreçleri, tüketicilere ilişkin *eğilim*, *tercih*, *beklenti*, *tekrar ziyaret etme niyeti* gibi sözcüklerle tüketici davranışları hakkında çalışmalar yaptıkları çıkarımında bulunulabilir. Bir diğer çalışma alanı olan sürdürülebilirlik ile ilgili olarak akademisyenlerin en çok kullandığı sözcüklerin başında *yeşil* ve *çevre* kavramları gelmektedir. Bu kapsamda *doğaya dayalı/doğa temelli* turizm faaliyetleri ile çevre yönetimine ilişkin *kaynak*, *iklim*, *hava*, *su* yönetimi ile çevre yönetim sistemleri üzerinde çalıştıkları görülmektedir.

Şekil 3. Çalışmaların Yoğunlaştığı Konu Alanları ile Alanlara İlişkin Kullanılan Sözcükler



Araştırmada son olarak yayınların başlıkları “*Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği*”nin 9. maddesinde yer alan uyarınca sertifika programında okutulacak dersler ve konferanslara ilişkin konularda yer alan sözcükler doğrultusunda değerlendirmeye tabi tutularak turist rehberi akademisyenlerin çalışmalarını hangi ölçüde bu konulara paralel olarak gerçekleştirdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgulara ilişkin görsel analiz haritası Şekil 4’te paylaşılmıştır. Hazırlanan görsel haritada rehberlik ile ilgili her bir sözcüğe denk gelen konunun hem bütün içerisindeki payı text graph tekniği ile hem de konu bazında çoktan aza doğru ilgili sözcüklerin niceliği shape graph tekniği ile önem düzeyine göre vurgulanmaktadır. Turist rehberi akademisyenlerin çalışmalarında rehberlikle doğrudan ilintili 52 sözcüğe ilişkin 1186 vurgu yaptığı belirlenmiştir. Tüm vurgular (8633) göz önüne alındığında akademisyenlerin %13.7 oranında çalışmalarında doğrudan turist rehberliği ile ilgili konularda yayın yaptığı söylenebilir.

Şekil 4: Çalışmalarda Turist Rehberliği ile İlgili Sözcüklerin Kullanımına İlişkin Bulgular



TARTIŞMA, SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada turizm/turist rehberliği bölümlerinde görev yapan rehber akademisyenlerin yayınlarının veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiş, çalışmada birtakım önemli sonuçlara ulaşılmıştır. İlk olarak akademisyenlerin unvanlarına göre sırasıyla en fazla doktor öğretim üyesi, araştırma görevlisi ve öğretim görevlisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, Baytok vd. (2019) ve Boyraz ve Kabakulak (2020) çalışmalarının sonuçlarıyla uyumluluk göstermektedir. Rehberlik bölümlerinde en fazla doktor öğretim üyesi unvanına sahip akademisyenlerin fazla olması rehberlik bölümlerden mezun olup doktorasını yeni bitirmiş olan akademisyenlerin fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca üniversitelerde kadro almak ve yükselmek çok fazla emek ve yayın gerektirdiğinden doktor öğretim üyesi olduktan sonra hem YÖK'ün hem de üniversitelerin belirlemiş oldukları farklı kriterlerden dolayı da doktor öğretim üyelerinin bir üst unvan olan doçentliğe geçişini zorlaştırması bu sonucun nedenini açıklar niteliktedir.

Akademisyenlerin eylem durumu bakımından rehberlik çalışma kartlarının 37'si aktif ve 22'si pasif iken her iki durumda da kadınların oranı erkeklerden fazladır. Çalışma kartına ekli olan dil sayıları bakımından 55 rehber akademisyenin tek bir yabancı dil bildikleri; dil türü bakımından ise başta %88.1 ile İngilizce olmak üzere yedi farklı yabancı dile (*Almanca, Bulgarca, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, İngilizce ve Japonca*) ilişkin yetkinliklerinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Baytok vd. (2019) sonucu ile örtüşmektedir. Nitekim literatürdeki birtakım çalışmalar da bu sonucu destekler niteliktedir. Örneğin Arslan ve Şimşek (2018) kadın turist rehberlerinin yaşadıkları sorunlar üzerine yaptıkları araştırmada, mesleğin fiziki güce dayalı olması ve uzun çalışma saatlerinden kadın turist rehberlerinin yakındıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca toplumsal ve ailevi sorunlar, iş arkadaşları ve meslektaşlarıyla yaşanan sorunlar, seyahat acenteleriyle yaşanan sorunlar, sektörün ve rehberlik mesleğin özelliğinden kaynaklanan sorunlar, müşterilerle yaşanan sorunlar, denetim ve eğitim sorunları gibi birçok sorunla karşı karşıya kaldıkları belirlenmiştir. Köroğlu, Ulusoy Yıldırım ve Kılıç (2020: 32) tarafından yapılan çalışmada ise kadın turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken aile hayatı ile ilgili sorunlar yaşadıkları, "özellikle çocuk sahibi olan kadınlar için rehberlik biraz yorucu ve aile ile vakit geçirmeyi nispeten engelleyen bir meslek olarak algılandığı" belirlenmiştir. Dolayısıyla mesleklerinde iş doyumsuzluğu ve olumsuz mesleki tutuma sahip kadın turist rehberlerinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu

durum da kadın turist rehberlerini farklı arayışlara itmektedir. Birçok kadın turist rehberi sektör tecrübelerini öğrencilere aktarmak istemekte, maaş güvencesi, toplumsal saygınlık, belirli çalışma saatleri vb. gibi birçok nedenle akademisyenliğe geçiş yapabilmekteler. Bu nedenle, bu araştırmada ortaya çıkan önemli bir sonuç olarak kadın akademisyenlerin sayısının erkeklere göre daha fazla olması, kadın akademisyenlerin daha düzenli bir hayat istemeleri, çalışma saatlerinin belli olması, düzenli gelir, sigortalı çalışma, evlenme, çocuk sahibi olma, aile ile daha fazla vakit geçirme vb. gibi durumlardan dolayı akademisyenliğe daha sıcak baktıklarına kanıt oluşturduğu söylenebilir. Turist rehberliği meslek kanununda belirtilen ana dili dışında en az bir yabancı dil bilme zorunluluğundan dolayı rehber akademisyenlerin farklı dillere haiz olmaları şaşırtıcı değildir. Çok fazla sayıda farklı dillerin rehberler tarafından biliniyor olması, yurtdışı yaşantılarının olması, aile bağları, coğrafi yakınlıklar, dile karşı ilgi duyma vb. nedenlerden kaynaklanıyor olabilir.

Araştırma kapsamında turist rehberi akademisyenlerin toplamda 1415 yayın ürettikleri tespit edilmiştir. Bunlar arasında en fazla yayının 626 ile bildiri (tebliğ) ve 488 ile makale türünde yapıldığı, bunu 279 kitap bölümünün ve 22 kitabın takip ettiği belirlenmiştir. Buna göre yayın dili açısından Türkçe'nin ağırlıklı olarak öne çıktığı ve ortalama her dört yayından üçünün Türkçe dilinde olduğu, yabancı dildeki yayınların %99 ile neredeyse tamamının İngilizce dilinde yapıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, Boyraz ve Kabakulak (2020)'in çalışmasının bulgularıyla örtüşmektedir. Rehber akademisyenlerin yayınlarındaki artışın en önemli sebebi olarak sektör tecrübeli ve rehberlik bölümü mezunu kişilerin akademide istihdam edilmesiyle açıklanabilir. Yayın türü açısından rehber akademisyenlerin en fazla bildiri (tebliğ) sunmaları, araştırma görevlisi olarak istihdam edilen rehberlerin akademisyenliğe alıştırılması ve akademide tecrübe kazanmalarını sağlamaları olarak söylenebilir. Aynı şekilde makale yazmayı öğrenmek ve rehberlik mesleğine ilişkin gelişmelerin, sorunların dile getirilmesi, aynı şekilde akademik danışmanların araştırma görevlilerini makale yazmaya ve bildiri sunmaya teşvik etmeleri de yayın sayılarının artmasına katkı sunduğu söylenebilir.

Turist rehberi akademisyenlerin yayınlarının yıllara göre dağılımı incelendiğinde rehber akademisyenlerin yapmış olduğu ilk yayının 1984 yılında olduğu; takip eden 20 yıllık süreçte bilimsel yayın üretkenliklerinin çok düşük düzeyde kaldığı ve yok denecek kadar az olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Özsoy ve Çokal'ın (2018) yapmış oldukları araştırma sonucuyla benzeşmektedir. 2005 yılı itibariyle turist rehberlerinin üniversitelerde istihdam edilme oranının artışına paralel olarak yayın sayıları da artışa geçmiş ve aynı zamanda yazar başına düşen ortalama yayın sayısı da yükselmiştir. 2016 yılında tüm zamanların en fazla yayın sayısına ulaşılmıştır. Takip eden yıllarda üniversitelerde istihdam edilen turist rehberi akademisyen sayısı artmış ve belirtilen yönetmelik çeşitli güncellemelerle yürürlükte olmasına rağmen üretilen yayınların niceliği düşüş eğilimine girdiği tespit edilmiştir.

Çalışma alanına yönelik yayın başlıklarında 102 ayrı sözcük toplamda 1403 defa kullanılmıştır. Görsel harita incelendiğinde akademisyenlerin temel çalışma alanları türlerine göre; mülki idare alanları (*ülke, bölge, il, şehir, kent, köy, millî park vb.*), turizm alt kolu uygulama alanı (*otel, konaklama, gastronomi, seyahat, acente, rekreasyon, yiyecek-içecek, mutfak, restoran, paket tur, kurvaziyer, yat, deniz, fuar-kongre*), gerçek kişi (*rehberler, öğrenci, halk, çalışan, tüketici, kadın, müşteri, yöneticiler, gezginler, personel, bayanlar, işgörenler*), kurum/kuruluş (*üniversite, Unesco, İMKB, rehberler odası, il kültür ve turizm müdürlükleri*), millet (*Türk, Osmanlı, Asur, Yunan, Arap, Rus, Anzak*) rehberlik alanı (*müze, yol, rota, bisiklet, mevzuat, antik, Helenistik*), yayın türü (*proje, makaleler, lisansüstü tez, kitap*) şeklinde gruplandırıldığı ortaya çıkmıştır. Bu kadar çok farklı alanlarda çalışmış olmaları rehber akademisyenlerin çok yönlü olarak yetiştirilmesi ve uzmanlaşma programlarıyla belli alanlarda uzmanlaşmaya rehberlerin teşvik edilmesiyle açıklanabilir. Bahsi geçen tüm konularda rehber akademisyenlerin turlarda az da olsa bahsi geçen her konuya değindiği ve bu konuların hemen hepsinin rehberlik mesleğinin bir parçası olduğu unutulmamalıdır.

Turist rehberi akademisyenlerin kendilerine çalışma alanı olarak en sık seçtiği destinasyonlar incelendiğinde, araştırma başlıklarında 68 farklı turizm merkezi/destinasyona ilişkin toplam 609 defa vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Bu destinasyonlar incelendiğinde turist rehberi akademisyenlerin en fazla tarihi ve kültürel miras unsurları ile öne çıkan turizm merkezleri üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırdığı söylenebilir. Bu kapsamda sırasıyla Türkiye (143), İstanbul (37), Çanakkale (26), Anadolu (22), Antalya (19) defa çalışmalarda vurgulanmıştır. Bu bulgu Boyraz ve Kabakulak'ın (2020) çalışmasıyla orta düzeyde benzerlik göstermektedir. Ancak her iki çalışmada da Türkiye, İstanbul ve Antalya'nın ilk beş destinasyon içinde yer alması Türkiye, İstanbul ve Antalya'nın turizm açısından önemini ortaya koymaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu jeopolitik konum, coğrafi, iklimsel, tarihi ve kültürel özelliklerinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Dünya'da en fazla turist çeken ilk 10 ülke arasında olması da araştırmalarda sıkça vurgulanmasının nedenini açıklamaktadır. Ayrıca Türkiye'nin iki önemli turizm destinasyonu olan İstanbul ve Antalya ağırladıkları turist sayısının fazla olması, alt yapı ve üst yapı bakımından gelişmiş destinasyonlar oldukları, ayrıca İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi turist rehberi akademisyenlerin ilgisini bu merkezlere çekmiştir. İstanbul Kültür Başkenti olarak yapması gerekenler, turistlere hizmet sunabilecek yatak kapasitesi, alt yapı ve üst yapı eksiklikleri, yerel halkın ve hükümetin bu organizasyonlara bakış açısı vb. birçok konunun gündeme getirilmesi ve varsa bu konularda eksikliklerin giderilmesi ve politikalar geliştirilmesine katkıda bulunulması açısından kültür ve tanıtım elçileri olan turist rehberi akademisyenlerin çalışmalarında en çok vurgulanan destinasyonlar olmasına dair bir fikir verebilir. Antalya için de durum benzerdir. Turizm başkenti olması, turizm açısından ve turist sayısı açısından göz bebeği konumunda olan Antalya'nın markalaşması, verilen hizmetlerin kalitesinin artırılması, turistlerin görüş ve önerilerinin alınması ve bu görüşlere istinaden iyileştirilmelerin yapılması, destinasyonun fiziksel, sosyal taşıma kapasitesinin ölçülmesi vb. konularda yerel yetkililere ve diğer ilgililere fikir vermesi açısından rehber akademisyenlerin Antalya'yı çalışma alanı olarak seçmesinde önemli etkenler olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda hem İstanbul hem de Antalya'nın ulaşım araçlarıyla (havayolu, karayolu, demiryolu) kolayca ulaşılabilecek noktalarda olması; turist rehberi odalarının bulunması ve en fazla turist rehberi üye sayısına sahip odalar (TUREB, 2020) olmalarından dolayı da İstanbul ve Antalya'yı diğer destinasyonlar içinde öne çıkardığı ifade edilebilir.

Turist rehberi akademisyenlerin çalışmalarını en fazla yoğunlaştırdıkları konular ve alanlar incelendiğinde, yönetim ve organizasyon alanında 66 sözcük 889 defa, pazarlama ile ilgili 26 sözcük 366 kere ve sürdürülebilirlik ile alakalı 17 sözcük 216 defa tekrar edildiği belirlenmiştir. Yönetim ve organizasyon ile ilgili en çok *algı, davranış, tutum, motivasyon ve niyet* sözcükleri başlıklarda yer alırken akademisyenlerin çalışma alanını oluşturan gruplar üzerinde en fazla bu konularda yayın yapmışlardır. Pazarlama alanında ise akademisyenlerin en fazla kullanılan *sosyal medya, marka, web siteleri, imaj, rekabet* gibi kavramlar ile genel pazarlama faaliyetleri ve süreçleri, tüketicilere ilişkin *eğilim, tercih, beklenti, tekrar ziyaret etme niyeti* gibi sözcüklerle tüketici davranışları hakkında çalışmalar yaptıkları çıkarımında bulunulabilir. Bir diğer çalışma alanı olan sürdürülebilirlik ile ilgili olarak akademisyenlerin en çok kullandığı sözcüklerin başında *yeşil* ve *çevre* kavramları gelmektedir. Bu kapsamda *doğaya dayalı/doğa temelli* turizm faaliyetleri ile çevre yönetimine ilişkin *kaynak, iklim, hava, su* yönetimi ile çevre yönetim sistemleri üzerinde çalıştıkları görülmektedir. Boyraz ve Kabakulak (2020) tarafından hazırlanmakta olan tezlere yönelik yapılan araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar incelendiğinde rehber akademisyenlerin aslında yüksek lisanstan itibaren çalıştıkları danışman öğretim üyelerinin temel çalışma alanlarının da pazarlama veya yönetim olmasından dolayı özellikle bu iki alandan birinde devam etme durumunda kalmaktadırlar. Böylelikle rehber akademisyenler doktoralarını bitirdikten sonra da genel olarak danışman öğretim üyelerinin izinden giderek pazarlama ya da yönetim alanında rehberlik mesleğine uygun çalışmalar gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Araştırmada son olarak yayınların başlıkları “*Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği*”nin 9. maddesinde yer alan uyarınca sertifika programında okutulacak dersler ve konferanslara ilişkin konularda yer alan sözcükler doğrultusunda değerlendirmeye tabi tutularak turist rehberi akademisyenlerin çalışmalarını hangi ölçüde bu konulara paralel olarak gerçekleştirdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Turist rehberi akademisyenlerin çalışmalarında rehberlikle doğrudan ilintili 52 sözcüğe ilişkin 1186 vurgu yaptığı belirlenmiştir. Tüm vurgular (8633) göz önüne alındığında akademisyenlerin %13.7 oranında çalışmalarında doğrudan turist rehberliği ile ilgili konularda yayın yaptığı söylenebilir. Nitekim Çapar ve arkadaşlarının (2018) turizm rehberliği alanında yazılan ulusal makalelerde sık kullanılan anahtar sözcükleri inceledikleri çalışmada en sık kullanılan anahtar sözcükler olarak “*turizm, turist, eğitim, meslek, hizmet*”in ön plana çıkması da olduğu ve bu çalışmada ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan önemli kazanımlara karşın bir takım temel sınırlılıklar da bulunmaktadır. İlk olarak, araştırmada lisans ve önlisans düzeyindeki sadece turizm ve turizm rehberliği bölümlerinde görev yapan turist rehberi akademisyenlerin yayınlarını kapsarken turizm dışındaki alanlarda görev yapan çalışma kartına sahip akademisyenlerin yayınları dikkate alınmamıştır. İkincisi, veri toplama kanalı olarak YÖK Akademik Veri Tabanı ve üniversitelerin web siteleri ile sınırlandırılmış, bu mecraların dışında akademik personele yönelik bilgi içerebilecek alanlar kapsam dışında yer almıştır. Son olarak, araştırma sonuçları Şubat 2020 itibarıyla geçerli olup verilerin toplanma sürecinde ilgili veri tabanındaki akademisyenlere ilişkin yer verilmiş bilgiler ile sınırlıdır, veri tabanında yer almasına rağmen henüz sisteme veri girişi yapmamış veya herhangi bir yayın üretmemiş olan turist rehberi akademisyenler kapsam dışı tutulmuştur. Bu kapsamda elde edilen verilerin/bilgilerin sınırlı olması nedeniyle çalışmada ele alınabilecek değişkenler ile bunlara yönelik gerçekleştirilen görsel analizler de bu sınırlar doğrultusunda değerlendirilebilmiştir. Dolayısıyla konu ile ilgili olarak ilerleyen dönemde gerçekleştirilecek çalışmalarda bu sınırlılıkların dikkate alınmalı ve mevcut araştırmanın sonuçları da bu sınırlılıklar kapsamında değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Arslan, A. & Şimşek, G. (2018). Kadın Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Mesleki Sorunlar: Aydın Turist Rehberleri Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 13, 23-49.
- Arslantürk, Y., Küçükergin, F. N. & Apalı, Z. (2016). Turist Rehberliği Eğitiminde Güncel Durum ve Kavram Karmaşası. *17. Ulusal Turizm Kongresi, 20-23 Ekim, Muğla-Bodrum*, 915-922.
- Aylan, S. & Başoda A. (2018). Türkiye’de Turist Rehberliği Lisans Programlarındaki Akademik Personel İstihdamının Değerlendirilmesi. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç, H. Ulusoy Yıldırım (Ed.), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar*, Ankara: Detay Yayıncılık, 132-154.
- Baytok, A., Boyraz, M. & Kabakulak, A. (2019). Turizm/Turist Rehberliği Bölümü Akademisyenlerinin Profili: Türkiye Üniversiteleri Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (68), 1038-1049.
- Black, R., Weiler, B. & Chen, H. (2018). Exploring Theoretical Engagement in empirical Tour Guiding Research and Scholarship 1980-2016: A Critical Review, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 95-113.
- Boyraz, M. & Kabakulak, A. (2020). Türkiye’deki Turizm Rehberliği Bölümlerinde Görev Yapan Akademisyenlerin Bilimsel Yayınlarının Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2152-2163.
- Boyraz, M., Kabakulak, A. & Mutlu, A. S. (2020). Hazırlanmakta Olan Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Veri Görselleştirme Tekniği İle Bibliyometrik Analizi: 2006-2020 Yılları Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1434-1453.
- Çapar, G., Toksöz, D. & Dönmez, B. (2018). 2005-2017 Yılları Arasında Dünya’da ve Türkiye’de Turizm Rehberliğinin Gelişimi. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç, H. Ulusoy Yıldırım (Ed.), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1-16.

- Doğancılı, O. S. & Karaçar, E. (2018). Turizm Rehberliği Bölümünde Bulunan Akademisyenlerin YÖK Akademik Profillerinin İncelenmesi. (Editör) Çobanoğlu, Y.: *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar* (Cilt I, ss. 83-94). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Gülcan, B. (2011). Turizmde Doçentlik Unvanı: Kapalı Kariyer Yolu ve Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 3-32.
- Günay, D. & Günay, A. (2011). 1933'den Günümüze Türk Yükseköğretiminde Niceliksel Gelişmeler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Hall, C. M. (2011). Publish and Perish? Bibliometric Analysis. *Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism, Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- İRO, (2020). Tura Çıkarken. <https://iro.org.tr/tr/212-page-tezsiz-yukse-lisans-programi-ve-rehberlik-egitimi-uzerine-kamuoyuaciklamasidir.aspx>, (Erişim Tarihi: 26.09.2020).
- İşçeli, Z. & Kılıç, G. (2018). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Fakültelerin Müfredatlarının İncelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 41-56.
- Karataş, T., Özen, Ş. & Gülnar, E. (2017). Akademisyenlerin Kariyer Basamakları ve Yükseltme Ölçütlerine İlişkin Görüşleri. *Yükseköğretim Dergisi*, 7(2), 82-93.
- Kaygalak, S. Ç. & Kırlar, B. C. (2019). Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 213-223.
- Koroğlu, Ö, Ulusoy Yıldırım, H. ve Kılıç, A. (2020). Kadın Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarının Belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 26-40. DOI: 10.20875/makusobed.586054.
- Özsoy, A. & Çokal, Z. (2018). Türkiye’de Turist Rehberliği Alanında Yayımlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1989-2018). *2nd International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, 09-11 November 2018, Cappadocia.
- Pelit, E. & Katircioğlu, E. (2018). Turist Rehberliği Mesleğinde Taraflar Açısından Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 74-94. DOI: 10.34090/tured.486198.
- Polat, T. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Resmi Gazete, (2019). Turist rehberliği meslek kanunu. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>, (Erişim Tarihi: 26.09.2020).
- Şahin, S. & Acun, A. (2015). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 213-234.
- TUADER, Turizm akademisyeni kimdir?, (2020) <https://tuader.org> (Erişim Tarihi: 25.10.2020).
- Tureb, Mevzuat, Yönetmelik, (2020). <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/62>. (Erişim Tarihi: 25.10.2020).
- TUREB, Raporlar, Rehber İstatistikleri, (2020). <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>. (Erişim Tarihi: 14.10.2020).
- YÖK, Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, (2020). <https://istatistik.yok.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 26.09.2020).

GAP Turlarında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kullanıma İlişkin İçerik Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI

Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

o.dogancili@sinop.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7070-4076>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.816711>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 27.10.2020

Makale Kabul Tarihi: 19.11.2020

Özet

GAP Bölgesi, tarım ve hayvancılığın yanı sıra turizm ve gastronomi alanında ön plana çıkan illerden oluşmaktadır. Bölgede gerçekleşen turistik seyahatlerde söz konusu zenginliklerin yer alması ile bölgenin gelişmişlik düzeyini artırabilmek, yerel halka ekonomik kazanç elde etmesini sağlamak, yerel lezzetlerin tanıtımını sağlamak gibi birçok avantajlara ulaşabilmek mümkün olacaktır. Bu kapsamda GAP bölgesinde bulunan coğrafi işaretli gastronomik değerlerin de kullanılmasıyla da kültür aktarımı ve pazarlama gibi birçok açıdan avantajlar sağlanacaktır. Aynı doğrultuda GAP turlarında yer alan coğrafi işaretli gastronomik değerlerin kullanımına ilişkin incelemeler yapmak amaçlanmıştır. Çalışma amacına ulaşabilmek için, GAP bölgesine tur gerçekleştiren ve kurumsal bir web sitesi ağına sahip olan 8 adet seyahat acentesinin 203 GAP turu incelenerek birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, baklava, katmer ve dondurma gibi tatlı gıdalar; haşhaş kebabı, patlıcanlı kebab, lahmacun, çiğköfte, içliköfte gibi yiyecekler turlarda en çok kullanılan coğrafi işaretli ürünler olmuştur. Ancak bazı ürünlerin işaretli oldukları illere gidilmesine rağmen başka yerlerde tüketildiği görülmüştür. Bu çerçevede, tur planlayıcıları ve rehberlere coğrafi işaretli ürünleri yerinde tattırmaları ve bölgede yer alan diğer coğrafi işaretli ürünlerin de tur kapsamına alınması önerilmiştir.

Anahtar kelimeler: GAP, Tur, Coğrafi İşaret, Planlama.

Content Analysis for the Use of Products with Geographical Indication in SAP Tours

Abstract

The SAP Region consists of provinces that stand out in tourism and gastronomy, as well as agriculture and animal husbandry. It will be possible to obtain many advantages such as increasing the development level of the region, providing economic gain to the local people, and promoting local delicacies by including the aforementioned richness in touristic travels in the region. The use of gastronomic products with a geographical indication in the SAP region will provide advantages in terms of many aspects such as culture transfer and marketing. In this context, it was aimed to make examinations on the use of gastronomic values with a geographical indication in SAP tours. For this purpose, some conclusions were reached by examining 203 GAP tours of 8 travel agencies that organized the most tours to the GAP region. According to the findings obtained, sweet foods such as baklava, katmer, and ice cream, foods such as poppy kebab, eggplant kebab, lahmacun, çiğköfte, and kibbeh were the most used products with geographical indication on tours. However, it was observed that some products were in the destinations of provinces other than their geographically indicated provinces. In this context, tour planners and guides were recommended to get products with geographical indication tasted on-site and to include other products with a geographical indication in the region within the scope of the tour.

Keywords: SAP, Tour, Geographical Indication, Planning.

GİRİŞ

Günümüzde yiyecek ve içecekler, gezilen destinasyonların kültürünü keşfetmek için önemli bir motivasyon unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Medina-Viruel vd., 2019: 1758). Tatil memnuniyetini sağlamak için turistlerin en çok akşam yemeğine önem verdiği, bunu kahvaltının takip ettiği göz önüne alındığında (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017: 1578), yöreye özgü ürünlerden oluşan coğrafi işaretli ürünlerin yüksek potansiyeli dikkati çekmektedir. Yerel kalkınma ve milli geliri artırma gibi birçok avantaja sahip olan coğrafi işaretli ürünler ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Doğan, 2015: 71).

Coğrafi işaretlerin ülkemizdeki kullanımında, her geçen gün tescil edilen ürün sayısının artış göstermesine rağmen, mevcut potansiyelin istenilen oranda işaretlemeye sahip olmadığı görülmektedir (Karaca, 2016: 31). Özellikle yöresel yiyecekleri tadabilmek için bölgeye seyahat eden turistler açısından önemli hale gelen yiyecek içecek sektörü, turistlerin yeniden ziyaret etmelerini sağlayan ve bölgelerin gelişimini destekleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Sert, 2019:1621). Bölgelere tekrar ziyaret ederek sadık müşteri oluşturmak (Arıkan, Çilesiz ve Arman, 2017: 5) amacıyla turistik deneyim aracı olarak bölgenin gastronomi potansiyelinin kullanılması gerekmektedir (Jong vd., 2018: 144).

Bazı Avrupa ülkelerinde gastronomi bölgesi olarak anılan destinasyonlara yönelik turist akışlarındaki hızlı artış (Sorcaru, 2019: 103), gastronominin gelişmesi ile turizm imajının pozitif ilişki içerisinde olduğunun göstergesidir (Wang, 2015: 67). Farklı kültürlerin sürdürülebilir olması ve turistik gelişimin anahtarı olan gastronomi, tatil seçiminde motive edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesiyle turistler kısa süreli de olsa yerelleşmek adına (Westering, 1999: 75) yüksek kalitede yerel ürünlerin bulunduğu destinasyonları tercih etmektedir (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014: 12). Eşsiz lezzetleri tekrar deneyimlemek için aynı destinasyonlara geri dönüşün yaşandığı (Kivela ve Crotts, 2006: 354) göz önüne alındığında, turist memnuniyetini artırabilmek için tur rotalarını iyi bir şekilde planlamak gerekmektedir (Wu vd., 2017: 1). Yol boyunca önemli turistik ve tarihi yerleri ön plana koymanın yanı sıra (Koorey, 2001: 3), turistik destinasyonlarda rekabet gücü oluşturan gastronomi unsuruna da yer verilmesi önem arz etmektedir (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2011: 63).

LİTERATÜR

Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) Bölgesi

Adıyaman, Batman Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak illerini bünyesinde barındıran Güneydoğu Anadolu Bölgesi Projesi (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü), en büyük kalkınma ve sulama projesi olarak yer almaktadır (Çakmak ve Akder, 2012: 1). Bölgeler arasındaki gelişmişlik farkını azaltmak amacıyla oluşturulan GAP projesi, 1989 yılında başlatılmıştır. 75.193 km²'lik alanı kapsayan illere elektrik üretimi ve sulama konusunda iyileştirmeler yaparak hayvancılık ve buna dayalı sanayinin geliştirilmesi planlanan bölge (Şahin ve Taşlıgil, 2013: 1), yerli ve yabancı birçok turisti çekebilecek güzelliklere sahiptir. Mimari, arkeoloji, kültür ve doğal güzellikleri ile (İstanbulu Dinçer, 1999: 28) turizm kapsamında da kalkınmaya hız kazandırabilecek niteliktedir. Ulusal ve uluslararası platformlarda dikkat çekici nitelikleriyle (Aksoy ve Sezgi, 2015: 87), 2010 yıllarında yaklaşık 70.000 turist çeken bölgede (GAP Bölgesi Turizm Master Planı, 2010: 52) 2020 yılında gerçekleşmesi öngörülen geceleme tahminleri şu şekildedir;

Tablo 1. GAP Bölgesi 2020 Yılı Toplam Geceleme Tahminleri

TURİZM TÜRÜ	GECELEME SAYISI
İş Amaçlı Gecelemeler	1.900.000
Yerli Turist Gecelemesi	250.000
İnanç Turizmi Gecelemesi	400.000
Yurt İçinden Gelen Yabancılar	400.000

Yurt Dışından Gelen Yabancılar	30.000
Sağlık Turizmi	1.506.720
Su Sporları Turizmi	45.000
Eko Turizm	60.000
Süryani İnanç Turizmi	210.000
İnanç Turizmi	200.000
TOPLAM	5.001.720

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

GAP bölgesine 2020 yılında iş amaçlı, sağlık, su sporları, ekoturizm ve inanç turizm kapsamında ziyaretçi gelmesi öngörülmektedir. Yurt içi ve yurtdışı ziyaretler sonrasında 2020 yılında 5.001.720 gecelemenin gerçekleşeceği düşünülmektedir.

Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret, yerel ürünlerin veya yerel değerlerin belirli yasalarla koruma altına alınması olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2013: 23). Başka çalışmada, doğal ortamda oluşan özellikleri, geleneksel üretim stratejileri, kültürel değerleri gibi unsurlarla ortaya çıkan geleneksel/ yerel ürünleri ticari bakımdan korumak ve desteklemek amacıyla kullanılan bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012: 193).

Yöresel ürünleri korumak ve gelecek nesillere aktarmak, yerel değerlerin dünya ile buluşması olarak ön plana çıkan coğrafi işaret (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 371), bir ürüne ve ürünün ait olduğu yere değer kazandıran, ürünün kökenini korumakta dünyada kabul gören başarılı bir yöntemdir (Suna ve Uçuk, 2018: 100). Bu yöntemle bölgede yer alan ürünü tamamlayan veya kalitesi, ünlü olması gibi karakteristik özellikleriyle bölgeye atfedilerek bölgeyi temsil eden sınıai mülkiyet haklarından oluşmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 57).

Coğrafi işaretli ürünler menşee ve mahreç olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bir yöreye, bölgeye veya istisnai suruma özgü üretim, işleme ve diğer işlemlerin yapılması için sadece coğrafi alan sınırlarında gerçekleşmesi menşee olarak adlandırılırken, bu unsurların en az birini yöreye ait olması ve başka yerlerde de üretilebiliyor olması mahreç olarak ifade edilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Yöresel ürünlerin ve ürün değerlerinin turistik imaj halini almasında önemli yer tutan coğrafi işaret, yerel ekonomiye katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir (Polat, 2017: 17). Ürünlerin ayırt edici unsurları vasıtasıyla yerel ekonomiyi canlandırma (Kan, Gülçubuk ve Küçükongar, 2012: 93), yörede bulunan ürünlerin kalitesinin korunmasında, üretici ve tüketicinin haklarının korunmasında tercih edilmektedir. Böylece ürüne ve destinasyona olan ilgi ve talep artmakta, milli ve kültürel değerlerin tanıtılarak korunmasını sağlamak, tarımsal üretimde artış, yerel kalkınma ve istihdam sağlamanın (Polat Üzümcü, Alyakut ve Akpulat, 2017: 138) yanı sıra ürünlerde kırsal kalkınma, yöre adıyla markalaşma ve kalitenin korunması gibi birçok avantaj elde edilmektedir (Şahin, 2013: 35). Korunan ürün kalitesi sayesinde ürüne sadık talep oluşturulması, yörede mahsullerin telef olmasının engellenmesi ve sağladığı istihdam ile köyden kente göçün engellenmesinde faydalı olmaktadır (Gökovalı, 2007: 156). Buna ek olarak geleneksel özelliği bulunan ürünlerin sürekliliği sağlanarak yanlış üretimlerin ve haksız kazançların da önüne geçilebilmektedir (Doğan, 2015: 70).

Ürünlerin haksız rekabete karşı korunması, kültür ve ekonomik açıdan zengin olan unsurların desteklenmesinde ve ürünlerin kalite ve standartlarının korunmasında önemli bir rolü olan coğrafi işaret (Çalışkan ve Koç, 2012: 210), Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenmektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 383). Bu kapsamda çalışmada ele alınan GAP Bölgesi'nde yer alan Coğrafi İşarete sahip gastronomik ürünler Tablo 2'deki gibidir;

Tablo 2. GAP Bölgesinde Yer Alan Coğrafi İşaretli Ürünler

İLLER	COĞRAFI İŞARET	
	MENŞE	MAHREÇ
Adıyaman	Besni üzümü	Etsiz çiğköfte
	Gölbaşı Peygamber üzümü	
	Tut dutu	
	Tut dut pekmezi	
Batman	Sason çileği	Şam böreği
Diyarbakır	Karpuz	Burma kadayıf
	Karacadağ pirinci	Boğazkere üzümü
		Ciğer kebabı
		Perdeli ciğer kebabı
		Örgü peyniri
Gaziantep	Antep fıstığı	Alaca çorba
	Antep dolmalık biber	Antep baklavası
	Antep firiği	Antep beyran
	Antep haylan kabağı ve kurusu	Antep bulguru
	Antep karası üzümü	Antep fistic ezmesi
	Antep melengiç kahvesi	Antep katmeri
	Antep kuruluk patlıcanı	Antep köy kahkesi
	Antep pekmezi	Antep kurabiyesi
	Antep sıkma peyniri	Antep meyan şerbeti
	İslâhiye biberi	Antep muskası
	Antep sumacı	Antep şiveydizi
	Antep biber salçası	Antep tırnak pidesi
	Antep urmu dut şurubu	Antep yuvarlaması
	Araban sarımsağı	Antep lahmacunu
	Oğuzeli narı	Antep yeşil zeytin böreği
	Urmu dut suyu	Nizip zeytinyağı
	Nizip nanesi	Nizip kaparisi
	Nizip patlıcanı	Sarımsak aşısı
	Oğuzeli nar ekşisi	Sarımsak kebabı
Zahter balı		
Kilis	-	Cennet çamuru
	-	Kilis katmeri
Mardin	Derik halhalı zeytin yağı	Mardin ikbebeti
	Mardin bulguru	Mardin kaburga dolması
	Mardin karfoki üzümü	Mardin kibe
		Mardin sembusek
Mardin badem şekeri		
Siirt	Pervari balı	Büryan kebabı
	Zivzik narı	Siirt perde pilavı
Şanlıurfa	Birecik patlıcanı	Şanlıurfa açık ekmeği
	Karaköprü narı	Urfa Frenk çömleği
	Şanlıurfa biberi	Urfa külünçesi
	Şanlıurfa sade yağı	Şanlıurfa çiğ köfte
		Şanlıurfa tırnak pide
		Urfa ciğer kebabı
		Urfa eşkili
		Urfa haşhaş kebabı
		Urfa içli köftesi
		Urfa kazan kebabı
		Urfa keme boranisi
		Urfa kıymalı söğürme
		Urfa lebenisi
		Urfa meyan şerbeti
		Urfa sac kavurması
		Urfa soğan kebabı
		Urfa Frenk çömleği
Urfa isot çömleği		

		Urfa külünçesi
		Urfa lahmacunu
		Urfa patlıcanlı kebab
		Urfa pazı boranisi
		Urfa su kabağı yemeği
		Urfa üzlemeli pilavı
		Şıllık tatlısı
		Urfa tiriti
		Urfa yumurtalı köfte
		Urfa zerdesi
Şırnak	-	Şımşıpe

Kaynak: Coğrafi İşaretler Portalı'ndan oluşturulmuştur.

Tablo 2'ye göre, Adıyaman ilinde besni üzümü ve etsiz çiğköfte ile tescilleme yapılırken Batman'da Şam böreğinin listelendiği görülmektedir. Diyarbakır' da karpuz, Karacadağ pirinci, burma kadayıf ve örgü peyniri tescillenmiştir. Gaziantep'te Antep fıstığı, Antep firiği, Antep pekmezi gibi birçok meşşe ürüne ek olarak Antep tırnak pidesi, Antep yuvarlaması, Antep lahmacunu ve Antep yeşil zeytin böreği gibi mahreç ürünler de coğrafi işaretleme kapsamında yer almaktadır.

Kilis'te cennet çamuru ve katmer; Mardin' de ikbebet, kaburga dolması, kibe, sembusel vb.; Siirt'te büryan kebabı, perde pilavı, bal ön plana çıkarken Şanlıurfa' da haşhaş kebabı, içli köfte, lahmacun, patlıcanlı kebab, üzlemeli pilav, şıllık tatlısı gibi birçok ürün yer almaktadır. Şırnak ilinde ise şımşıpenin tescillendiği görülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı GAP turlarında yer alan sabah kahvaltısı, öğle yemeği, akşam yemeği ve ara atıştırmalarda tur detaylarında yer alan coğrafi işaretli ürünlerin tespit edilmesini sağlayarak ülkemizdeki gastronomik değerlerin turlardaki kullanım durumlarını saptamaktır. Bu kapsamda GAP bölgesinde düzenlenmesi planlanan turlarda yer alan yiyecek ve içeceklerin, Türk Patent ve Marka Kurumu' nun sitesinde yer alan coğrafi işaretli ürünler listesinde yer alma durumları incelenmiştir. Turlarda yer alan coğrafi işaretli ürünlerin tüketildiği yerler ve işaretli olduğu yerler kıyaslama yapılarak turlarda gastronomik değerlerin kullanımı hakkında çıkarımlarda bulunulmuştur.

Çalışmanın iç geçerliliğini sağlamak için Yüksek ve Yüksel (2004)'i n çalışmasında yer aldığı üzere, yanlı tutum sergilenmemesi adına nitel veriler sayısallaştırılarak çalışmanın güvenilirliği artırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada ulaşılan veriler sayısallaştırılarak güvenilirliğin artırıldığı söylenebilir. Başkale (2006), nitel araştırmalarda kabul edilebilirliğin artırılması ve sonuçların inandırıcılığının kanıtlanabilir olması amacı ile sayısallaştırma yönteminin kullanılmasını gerektiğini ifade etmiştir.

Çalışma verilerine ulaşmak için 01 Ağustos 2020-30 Eylül 2020 tarihleri arasında seyahat acentelerinin GAP turu içerikleri incelenerek kodlamalar yapılmıştır. Söz konusu dönemde yaşanan COVID-19 etkisinin tur içeriğine yansımadağı varsayılmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Çalışma çerçevesinde 8 adet seyahat acentesine ait turlar incelenmiş olup Ekim, Kasım ve Aralık (2020) aylarında yer alan 203 adet GAP turu tespit edilmiştir. COVID-19 nedeniyle bazı seyahat acentelerinin tur düzenlememesi, bazılarının ise az sayıda tur düzenlemesi çalışmanın kısıtlılıklarındandır.

Çalışma kapsamında çalışma evreni, GAP Bölgesi'ne tur düzenleyen seyahat acenteleri olurken, örneklem ise, GAP turu gerçekleştiren, kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 8 seyahat acentesi olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede "Google" arama motoruna "GAP turu", "GAP bölgesi tur", "GAP bölgesini kapsayan turlar" "GAP turizm seyahati" ve "GAP turizm turları" anahtar

kelimeleri ile aramalar gerçekleştirilerek listelenen sonuçlardan kurumsal web sitesi bilgilerine ulaşılabilen 8 adet seyahat acentesi çalışmaya dâhil edilerek veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

BULGULAR

Çalışmada veri toplanılan 8 seyahat acentesi sırasız bir şekilde A kodu ile A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7 ve A8 olarak kodlanmıştır. Söz konusu seyahat acentelerinde görülen 203 GAP turun düzenlendiği iller, kullanılan ulaştırma aracı, fiyat aralığı ve uygulandığı aylara ilişkin genel bilgiler şu şekildedir;

Tablo 3. GAP Turlarına İlişkin Genel Bilgiler

İLLER	ARAÇ	FİYAT ARALIĞI	AYLAR			Toplam
			EKİM	KASIM	ARALIK	
Adana	Otobüs	479-2339 TL	10	4	1	15
Afyon	Otobüs	1350-1990 TL	6	4	-	10
Ankara	Otobüs	999-2679 TL	28	6	2	36
	Uçak	1950-2269 TL	3	2	1	6
Antalya	Otobüs	1250-1990 TL	6	3	-	9
	Uçak	2159-2269 TL	2	2	1	5
Aydın	Otobüs	1350-1990 TL	7	5	2	14
Bolu	Otobüs	999-1650 TL	4	3	1	8
Bursa	Otobüs	999-2649 TL	9	7	4	20
Denizli	Otobüs	1519-1990 TL	5	3	1	9
Düzce	Otobüs	999-1650 TL	4	3	1	8
Eskişehir	Otobüs	999-2649 TL	8	7	4	19
Gaziantep	Otobüs	2319 TL	1	-	-	1
İstanbul	Otobüs	999-2751 TL	26	13	8	47
	Uçak	859-2859 TL	35	21	9	65
İzmir	Otobüs	1350-2689 TL	12	9	2	23
	Uçak	1849-2269 TL	8	4	3	15
Kayseri	Otobüs	1350-1990 TL	4	3	-	7
Kocaeli	Otobüs	999-1650 TL	4	3	1	8
Konya	Otobüs	1350-1990 TL	5	-	-	5
Manisa	Otobüs	1350-1990 TL	4	3	-	7
Mardin	Otobüs	1289 TL	1	1	1	3
Sivas	Uçak	1980 TL	1	1	1	3
Uşak	Otobüs	1519-1990 TL	5	3	1	9

GAP bölgesine gerçekleşen 203 turun kalkış noktalarına bakıldığında, 20 farklı kalkış destinasyonu olduğu görülmektedir. Ankara, İstanbul, İzmir ve Sivas'ın otobüs ve uçakla tura katılım sağladıkları, diğer illerin ise sadece otobüs ile turların gerçekleştiği ifade edilebilir. Gün sayısına göre fiyatlar değişmekle birlikte en düşük ücretin Adana'nın 479 TL, en yüksek ücretin ise 2859 TL ile İstanbul'dan gerçekleşmektedir. Turların aylara göre dağılımına bakıldığında, turların uygulanma zamanı Ekim ayında yoğunlaşmakta, bunu Kasım ve Aralık aylarını takip etmektedir. Aralık ayında İstanbul ve İzmir illerinden kalkışların yapıldığı söylenebilir. Buna ek olarak 203 turun çeşitli zamanlarda tekrarlandığını ve en çok turun İstanbul'dan uçak ile gerçekleştiği ifade edilebilir.

Tablo 4. Acentelere Göre GAP Turlarının Gün Sayısına İlişkin Bulgular

	Çıkış yeri	Gün Sayısı								Top.	
		2	3	4	5	6	7	8	9		10
A1	Adana				2	3					21
	Bursa				1						
	İstanbul	3	3	3	1	2		1			
	İzmir				1	1					
A2	Ankara					1					12
	İstanbul		2		4	4					
	İzmir				1						

A3	İstanbul							1			1
A4	Adana				1			1	2		76
	Afyon						1	1	2		
	Ankara				3	1	1	1			
	Antalya						1	1	2		
	Aydın						1	1	2		
	Bolu					1		1	2		
	Bursa					1	1	1	2		
	Denizli							1	2		
	Düzce					1		1	2		
	Eskişehir					1	1	1	2		
	İstanbul				1	3	1	1	2		
	İzmir				1	1	1	1	2		
	Kayseri						3	1			
	Kocaeli						1	1	2		
Konya					1	2	1				
Manisa						1	1	2			
Uşak							1	2			
5	Ankara					1					2
	İstanbul						1				
A6	Afyon						1	1			47
	Ankara				1	1	2		1		
	Antalya				1	1	1	1			
	Aydın						1	1	1		
	Bursa						1	2			
	Denizli						1	1			
	Eskişehir						1	2			
	Gaziantep				1						
	İstanbul	1	3	5	1	1		2			
	İzmir			2		1	1	1		1	
	Konya							1			
	Mardin		1								
	Sivas				1						
Uşak							1	1			
A7	Adana		1								39
	Ankara					18					
	İstanbul			1	1	3	7	3			
	İzmir							5			
A8	İstanbul		2		2	2					6
Toplam		4	12	12	23	49	33	40	30	1	203

Acentelerin GAP turlarında kullanmayı tercih ettikleri gün sayısına bakıldığında, A1 ve A2 acentelerinin 5 ve 6 günü tercih ettiği görülmektedir. A3 acentesi tek turunun 8 günlük yaparken A4 acentesinin 7, 8 ve 9 günlük turları gerçekleştirme eğilimi gösterdiği söylenebilir. A5 acentesi 6 ve 7 günlük; A6 acentesi 7 ve 8 günlük; A7 acentesi 6 günlük ve A8 acentesi 3, 5 ve 6 günlük tur gerçekleştirme planlamaktadır. Gerçekleştirilmesi düşünülen tur sayıları açısından bakıldığında ise, 76 tur ile A4 acentesi en fazla turu gerçekleştirirken bunu 47 turla A6 ve 39 turla A7 acentesi takip etmektedir.

Tablo 5. GAP Turlarında Kullanılan Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Veriler

	ÇIKIŞ YERİ	COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN		İŞARETLENDİĞİ İL	KULLANILDIĞI İL	KULLANILDIĞI TUR SAYISI
		MENŞE	MAHREÇ			
A1	İstanbul	-	Künefe	Hatay	Hatay	2
			Humus	Mersin -Tarsus	Tarsus	1
A2	İzmir	-	Şıllık tatlısı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
A3	İstanbul	-	-	-	-	-
A4	Adana, Afyon,	-	Haşhaş kebabı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1

A5	Antalya, Aydın, Konya, Manisa	-	Büryan	Siirt	Batman	2
		-	Abdığör köfte	Ağrı	Ağrı	1
		-	Çiğer kebabı	Şanlıurfa, Diyarbakır	Şanlıurfa	3
		-	Kayseri mantı	Kayseri	Kayseri	1
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	3
		-	Lebeni	Şanlıurfa	Şanlıurfa	3
		-	Döner	Ankara-Sivas	Erzincan	1
	Ankara, Bursa, İzmir	-	Haşhaş kebabı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
		-	Büryan	Siirt	Batman	2
		-	Abdığör köfte	Ağrı	Ağrı	1
		-	Çiğer kebabı	Şanlıurfa, Diyarbakır	Şanlıurfa	5
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	4
	Bolu, Düzce,	-	Lebeni	Şanlıurfa	Şanlıurfa	4
		-	Büryan	Siirt	Batman	2
		-	Abdığör köfte	Ağrı	Ağrı	1
		-	Çiğer kebabı	Şanlıurfa, Diyarbakır	Şanlıurfa	2
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	3
		-	Lebeni	Şanlıurfa	Şanlıurfa	3
	Denizli, Kayseri, Kocaeli, Uşak	-	Döner	Ankara-Sivas	Erzincan	1
		-	Büryan	Siirt	Batman	2
		-	Abdığör köfte	Ağrı	Ağrı	1
		-	Çiğer kebabı	Şanlıurfa, Diyarbakır	Şanlıurfa	2
		-	Kayseri mantı	Kayseri	Kayseri	1
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	2
		-	Lebeni	Şanlıurfa	Şanlıurfa	2
	Eskişehir	-	Döner	Ankara-Sivas	Erzincan	1
		-	Haşhaş kebabı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
		-	Büryan	Siirt	Batman	2
-		Abdığör köfte	Ağrı	Ağrı	1	
-		Çiğer kebabı	Şanlıurfa, Diyarbakır	Şanlıurfa	3	
-		Kayseri mantı	Kayseri	Kayseri	1	
-		Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	4	
-		Lebeni	Şanlıurfa	Şanlıurfa	4	
İstanbul	-	Döner	Ankara-Sivas	Erzincan	1	
	-	Haşhaş kebabı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1	
	-	Büryan	Siirt	Batman	4	
	-	Abdığör köfte	Ağrı	Ağrı	1	
	-	Çiğer kebabı	Şanlıurfa, Diyarbakır	Şanlıurfa	7	
	-	Kayseri mantı	Kayseri	Kayseri	1	
	-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	7	
	-	Lebeni	Şanlıurfa	Şanlıurfa	7	
-	Döner	Ankara-Sivas	Erzincan	1		
-	-	-	-	-	-	

A6	Afyon, Denizli, Uşak	-	Şıllık tatlısı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
		-	Baklava	Gaziantep	Gaziantep	2
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	2
		-	Katmer	Gaziantep, Kilis, Sivas	Şanlıurfa	2
	Ankara, Antalya	-	Şıllık tatlısı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	2
		-	Baklava	Gaziantep	Gaziantep	4
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	4
		-	Katmer	Gaziantep, Kilis, Sivas	Şanlıurfa	4
	Aydın, Bursa, Eskişehir	-	Şıllık tatlısı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
		-	Baklava	Gaziantep	Gaziantep	3
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	3
		-	Katmer	Gaziantep, Kilis, Sivas	Şanlıurfa	3
	Gaziantep	-	Şıllık tatlısı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
	İstanbul	-	Künefe	Hatay	Hatay	1
		-	Baklava	Gaziantep	Gaziantep	6
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	9
		-	Katmer	Gaziantep, Kilis, Sivas	Şanlıurfa	7
		-	Antep fıstığı	Gaziantep	Gaziantep	1
	İzmir	-	Şıllık tatlısı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
-		Baklava	Gaziantep	Gaziantep	6	
-		Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	6	
-		Katmer	Gaziantep, Kilis, Sivas	Şanlıurfa	6	
Konya	-	Baklava	Gaziantep	Gaziantep	1	
	-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1	
	-	Katmer	Gaziantep, Kilis, Sivas	Şanlıurfa	1	
Mardin, Sivas	-	-	-	-	-	
A7	Adana	-	Maraş dondurması	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş	1
	Ankara	-	Maraş dondurması	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş	18
	İstanbul	-	Maraş dondurması	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş	15
	İzmir	-	Maraş dondurması	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş	3
A8	İstanbul	-	Humus	Mersin -Tarsus	Hatay	2
		-	Baklava	Gaziantep	Gaziantep	3
		-	İçli köfte	Şanlıurfa	Mardin	1
		-	Lahmacun	Gaziantep	Şanlıurfa	3
		-	Patlıcanlı kebab	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
		Antep fıstığı	-	Gaziantep	Gaziantep	1

GAP turlarında kullanılan coğrafi işaretli ürün kullanımına bakıldığında, A1 acentesinin sadece İstanbul çıkışlı turunda mahreç işaretlemesi olan künefeyi ve humusu tur kapsamına aldığı görülmektedir. Künefeyi ve humusu işaretli oldukları Hatay ve Mersin-Tarsus illerinde kullandığı görülmektedir. A2 acentesi, İzmir çıkışlı turunda sadece şıllık tatlısını işaret yeri olan Şanlıurfa'da kullanırken, A3 ve A5 acenteleri hiçbir turunda coğrafi işaretli ürün kullanımını belirtmemiştir. A4 acentesi, belirli ürünlere birçok turunda yer vererek haşhaş kebabı, ciğer kebabı, çiğköfte ve lebeniyi Şanlıurfa'da, Abdigör köftayı Ağrı'da, Kayseri mantısını Kayseri'de kullanmıştır. Ancak, büryan kebabı Siirt'e ait olmasına rağmen Batman'da; döneri ise Ankara ve Sivas'ta işaretli olmasına rağmen Erzincan'da yer almaktadır.

A6 acentesi, belirli menüleri birçok turlarda uygulayarak şıllık tatlısı ve çiğköfte Şanlıurfa'da, baklava ve fıstık Gaziantep'te, künefe Hatay'da kullanılmıştır. Ancak, katmer Gaziantep, Kilis ve Sivas'ta coğrafi işaretlemeye sahip olmasına rağmen Şanlıurfa'da görülmüştür. A7 acentesi, turlarında sadece Maraş dondurmasını Kahramanmaraş'ta yer verirken, A8 acentesi baklava ve fıstığı Gaziantep'te, patlıcan kebabını Şanlıurfa'da kullanmıştır. Ayrıca, Mersin-Tarsus'a ait humusu Hatay'da, Şanlıurfa'ya ait içli köfteyi Mardin'de, Gaziantep'e ait lahmacunu Şanlıurfa'da yer aldığı görülmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin GAP turlarında yer alma durumlarının sayısal kodlanması ile beraber, en fazla kullanılan gastronomik unsurun 49 defa "çiğköfte" olduğu görülmüştür. Bunu 37 kullanım ile "Maraş dondurması", 25 kullanım ile "baklava", 23 kullanım ile katmer ve 22 kullanım ile "ciğer kebabı" takip etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

GAP bölgesine yapılması planlanan turlardaki coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yapılan çalışma kapsamında 203 tur incelenmiş olup en çok tercih edilen ulaştırma türünün otobüs olduğu görülmektedir. Ankara, İstanbul ve İzmir gibi büyük şehirlerden kalkış planlanan turlarda uçak seçeneğinin eklendiği ve bunun zamanı kısıtlı olan kişilere alternatif oluşturmak amacı ile planlandığı söylenebilir. Söz konusu turların ücretlerine bakıldığında (gün sayısına göre ücret düzeyi değişmekte) en düşük ücretin 479 TL ile Adana'dan gerçekleşmekte olup bunu Adana ilinin GAP Bölgesi'ne olan yakınlığı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. En yüksek ücret düzeyine bakıldığında ise, 2859 TL ile İstanbul kalkışlı turun uçak ile gerçekleştiği ifade edilebilir.

Tespit edilen 203 adet turun Ekim, Kasım ve Aralık aylarında belirli dönemlerde tekrarlamasından dolayı tur sayısının 350'ye çıktığı görülmektedir. Tekrarlı turlar kapsamına bakıldığında en büyük yoğunluğun İstanbul'dan kalkışlı uçaklı turların olduğu söylenebilir. Metropol kent İstanbul'un kalabalık olması ve GAP bölgesine olan uzaklığı dikkate alındığında, kişileri seyahate katılmayı teşvik edici olmaya yönelik planlama yapıldığı ifade edilebilir.

Ekim, Kasım ve Aralık aylarında düzenlenmesi planlanan turların en çok tercih edildiği aylara ilişkin yapılan incelemelerde, Ekim ayının ön plana çıktığı, bunu Kasım ayını takip ettiği görülmektedir. Aralık ayında havaların soğumasından dolayı tur arzının geri planda kaldığı düşünülmektedir.

Acentelerin GAP turlarında tercih ettikleri gün sayısında en fazla 7 günün tercih edildiği, bunu 8, 7 ve 10 günlük turların takip ettiğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda GAP turlarında uzun süreli konaklamaların tercih edildiği ifade edilebilir. Ayrıca gerçekleşen tur sayısı açısından bakıldığında, en çok A4 ve A6 acentelerinin tur sayısının fazla olması ve bazı acentelerin tur sayısının az olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın yapıldığı Ağustos-Eylül 2020 sürecinde yaşanan COVID-19 salgınının etkisi ile tur sayısında azaltmalara gidilmesinin oluşturduğu bir sonuç olarak düşünülmektedir.

GAP turlarında yer alan coğrafi işaretli ürün incelemesinde iki acentenin herhangi bir ürün kullanmadığı görülürken, bazı acentelerin ise menşe veya mahreç olarak işaretli olan illere gidilmesine rağmen ürünlerin başka illerde yer aldığı görülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan sayısallaştırma ile en fazla kullanılan gastronomik unsurun çiğköfte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunu Maraş dondurması, baklava, katmer ve ciğer kebabı takip etmektedir. Buna ek olarak lahmacun, patlıcanlı kebab, humus, lebeni, haşhaş kebabı, büryan, Abdigör köfte, şıllık tatlısı, gibi yiyecekler sıkça kullanılmaktadır.

Literatür kapsamında yer aldığı üzere, GAP Bölgesi'nde birçok menşe ve mahreç ürün yer almasına rağmen bunların tur programlarına yeterince yansıtılmadığı görülmektedir. Buna ek olarak bazı turlarda "yöresel menü" şeklinde ifade edilerek detaylı bilgi verilmemiş olmasından dolayı GAP Bölgesi turlarında coğrafi işaretli ürünlerin kullanımına yeterli düzeyde önem verilmediği ve bu ürünlerin pazarlama amacı ile kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu

kapsamda GAP Bölgesi'ne tur düzenleyen ve tur planlaması yapan acentelerin yöresel menü başlığını detaylandırarak ve coğrafi işaretli ürünleri turlarına dâhil ederek bu ürünlerin tadılmasını sağlanmalıdır. Literatüre bakıldığında Kızılırmak, Ofluoğlu ve Şişik (2016) çalışmasında gizli kalmış mutfak kültürü ve lezzetlerin tur güzergahlarında yer almasının destinasyonların ulusal ve uluslararası tanıtımının yapılmasında etkili bir unsur olduğu ifade edildiği için tur planlayıcılarının tur içeriklerini revize etmeleri önerilmiştir.

Tura katılan kişilerin tatil memnuniyetini artırmak için yöresel çeşit çeşit ürünlerin turlarda yer almasının öneminin bahsedildiği başka bir araştırmada ise az az çeşitli birçok yiyeceğin turlarda yer alması (Erşahin ve Kızılırmak, 2019: 2475) gerekliliği göz önüne alındığında, GAP Bölgesi kapsamında coğrafi işarete sahip birçok ürünün yer almasından dolayı tur planlayıcılarının ve tur rehberlerinin birçok meze, kebab,tatlı gibi gastronomik unsurları ön planda tutması gerekmektedir. Seyahat acentelerinin de coğrafi işaretlemeyle sahip ürünlerin pazarlama unsuru olarak turlarında ön plana çıkartmaları önerilmektedir. Buna ek olarak incelenen turlara bakıldığında, aynı içerikli turların farklı kalkış noktasına sahip başka turlarda da kullanıldığı görülmüştür. Bu çerçevede turlara katılan kişi sayısını artırmak ve tatil doyumunu artırmak amacı ile seyahat acentelerinin farklı içerikli alternatif turlar sunmaları ve hedef kitlelere göre pazarlama faaliyetleri planlamaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Arıkan, E., Çilesiz, E., & Arman, A. (2017). The impact of service fairness perception on intention to revisit: A Research in Canakkale. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 1-6.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğü, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591. Doi 10.1108/BFJ-09-2016-0394
- Coğrafi İşaretler Portalı, URL: <https://www.ci.gov.tr/> (Erişim Tarihi:01.07.2020).
- Çakmak, E. H., & Akder, A. H. (2012). Tarım politikaları ve GAP Bölgesi: Pozisyon ne olmalı? *Türkiye Ekonomi Kurumu* (30). Doi:<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/81573/1/71707224X.pdf>.
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi* (28), 193-214.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 10(2), 58-75.
- Erşahin, E., & Kızılırmak, İ. (2019). Gastronomi turlarına katılan turistlerin memnuniyet faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2466-2480. Doi: 10.21325/jotags.2019.482.
- GAP Bölgesi Turizm Master Planı (2010). Barlas İmar Planlama Müşavirlik LTD.Şti. <http://yayin.gap.gov.tr/pdf-view/web/index.php?Dosya=9892e19f37> (Erişim Tarihi: 07.10.2020).
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism?? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-159.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- İstanbullu Dinçer, F. (1999). Güneydoğu Anadolu Projesi'nde (GAP) turizmin çeşitlendirilmesi. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*(10), 18-30.

- Jong, A. D., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3, 131-146. Doi: <https://doi.org/10.3727/216929718X15281329212243>.
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılması olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39. Doi: 10.21325/jotags.2016.12.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. DOI: 10.1177/1096348006286797.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue1), 258-269. DOI: 10.21325/jotags.2016.35.
- Koorey, G. (2001). National cycle touring routes: some thoughts on where to go from here. *3rd NZ Cycling Conference* (s. 1-6). Christchurch, NZ: Cycling Planning & Policy. https://www.academia.edu/28446950/National_cycle_touring_routes_some_thoughts_on_where_to_go_from_here.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*(2), 63-72.
- Medina-Viruel, M. J., Jiménez, P. A., Gálvez, J. C., & Cruz, F. G. (2019). The role of gastronomy in trips: Types and motivations. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(12), 1758-1767. DOI: <https://doi.org/10.32861/jssr.512.1758.1767>.
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö., & Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme : Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Sert, A. N. (2019). The effect of local food on tourism: Gaziantep case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1611-1625.
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy tourism - A sustainable alternative for local economic. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 25(1), 103-110.
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118. Doi: 10.21325/jotags.2018.274.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15), 23-37.
- Şahin, G., & Taşlıgil, N. (2013). Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP)'nin dünü bugünü yarımı. *Akademik Bakış Dergisi*(36), 1-26.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10160/gap-turizm-envanteri-ve-turizm-gelistirme-plani.html> (Erişim Tarihi: 19.10.2020).
- Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir>. (Erişim Tarihi: 01.10.2020).
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Turhan Kitabevi: Ankara.

- Wang, Y.-C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism*, 63(1), 67 - 80.
- Westering, J. v. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81. Doi:10.1080/13527259908722252.
- Wu, X., Guan, H., Han, Y., & Ma, J. (2017). A tour route planning model for tourism experience utility maximization. *Advances in Mechanical Engineering*, 9(10), 1-8. DOI: 10.1177/1687814017732309.

İnanç Turizmi Faaliyetlerine Yönelik Olumsuz Etki Eden Faktörlerin Araştırılması: Kastamonu Örneği

Yüksek Lisans Öğrencisi Oğuz ÇAM
Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
oguzcam911@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3222-3367>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.827349>

Makale Gönderim Tarihi: 17.11.2020

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI
Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
mavci@kastamonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0264-1181>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 02.12.2020

Özet

Bu çalışma; Kastamonu'daki inanç turizmine yönelik olumsuz etki eden faktörlerin araştırılması amacıyla oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve söz konusu çalışma doküman analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir. Bu çalışma neticesinde inanç turizmine yönelik olumsuzluklar ve problemler ortaya konulmuştur. Kastamonu ili, doğal, tarihi, kültürel ve dini değerler bakımından önemli potansiyele sahip olmaktadır. Şehirde tanıtım sorunu ile beraber birçok sorun olması inanç turizmi ve bundan dolayı da turizmi olumsuz etkilemektedir. İnanç turizminin gelişmesini engelleyen birtakım problemlerin aşılmasıyla bu turizm türünden olabildiğince yüksek gelir elde edileceği tahmin edilmektedir. Bu çalışma Kastamonu'nun inanç turizmi alanıyla ilgili çalışma yapacak kişilere önemli kaynak teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kastamonu, Turizm, İnanç Turizmi, Olumsuzluk, Problem.

Investigation of Factors That Negatively Affect Faith Tourism Activities: The Case of Kastamonu

Abstract

This work; It was created in order to investigate the factors that have a negative effect on faith tourism in Kastamonu. Within the scope of the study, qualitative research method was used and the study in question was evaluated with document analysis technique. As a result of this study, the negativities and problems regarding faith tourism were revealed. Kastamonu province has an important potential in terms of natural, historical, cultural and religious values. The fact that there are many problems with the publicity problem in the city affects faith tourism and therefore tourism negatively. It is estimated that the highest possible income will be obtained from this type of tourism by overcoming some problems that prevent the development of faith tourism. This study constitutes an important resource for those who will work on the field of faith tourism in Kastamonu.

Keywords: Kastamonu, Tourism, Faith Tourism, Negation, Problem.

GİRİŞ

İnanmak insanın fitratında var olmaktadır. İnsanlar var olduktan itibaren, kendilerinde hep inanma ihtiyacı hissetmişlerdir. İnanç, kişilerin iç sesinden gelen bir istek ve gereksinim dürtüsüdür. İnanç çerçevesinde öne çıkan belli başlı çekim merkezleri, dini yapılar, şahıslar, olaylar olmaktadır. Türkiye'de inanç kavramı denilince akıllara Kastamonu ili gelmektedir. Yapısı içerisinde bulunan, cami, mescit, türbe, külliye, mabet, ziyaretgâh ve benzeri yapıların yoğun olması nedeniyle önem inanç turizmi açısından önemli bir potansiyel teşkil etmektedir. Kişiler bu tür yapılara ziyaret gerçekleştirmektedir. Bundan dolayı kentte yapılan inanç turizmi faaliyetlerinin geliştirilmesi ve reklam, tanıtım etkinliklerinin daha etkin bir şekilde yürütülmesi

gerekmektedir. Şehirdeki inanç turizmi konusunda izlenen yolda yeni fikirler öne sürülmeli ve geliştirilmelidir.

İnsanların turizm konusunda düşüncelerine olumsuz etki eden birtakım problemlerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu anlamda en büyük yük turizm paydaşlarına düşmektedir. Sosyal ve etik kurallara uyularak, turistlere yönelik gerçekleştirilecek suçların önüne geçilerek, yöresel halk turizm konusunda yeterli seviyede bilgilendirilip bilinçlendirilerek turizm sektöründen güzel bir gelir elde edilebilir.

İnanç turizmi kapsamında Kastamonu'ya seyahat gerçekleştiren turistler, öncelikle, can ve mal güvenliğinin tehlikede olmamasına dikkat etmektedir. Ulaşım imkânlarının zengin ve yeterli olmasına önem vermektedir. İletişim ve haberleşme sorunlarının yaşanmamasını istemektedir. Kastamonu Belediyesi, Kastamonu Üniversitesi, yerel halk ve girişimciler aracılığıyla şehirdeki inanç turizmi faaliyetleri önemli derecede gelişme gösterecektir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

İnsanoğlu yaratıldığı ilk andan itibaren, herhangi bir dine ait olma gereksinimi duymuştur. Bundan ötürü, insanoğlunun dünyada var oluş tarihine bakıldığında pek çok farklı din grupları ve inanç gruplarının ortaya çıktığı görülmektedir. Böylece mukaddes yerler insanlar tarafından kitlesel hareketlerle ziyaret edilmiştir. Bu hareketler neticesinde seçenek bir turizm olgusu olan inanç turizmi doğmuş bulunmaktadır (Güzel, 2010: 90). İnanç turizmi, insanların inançları gereği dini vazifelerini yerine getirmek ya da ziyaret gerçekleştirmek amacıyla dini bakımdan önemli buldukları mukaddes yerleri minimum bir gece konaklamalarından oluşan geçici seyahatlerin meydana getirdiği sosyal ve ekonomik nitelikli olaylar ve ilişkiler bütünü olmaktadır (Karaman ve Usta, 2006: 473). Kişilerin inançlardan etkilenecek seyahat gerçekleştirmeleri inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Rinschede, 1992: 34). İnanç turizmi, Paris, Notre Dame'ye ziyaretlerden hac ziyaretlerine değin birçok farklı faaliyeti ihtiva eden bir olgudur (Griffiths, 2011: 63). Mukaddes yerlere ziyaret gerçekleştiren turistler, dinsel tecrübe edinme ve mukaddes bir ortamda bulunma arayışı içindedirler (Shackley, 2002: 348). Başka mezheplere veya dinlere mensup bulunan turistler, eğitim maksatlı veya yalnızca merak unsurundan ötürü dini destinasyonlara ziyaret gerçekleştirmektedir (Nolan ve Nolan, 1992: 71).

Haricilerle başlayan İbn Teymiyye, Kadızadeliler, Vehhâbilik, el-Kaide, Daeş biçiminde geçmiş zamandan günümüze gelişme göstererek devam eden selefi tekfirli dini grupların (Yıldırım, 2019a: 91-110) olumsuz tavırlarına karşın, tevessül ve teberrük (Söz konusu iki kavram için bkz. Kırış, 2011: 19-30; Yıldırım, 2019b: 229) amaçlı inanç turizmi bütün engellemelere rağmen gelişme göstermektedir. Bu anlayışı kültürümüzdeki “evliya” inancı beslemektedir. (Güngör, 1972: 8-12). Cumhuriyet döneminin önemli şairlerinden Süleyman Nazif (v. 1927) Kastamonu valisi iken Hz. Pîr'i sık sık ziyaret eder ve şu tespitte bulunur: “*Bu zâttan ilmî bir neşve, ledünnî bir haz duymaktan halî olamıyorum. Anlıyorum ki, bu büyük zât gönüller fetheden hâlâ ruhlarımıza hâkim olan bir mutasavvıftır. Bulanık bir yürekle huzuruna giriyor, tertemiz bir vicdanla lahdinden uzaklaşıyoruz*” (Aşkar, 2012: 140-141). Bu duygularla “*Huzuru Pîr'e yüz sür itilâ iderse vicdânın*” biçiminde bir mısra-i berceste söyler. Bu mısra siyah zemin üzerine altın yaldızla ve ta'lik hattıyla yazılıp türbenin hâlen mevcut olmayan hol kapısının üzerine konulur. 1925'te kaldırılıp ziyana uğrattılır. (Ozanoğlu, 1966: 13). Muharrem Avcı'ya göre bu değerli parça müzeye konulmuştur. (KK1) Bugün bu mısra türbe girişinin karşısında ahşap bir çerçevede sergilenmektedir. Şiirin beyit olarak tamamı şu şekildedir (Aşkar, 2012: 141):

*Bu Şa'bân-ı Velî'dir ki muktedâ-yı feyz-i irfânın,
Huzûru pîr'e yüz sür itilâ ister ise vicdânın.*

Kavram olarak din, tarihsel hadiseler, kültür, yaşam toplumun en geniş biçimde algılanması ve gene kişilerin tarihteki süreçlerine dair daha derin bakış açısı sağlamaktadır (Kelly, 1982: 128; Rzazade, Guzel ve Ehtiyar, 2018: 428). Kültürün bir ana ögesi olan din, insan yaşamının türlü

öğeleriyle ilişkilidir ve yeme-içme faaliyetleri, giyim-kuşama, sosyal tutumu, siyasi görüşü, seyahat motivasyonları ve seyahat davranışlarını etkileyebilmektedir (Levin, 1979: 9; Mattila vd., 2001: 195; Poria, Butler ve Airey, 2003: 239; Rzazade vd., 2018: 428).

Tala ve Padurean (2008: 246), inanç turizmi paydaşlarını ‘uluslararası organizasyonlar, yerel toplum, dini topluluklar, hükümetler, yerel yetkililer ve altyapı yöneticileri, akademik çevre, yerel turizm hizmeti sağlayıcıları, iç-dış tur operatörleri, transfer şirketleri ve diğer özel sektör paydaşları’ olarak tasnif etmektedir. Bu tasnif içerisinde bulunan her bir paydaş, varış yerinde inanç turizminin tanıtılması ve gelişmesi noktasında ortak vizyon geliştirerek, hedef, izlem ve misyon belirleyerek hareket etmelidirler.

Hem yurdumuzun doğal ve kültürel zenginliklerini tanımak, hem de Anadolu’daki kalıntılarını görmek, dinlenmek, eğlenmek, tatil yapmak, dolaşmak ve benzeri maksatlarla her sene yerli ve yabancı ziyaretçilerin Türkiye’de turistik amaçlı seyahat gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu ziyaretçilerin çoğunlukla aradıkları; kendi hayatlarını devam ettirdikleri yerlerde bulamadıkları, duyup görmeyi istedikleri değerler ile doğanın içtenliğine sığınabildikleri yöreler olmaktadır. Bu yönden bakıldığında Kastamonu ilinin sunmuş olduğu turizm arzı, her ziyaretçi tipine uyum göstermektedir. Fakat çeşitli yöntemler ile anlatma ve tanıtmaya etkinlikleri yeterli durumda bulunmadığından dolayı ziyaretçiler bu şehir konusunda hiç bilgi sahibi olmamakta ya da yanlış düşüncelerin meydana gelmesine ve Kastamonu kent imajının bozuk bir şekilde ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Avcı, 1990: 37). Evliyalar Kenti olarak da bilinen Kastamonu, inanç turizmi bakımından da oldukça önemli olmaktadır. Özellikle, Türk-İslam tarihinin Anadolu’daki ilk adımları olan evliyaların ömürlerini geçirdikleri ve konakladığı yerlerin mukaddes olmaları bakımından konuya yaklaşılabileceği; Kastamonu ili, Bursa ve Konya gibi dini niteliğe sahip olan kentlerden hemen sonra gelmektedir. Şehirde birçok türbe ve ziyaretgâh bulunmaktadır. Hatta çok kıymet verilen, saygı duyulan yakın geçmişlerde yaşamış din adamlarının da ziyaretçileri bulunmakta ve bu ziyaretçilerde iç turizm açısından son derece önemli olmaktadır (Avcı, 1990: 37).

Kastamonu kenti, doğal ve tarihi yapısıyla turizm bakımından dikkatleri üzerine çekebilecek bir yöre görünümünde olmaktadır. Fakat şu ana kadar, kentin içine kapanık olması, temel geçiş noktalara ve Türkiye turizminin odaklandığı bölgelere yakın konumda yer almaması ve şehir insanlarının turizm konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması ve benzeri sebepler, Kastamonu’yu turizm açısından bir köşede beklemeye itmiş bulunmaktadır. Kastamonu yerel halkı; turizmin doğuş ve gelişimleri hakkında bilgi sahibi olmadığından, turistlerin kendilerine gelmesini beklemekte ve turisti şehirde gördüğü vakit, ancak girişimlerine yönelmektedir. Öncelikli olarak bu fikirlerin değiştirilmesi, bekleyici değil de davet edici bir zihniyetin yerleştirilmesi gerekmektedir. Kastamonu, girişimciliği zayıf turizm sektörü yapısıyla hemen kazanç sağlamaya dönük turizm zihniyeti, öncelikle ele alınması gereken sorunlardır. Kastamonu ilinin turizm alanında etkili bir koordinasyon sağlaması gerekmekte, kamu kurum/kuruluşların, girişimcilerin, turizm ve basın-yayın organlarıyla alakalı her türlü derneklerin birbirleriyle haberli çalışmalarını sağlamak, onlar içerisinde iş bölümü oluşturmaya çalışmak gerekmektedir. Gönüllü turizm ekipleri oluşturmak, ilin tarihini ve doğal dokusunu tanıtıcı kısa süreli gezi uygulamaları gerçekleştirmek ve bu sayede yöreyi tanıtmak akılcı fikirler arasında sayılabilmektedir. Kastamonu kentinin tanıtımı; herhangi bir bireyin veya kuruluşun yapabileceği bir mesele olmayıp, bütün Kastamonu halkının elbirliğiyle meydana getirecekleri muhteşem bir organizasyonla mümkün olabilecektir. Kentin tarihi yapısını göz alıcı bir şekilde gösteren broşürler tasarlanmalı, turizm türlerine göre sınıflandırılarak hedef kitlelere ulaştırılması sağlanmalıdır. Tanıtım faaliyetlerinin yürütülebilmesi için maddi, manevi işbirliğine gereksinim duyulmaktadır. Turizm ürünü, herhangi bir ülkenin doğal yapılarının ve tarihi zenginliklerinin yanı sıra, buraları ziyarete gelen kişilere sunulan hizmeti de kapsayan toplam bir bütün olmaktadır. Bu durum Kastamonu açısından değerlendirildiğinde; şehrin doğal ve tarihi yapılarının uygun, fakat hizmet birimlerinin eksik ve fazla nitelikli olmadığı görülmektedir. İl üzerinde gerçekleştirilen turizm çalışmalarının gelişebilmesi için, hizmet

birimlerine çok önem verilmeli ve geliştirilmelidir. Kastamonu ilinin turizme bakış açısı olsun, turizm sektöründe çalışanlar olsun, konuya ilişkin durumlara sadece ekonomik açılarından bakma ve kısa zaman dilimi içerisinde kar sağlama amacıyla oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu fikir birçok sorunun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu bakımdan şehirde turizm bilincinin oluşturulması ilk hedef olmalı ve dikkat çekmelidir. Ardından bilgili, deneyimli, yetenekli, görgülü, yabancı dil bilen nitelikli personellerin yetiştirilerek onların istihdamının sağlanması, eğitim çalışmalarının hedef noktalarını ortaya çıkarmaktadır. Turizm konusunda uzman kişiler Kastamonu iline davet edilmeli, seminer, konferans ve eğitim programları düzenlenmelidir. Kastamonu kenti turizme yönelik yapılan yatırımlar açısından oldukça fakir olmaktadır. Kastamonu'da nitelikli hizmet işletmelerinin inşa edilmesi, gerekli görülen yapılara yenileme çalışmaları yapılarak turizme açılması, kentin turizm talebini arttırabilecek öğeler olarak düşünülebilmektedir. Fakat bu tür yatırımlar oluşturulurken, doğal ve tarihi çevrenin zarar görmesini engellemek olabildiğince önem arz etmektedir. Aksi halde yalnızca taş yığınlar içerisinde kalmış, doğal ve tarihi görünümü yok olmuş bir oluşumla karşı karşıya kalınabilir, bu tür bir görünüm de turistlerin kesinlikle uygun bulmadığı bir manzara olmaktadır (Avcı, 1990: 69-71).

Pazarlama ve tanıtım problemleri; reklam ve tanıtım çalışmalarının pazar üzerindeki tesiri, potansiyel talebin fiili talebe dönüştürülemediği, ertelenmiş olan talebin turizm faaliyetlerine katılma konusunda motive edilmesi, bilgi eksikliklerinin ortadan kaldırılarak fiili talep meydana getirilmesine çalışılması veya fiili talep oluşturanların daha çok seyahat gerçekleştirmesine teşvik edilmesi şeklinde somutlaştırılmaktadır (Demirkol, 2004: 136).

Bir turistik ürünün tüketicilere ulaştırılmasında en önemli faaliyet, pazarlama çabaları olmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülemediği destinasyon ya da ülkenin başarı göstermesi mümkün olmamaktadır. Turistik arz imkânları yeterli oranda olmasına karşın, istenilen seviyede turist çekemeyen varış yerleri, en mühim problemi pazarlama alanında yaşamaktadır. Yurt içinde ve yurt dışında etkin biçimde tanıtılmayan varış yerlerinde, turist gelişlerinde istenilen artışlara ulaşılamamaktadır (Tunçsiper ve İlban, 2006: 225).

Etkin pazarlama etkinlikleri için değerlendirilebilecek yöresel turizm pazarlamaları, genel pazarlama izlemleri yerine kentsel ve bölgesel tanıtım ve pazarlama etkinliklerine, pazardaki rakipler ile mücadele etmeye ve kaynakların etkili kullanılmasına ağırlık vermektedir (Tosun ve Bilim, 2004: 272).

Eğitilmiş işgücü problemleri; Hizmet işletmelerinin birçoğu, gereğinden daha fazla sayıda çalışanı istihdam etmekte ve turistlere sundukları hizmetleri çoğunlukla emek yoğun bir biçimde gerçekleştirmektedir. Bundan dolayı turistlere sunulan hizmetin kalitesi, direkt olarak personellerin nitelikleri ve kaliteleri ile yakından alakalıdır. Eğitilmiş ve nitelikli personel çalıştıran hizmet işletmelerinde, hizmet kalitesi artış göstermekte ve bir nevi işletmeye gelen turistlerin devamlılığı sağlanmaktadır. Eğitilmiş işgücü arzı bakımından Türkiye'de herhangi bir problem olmamaktadır. Lise ve üniversite seviyesinde turizm sektörünün gereksinimini karşılayacak istenilen nitelik ve düzeyde işgücü yetiştirilmektedir (Hacıoğlu vd., 2008: 153).

Altyapı ve üst yapı problemleri; bir yerin turistik destinasyon olabilmesi için ilk olarak turistik ürüne/ürünlere sahip olması gerekmektedir. Nitelikli turistik ürünün olduğu bir bölgenin varış yeri olabilmesi için ise altyapı (ulaşım, iletişim, elektrik, su vb.) ile üst yapı (alışveriş imkânları, turistik tesisler, aktiviteler vb.) yatırımlarına gereksinim duyulmaktadır. Altyapı ve üst yapı yatırımlarının yeterli seviyede olması, bir bölgede turizm hareketlerinin gelişebilmesi bakımından önem arz etmektedir (Hacıoğlu, 1991: 23). Gerçekleştirilen pek çok çalışmada (Duman ve Öztürk, 2005: 12; Kaşlı, 2006: 265; Akkılıç ve Günalan, 2007: 125; Çakıcı, Atay ve Aksu, 2008: 87), herhangi bir varış yerini ziyaret eden turistlerin şikâyet ettikleri konuların en başında altyapı ve üst yapıyla alakalı, bilhassa ulaşım ile alakalı problemlerin bulunduğu ortaya konulmaktadır (İlban ve Kaşlı, 2011: 30).

Hizmet kalitesi problemleri; turizm işletmelerinin, dolayısı ile içinde oldukları turistik varış yerlerinin başka bir problemi de turistlere gösterilen hizmetin kalitesi olmaktadır. İşletmeler tarafından turistlere sunulan hizmetin kalitesinde yaşanan problemler, mühim ölçüde turistlerin tekrar ziyaret etme arzusunu sona erdirdiği bilinmektedir (Duman ve Öztürk, 2005: 13). Bu noktadan hareketle turizm işletmelerinin turistlerin memnuniyetlerini sağlamalarını, işletmelere finansman sağlama ve pazarlama maliyeti konusunda avantaj sağlayacağını ifade etmek mümkün olmaktadır (İlban ve Kaşlı, 2011: 30).

Ürün geliştirme problemleri; bir varış yerinde ürüne dönük yaklaşım, ürün ne denli uygun olursa olsun, turistlerin varış yerine gelmesini sağlayan tek çekicilik unsuru olarak görülmemeli, sürekli geliştirilmelidir. Her varış yeri, kendisine has olan kaynaklar, ihtiyaçlar ve değerleriyle benzersiz ürün karmasına sahip olmaktadır (İlban ve Kaşlı, 2011: 32). Jamieson (2006: 8-9), varış yeri pazarlamasının başarılı olabilmesi için, bir turistik üründe eşsiz-benzersiz deneyimler ve misafirperverlik arayan turistler için çekiciliklerin bulunması gerektiğini ifade etmektedir.

Fiyat çeşitliliği problemleri; herhangi bir varış yerinin turistler tarafından tercih edilmesine etki eden en mühim etkenlerden biri olarak, fiyat gösterilebilmektedir. Varış yerindeki farklı seçenek fiyat uygulamaları tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etki eden ve turistik ürünün satın alınmasını kolaylaştıran en mühim etmenlerden bir tanesi olmaktadır. Farklı gelir gruplarından olan tüketicilerin turistik ürünleri satın alabilmeleri için, farklılaştırılmış ürün fiyatlarının olması önemli olmaktadır. Bu sebeple fiyatın satın alma karar sürecindeki hassas rolünün, varış yeri yönetimleri tarafından daima dikkate alınması gerekmektedir (İlban ve Kaşlı, 2011: 32).

Finansman problemleri; emek yoğun bir çalışmanın ve alınan ücretlerin oldukça yüksek olduğu turizm sektöründe, varış yerlerinin ve işletmelerin karşılaştığı problemlerin bir başkası da finansman problemleri olmaktadır. Finansman, varış yeri yönetiminin mühim bir sorumluluk alanı olmaktadır (Jamieson, 2006: 12). Bilhassa mevsimsel özelliklere göre turistik faaliyetlerde değişmelerin yoğun olarak gerçekleştiği varış yerlerinde bu problem çok daha büyük olmaktadır. Turistik talebin dalgalı bir ilerleyiş göstermesi, işletmelerin finansal planlama yapmalarını güçleştirmekte ve işletmeler finansal krizler ile baş başa kalmaktadır (Kaşlı ve Karataban, 2008: 145).

Davranış ve güvenlik problemleri; turizm, turistik etkinliklere katılan bireylerin hayatını sürdürdükleri bölgelerden başka yerlere seyahat gerçekleştirmeleri ve konaklamalarını ihtiva etmektedir. Dolayısı ile turizm faaliyetlerine katılan kişilerin alışagelmış bir hayat ve kültürden farklı bir hayatın ve kültürün olduğu bir yere hareket etmeleri söz konusu olmaktadır. Bu hal, bazı zamanlarda turizm varış yerlerinde turistler ve yerli halk arasında sosyal çatışmaya dönüşebilmekte ve kimi zamanlarda çeşitli sebepler ile turistlere yönelik suçlar işlenebilmektedir. Bu tür bölgelerde turizm faaliyetlerinden elde edilebilecek kazanımlar (bunlar bilhassa, çevresel, kültürel, politik ve sosyo-ekonomik olarak boyutlandırılabilir), yerel halk tarafından turist, turist tutumlarının ve ayrıca turizm hareketlerinin ne denli kabul edildiği ile yakından alakalı olmaktadır (Nepal, 2008: 46-47). Herhangi bir turizm destinasyonunda turistlere yönelik işlenen suçlar, o destinasyonun imajına olumsuz yönde etki edebilmekte ve turistler tarafından güvenlik problemi olduğu düşünülen destinasyonlara beklenen seviyede turist gelişleri sağlanamamaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 15; Kaşlı, 2006: 268; İlban ve Altay, 2008: 204).

Dünyada şehirleşme ve sanayileşme neticesinde kültürel ve doğal varlıkların tahribi hızlı bir şekilde artmış, bunun neticesinde çevre koruma olgusu gündeme gelmiş bulunmaktadır. Bu noktada turizmin temel kaynaklarından kültürel ve doğal zenginliklerin muhafaza edilmesi önem kazanmıştır. Doğal kaynakların ve kültürel kaynakların devamlılığının sağlanmasının ana hedef olduğu bir turizm yaklaşımında fiziki planlama kararları da koruma ve kullanma dengesini sağlar kalitede olacaktır. Tarihi çevrelerin muhafaza edilmesinde, çok kapsamlı bir koruma planı gerçekleştirilip uygulanmadığından doğal ve kültürel miras, günün değişiklik gösteren ekonomik şartları yönünde kullanılmakta ve yıpratılmaktadır. Bunların önüne

geçilmesi için tarihi şehirde yapılan fiziksel planlama faaliyetleri koruma öncelikli anlayış içerisinde yapılmalıdır (Kuter ve Erdoğan, 2006: 118).

Turizmin gelişmesi için ilk olarak, mevcut toplumsal yapının inşa edilmesi gerekmektedir. Burada önemli olan noktaysa turizm olgusunun beslendiği temel zemin yani toplum ögesidir. Öyle ki, toplumların tutumları, sosyal donanımları, kadınların sosyal statüsü, inanç sistemi, ahlak kuralları, güvenlik ve sağlık seviyeleri, eğitim ve dil düzeyleri, demografik yapısı, yaşam kalitesi, örgütlenme biçimleri, nüfus yoğunluğu ve kültürel değerleri gibi özellikler turizm sektörünün gelişmesinde ve çıktılarının dağılımında mühim bir etkileşim alanı meydana getirmektedir (Avcıkurt, 2009: 31). Toplumsal kapasite, gücünü toplumdan sağlayan ve bu gücü tekrar toplumsal gelişme üzerine adapte eden bir döngü ihtiva etmektedir. Bunlara göre toplumsal kapasitenin temel dayanak noktaları; beceriler, bilgi seviyesi, liderlik, değer sistemi, sosyal yapı, sosyal diyalog, toplumsal katılım, toplumsal ilişkiler ve öğrenme kültürü olur iken (Sznycer-Taub, 2009), turizmde gelişmelerin elde edilmesi bu öğeleri genel bir çerçevede içerisinde sunan toplumsal kapasiteyle alakalı olmaktadır (Liu, 2006).

METOT

Araştırmanın Yöntemi: Bu çalışma kapsamında nitel araştırma yönteminin kullanılması planlanmıştır. Doküman analiziyle söz konusu çalışma değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Analizi: Veri toplama aracı ve analizi doküman analizi tekniğidir. Kastamonu örneği konulu olan bu çalışma kapsamında önceden gerçekleştirilmiş; bildiri, makale, tez ve kitaplar üzerinden bilgiler toplanmıştır. Kastamonu'daki inanç turizminin önündeki engellere, olumsuzluklara dair bilgiler belirlenmeye ve ifade edilmeye gayret gösterilmiştir. Elde edilecek veriler tarafsız bir şekilde analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde, Kastamonu ve inanç turizmi arasındaki bağların kuvvetleneceği hususunda bir izlenim yaratılacağı tahmin edilmektedir.

Araştırmanın Problemi: Kastamonu ilinin turizm açısından geliştirilmeye ihtiyacı bulunmaktadır. İnanç turizmi destinasyonu olarak pek çok turizm arzı bulunmaktadır. Fakat etkili bir şekilde tanıtım, reklam, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım hizmetleri yeterli görülmemektedir. İnanç turizmi etkinlikleri ve faaliyetleri gerek şehir içinde, gerekse de şehir dışında pek fazla bilinmemektedir. Bunda tanıtım çalışmalarının etkili gerçekleştirilememesi, inanç turizmi faaliyetlerini sektöre uğratan, engel teşkil eden problemlerin ortadan kaldırılamaması ve kitle iletişim araçlarının yeterince etkili kullanılamaması ilde öne çıkan problemlerden birkaçı olmaktadır. Bu problemlerin tespit edilerek, uygun çözüm yollarının üretilmesi, yöredeki insanlar üzerinde bilinçlendirmelerin hedeflenmesi, ilde turist sayısının az olması ve artırılmak istenmesi bu problemlerin odak noktalarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı: Bu araştırma, Kastamonu ilinde gerçekleştirilen inanç turizmi faaliyetlerine yönelik olumsuz etki eden faktörlerin araştırılması ve bu konu ile ilgili insanları bilinçlendirmeye dönük çalışmaların geliştirilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Kastamonu ilinde turizmin geliştirilmesi için yerel halk, basın-yayın organları, girişimciler, kurum ve kuruluşların iş birliği çerçevesinde gerekli faaliyetleri yürütülmesinin önemine dikkat çekmek amaçlanmaktadır. İlde turizm denilince, inanç turizmi potansiyelinin yüksek olmasından dolayı akıllara ilk gelenler arasında inanç turizmi gelmektedir. Kastamonu kentindeki inanç turizmi faaliyetleri önündeki engellerin ortadan kaldırılmasıyla turizm sektöründen alınan pay da daha yüksek olacaktır. İnanç turizmi maksatlı gerçekleştirilen ziyaret oranlarında artmalar sağlanabilecek ve bölgenin daha çok ekonomik kazanç elde etme hususunda avantajları bulunabilecektir.

Araştırmanın Önemi: Kastamonu İlinde inanç turizm faaliyetlerine katılacak olan turistlerin sayılarında artış sağlanması için önem arz etmektedir. Hal böyle olunca şehir ekonomisinde çok büyük kazançlar sağlanabilecek ve ilin tanınırlığında avantajlar elde edilebilecektir. Anadolu'nun dört manevi direğinden bir tanesi olan Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'nin ulusal

platformlarda daha geniş kitleler tarafından bilinebilmesi açısından da son derece önemli olmaktadır. Kastamonu’da inanç kavramı denildiğinde akıllara dini açıdan önemli şahsiyetler, mabetler, ziyaretgâhlar, türbeler, külliyyeler ve benzeri gelmektedir. İnsanlar arasında ‘Evliyalar Kenti’ olarak da tanınan Kastamonu’nun, sahip olduğu doğal ve kültürel miraslarının ulusal çapta bilinebilmesi, bölgeye daha çok ziyaretçi çekilebilmesi, gelenek-göreneklerin yaşatılabilmesi, insanlar üzerinde uhrevi bir ruh hali oluşturularak kültürel zenginliğin artırılması, inanç, turizm ve barış kavramlarına vurgu yapılarak gerek bölgesel gerekse de ulusal anlamda bilinçlendirilmeye dikkat çekilebilmesi açısından önemlidir.

BULGULAR

Tablo 1. Bulgular Tablosu

Yabancı Dil Faktörü	Günümüz çağında iletişim kurabilmenin önündeki en büyük engeller arasında yabancı dil bilmeme gelmektedir. Turizm sektöründe yabancı dil öğrenimine çok önem verilmektedir. Bu konuda yabancı turistler ile haberleşme ve iletişim kurmada sıkıntılar ve olumsuzluklar yaşanabilmektedir. İnanç turizmi alanında da dil öğrenimi birçok kolaylıklar sağlayabilmektedir. İnsanlar ne kadar çok anlaşıldığı anlar ise, o derece kendilerini mutlu hissetmektedir. Kastamonu ilinin, yabancı dil öğrenimi alanında çeşitli yeniliklere ve gelişmelere gereksinimi bulunmaktadır. Yabancı dil bilinmediği takdirde ise, turist ile yerli halk arasında sağlıklı iletişim kurulamamaktadır. Turistlere karşı söz konusu olan il etkileyici ve tatmin edici güzellikleriyle ifade edilmediği ya da edilemediği sürece turizm alanında gelişme gösteremeyecektir. Şehir; tarihi, dini, kültürel değerlerin çok olması bakımından inanç turizmi ve kültür turizmi açısından önemli merkezlerden sayılabilmektedir ancak yabancı dilin bilinmemesi ya da az bilinmesi turistleri memnun etmemekte, onların düşüncelerinde iyi bir izlenim bırakmamaktadır. Kastamonu’daki turizm sektöründeki çalışan kişilerin de yabancı dil öğrenmeleri ve bildikleri yabancı dil sayılarını artırmaları önemli olmaktadır. Bu durum misafir memnuniyetini artıracak ve şehrin turizm imajının gelişmesine önemli katkılar sağlayacaktır.
Tanıtım Faktörü	Kastamonu ilinin, ülke vatandaşları tarafından çoğunlukla yeterince tanınmadığı görülmektedir. İl hakkında daha fazla reklam, tanıtım, tutundurma faaliyetleri, slogan, jenerik müzik, el kitapları, broşürler, ulusal ve uluslararası haber kanallarında gündeme getirme (Kastamonu Kenti 2018 senesinde Türk Dünyası Başkenti olmuştur. Doğal, tarihi ve kültürel mirasları, etkinlikleri, festivalleri, faaliyetleri Türk Dünyası ülkeleri açısından tanınma fırsatını yakalamış fakat tanıtım faktörü yeterli olmadığı için tanınırlık oranı çok fazla artmamıştır) ve benzeri çalışmaların oluşturulması ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Ayrıyeten pek çok kitle iletişim aracından belirli zaman aralıklarıyla Kastamonu ve turizm konusunda çeşitli bilgilerin verilmesi gerektiği düşünülmektedir (özellikle inanç turizmiyle ilgili bilgilerin aktarılması gerekli görülmele beraber turizmin tüm çeşitleri hakkında da verilecek bilgilerin oldukça önemli olduğu ifade edilebilmektedir). Sosyal medya uygulamalarının da daha aktif, etkili ve verimli kullanılması, tanıtım açısından çok geniş kitlelere ulaşmak için Kastamonu’ya önemli faydalar sağlayacaktır.
Pazarlama Faktörü	Kastamonu’da turizm alanında pazarlama çalışmalarının yeterli durumda olmadığı görülmektedir. İlk önce etkili bir pazarlama stratejisi devreye sokulup, turizm pazarında rekabet edebilir seviyeye gelmesi gerekmektedir. Kastamonu’nun turistik ürünleri en iyi şekilde tanıtılmalı ve pazarlanmalıdır. Turizm faaliyetlerinde gösterilen hizmet kaliteleri de pazarlama aşamalarında oldukça öne çıkmakta ve önemli olmaktadır.
Coğrafik Yapı ve İklim Faktörleri	Kastamonu, çoğunlukla dağlı ve engebeli topraklara sahip olmaktadır. İkliminin ise; kuzey kesimlerde Karadeniz iklimi, güney kesimlerde ise İç Anadolu ikliminin olduğu görülmektedir. Yıl içerisinde ise il genelinde çoğunlukla soğuk hava ve yağışların görüldüğü ifade edilebilmektedir. Coğrafi yapı ve iklim faktörleri gibi doğal etmenler turistlerin seyahat etmeden önce göz önünde bulundurduğu unsurlar olarak öne çıkmaktadır.
Girişimcilik Faktörü	Yaratıcı fikirler, yeni plan ve projelerin meydana getirilmesinde etkin rol oynamaktadır. Girişimcilik alanlarında Kastamonu ili daha çok ilerleme

	kaydetmelidir. Bu anlamda insanları bilgilendirecek düşünceler, açık ve net bir şekilde ifade edilmelidir. İnsanların zihinlerinde oluşacak herhangi bir soru işareti karşılıksız bırakılmamalıdır. Girişimcilik fikirlerini destekleme konusunda devlet teşvikleri artırılmalıdır. Sürekli gelişen ve değişme gösteren dünyada yenilikleri öğrenmek önem arz etmektedir. Günümüz, bilgi ve iletişim çağıdır. Teknolojinin nimetlerinden en iyi biçimde yararlanılması gerekmektedir. Bu yararlanmalar da girişimcilik fikirleri üzerine aksettirilmelidir.
Yerel Halk Faktörü	Yerel halk turizm konusunda bilinçlendirilmelidir. Kastamonu yerel halkının bir bölümü turistleri misafir olarak görürken, bazıları ise sadece gelir getiren kişi olarak görmelidir. Turistlerin sadece gelir getiren kişi olarak görülmesi beraberinde birçok olumsuz sonuçları da doğurmaktadır. Turistler sadece maddi kazanç olarak görülmemelidir. Durum böyle olduğunda ise etkili iletişimin kurulamaması kaçınılmaz olmaktadır. Kastamonu yerel halkı, turistleri bekleyici, kendi içerisine kapanık bir durumda olmamalı, aksine davetkâr olup, şehri cezbedici bir şekilde çekici unsurlarıyla insanlara tanıtılmalıdır. Yerel halkın, çekingen olmayıp, dominant özelliklere sahip olması gerektiği düşünülmektedir.
Turizm Paydaşları Faktörü	Resmi kurumlar ve özel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, işletmeler, girişimciler ve yerel halk turizm alanında iş birliği içerisinde çalışmalarını yürütmelidirler. İş birliği sağlamak gerçekleştirilecek / gerçekleştirilen faaliyetlerin daha geniş kitleler tarafından tanınmasına katkı sağlayacaktır. Zamandan ve masraflardan tasarruf edilmesini sağlayacaktır. Olayların perde arkasındaki problemler daha iyi tespit edilip, ona uygun olan daha iyi önlemler alınacaktır.
İstihdam Olanakları Faktörü	Şehirde istihdam olanakları yeterli olmamaktadır. Şehirde işsiz olan kişilerin sayısının çok olduğu görülmektedir. İnsanlar temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra, başka konulara karşı daha akılcı fikirlerde bulunabilmekte ve bilinçli davranabilmektedir.
Sağlık Faktörü	Bir çevrede etkisini gösteren hastalıklar (günümüzde Koronavirüs salgın hastalığı vakası görülmekte ve dünya genelinde yayılma özelliği gösterebilmektedir) turizm faaliyetlerini yavaşlatabilmekte, hatta durdurma noktasına getirebilmektedir. Seyahat edilecek yerlere yönelik birtakım önlemler alınmaktadır. Kişiler, kişisel temizliklerine daha çok önem vermektedir. Salgın hastalıklardan dolayı, seyahat alanında, illere ve ülkeye giriş ve çıkışların kısıtlandığı veya tamamen yasaklandığı görülebilmektedir. Kastamonu'ya giriş ve çıkış işlemleri salgın hastalıklardan dolayı yavaşlamış, insanlar tedirgin ve stresli olmuştur. Hastalıkların yaşanması, turizm sektörünü derinden etkilemektedir ve ekonomik sıkıntıların baş göstermesine sebebiyet vermektedir. Salgın hastalığın yaşandığı bu süreçte çoğu insan maddi-manevi zarar görmüş hala da zarar görmeye devam etmektedir. Sağlık, turizmi doğrudan ve derinden etkileyen bir faktör olmaktadır. İnsanlar sağlıklarını daha fazla riske atmamak için turizm etkinliklerine katılmak istemeyeceklerdir. Sağlık bir insan için en değerli unsurlardan bir tanesidir. Sağlıklı bir yaşam sürmek için herkes üstüne düşen görev ve sorumlulukların bilincinde olmalı, insanlar bu salgın sürecinde ellerinden gelenin en iyisini yapmaya azami gayret göstermelidir.
Doğal ve Beşeri Faktörler	Deprem, sel, çığ, heyelan, çevrenin tahrip edilmesi, doğal, tarihi ve kültürel yapılara zarar verilmesi, insanlar arasında ilişkilerin zedelenmesi, turizmi dolayısıyla da inanç turizmini olumsuz etkilemektedir. Kastamonu'da bulunan tarihi konaklara daha çok yenileme çalışmaları yapılmalıdır. Bunları yaparken de doğal ve estetik mimarisine zarar verilmemeye özen gösterilmelidir.
Altyapı ve Üst Yapı Faktörleri	Şehrin turistik arz kaynaklarının (otel, lokanta, restoran, kafe, pansiyon, kongre merkezleri vb. alanların) artırılması gerekmektedir. Bu alanlara daha çok yatırım yapılmalıdır. Turizm sektöründe çalışan kişiler çok yönlü yeteneklere sahip olmalıdır.
Eğitilmiş İşgücü Faktörü	İl genelinde turizm sektöründe çalışan personellerin çoğu yabancı dil bilmemektedir. Şehirde turizm sektöründe çalışanların bir bölümü, üniversite mezunu olmamaktadır. Hal böyle olunca, konusunda bilgi sahibi olunmaması, uzmanlık alanlarının turizm olmaması, turizm sektörünü sekteye uğratmaktadır. Turizm açısından çeşitli bilgi, eğitim, beceri ve yeteneklere sahip olan kişilerin turizm sektöründe çalışması gerektiği düşünülmektedir. Aksi takdirde ise turizm sektöründen daha fazla gelirlerin sağlanamayacağı

	ifade edilebilmektedir.
Ulaşım Faktörü	İnanç destinasyonlarına ulaşım konusunda çeşitli sıkıntılar görülmektedir. Şehirdeki bazı inanç destinasyonlarına otobüs ile ulaşım sağlanamamaktadır. Örneğin Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'ne şehir içi otobüs ile seyahat etmek mümkün olmamaktadır. Bu tür yerlerin otobüslerin güzergâhında yer alması gerekmektedir.
İletişim Faktörü	Şehir içerisinde zaman zaman iletişimde kopukluklar yaşanabilmektedir. Bazen telefon çekmemesi ve bazen de internet çekmemesi gibi sorunlar gerçekleşebilmektedir. İnsanlar kendilerini ifade etme gereksinimi duymaktadırlar. İletişim problemlerinin meydana gelmesiyle, turistlerde memnuniyetsizlik ve tatminsizlik görülebilmektedir.
Finansal Faktör	Turizm, emek yoğun bir sektör olarak diğer sektörler arasında öne çıkmaktadır. Şehirdeki mevcut işletmeler finansal planlama gerçekleştirirken meydana gelebilecek krizlere ve turistik taleplerin gidişatına göre bir strateji izlemelidir. Kastamonu'daki çoğu işletme finansman sağlama konusunda çeşitli zorluklar ile karşılaşmaktadır.
Önyargı Faktörü	Şehre karşı önyargılı bir tutumun olduğu görülmektedir. Kastamonu ve turizm denildiğinde insanların arasında önyargı oluşmaktadır. Kastamonu'da turizm denildiğinde birçok insan tarafından çoğunlukla bir bağlantı kurulamamaktadır. Kastamonu'da turizmin gelişmesi zordur, Kastamonu yeterince tanınmıyor, Kastamonu turizm faaliyetlerinin gelişmesi için gerçekleştirilen çalışmalar etkili değil ve turizm alanında kat etmesi gereken daha çok yol var gibi söylemlere zaman zaman rastlamak mümkün olmaktadır. Kastamonu ili, dini ve inanç yönleri ağır basan bir il olmaktadır. İnanç turizmi ile ilgili önemli potansiyel kaynağı bünyesinde barındırmaktadır. İnsanların düşüncelerinde ve algılarında şehir kimliğini olumsuz etkileyecek durumlara (sosyal, psikolojik, çevresel, ekonomik vb. açılardan olumsuz bir şekilde ortaya çıkacak durumlara) karşı tedbirler alınması ve söz konusu tedbirlerin artırılması önem arz etmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kastamonu ilinde inanç turizmi açısından çok önemli inanç destinasyonlarına sahip bir kent olmakta ve Kastamonu, Evliyalar Kenti (yaklaşık 17 bin evliyanın yaşamış olduğu bir şehir olarak tanınmaktadır) olarak tanınmaktadır. Şehir içerisinde inanç turizmi denilince akıllara Şeyh Şaban-ı Veli gelmektedir. Bu önemli şahsiyet Anadolu'nun dört manevi direğinden bir tanesi olmaktadır ve Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi, inanç turizmi amaçlı gerçekleştirilen ziyaretler için de önemli bir konuma sahip olmaktadır. Fakat şehirde inanç turizminin gelişmesinde birtakım engeller söz konusu olmaktadır. Bu engellerin aşılmasıyla birlikte Kastamonu ili inanç turizmi alanında daha da gelişme göstermiş olacak ve şehirde gerçekleşen inanç turizmi faaliyetleri insanlar arasında daha bilinir hale gelecektir. Kastamonu; yabancı dil faktörü, tanıtım faktörü, pazarlama faktörü, coğrafik yapı ve iklim faktörleri, girişimcilik faktörü, yerel halk faktörü, turizm paydaşları faktörü, istihdam olanakları faktörü, sağlık faktörü, doğal ve beşeri faktörler, altyapı ve üst yapı faktörleri, eğitilmiş işgücü faktörü, ulaşım faktörü, iletişim faktörü, finansal faktör, önyargı faktörü gibi faktörlere dikkat edip, gerekli tedbirleri aldığı takdirde inanç turizmi alanındaki olumsuzlukları ortadan kaldırıp, bu alanda Türkiye'de önde gelen şehirler arasında yerini alabilecektir. Turizm sektöründe yabancı dil bilinmesi artık zorunlu bir hal almış bulunmaktadır. Kastamonu'ya seyahat eden turistlerin memnuniyetini kazanmak, istek ve gereksinimlerini en iyi biçimde karşılamak için yabancı dil öğrenilmeli ve akıcı bir şekilde konuşulmalıdır. Şehir kimliği, dijital platformlarda en cezbedici ve unutulmayacak biçimlerde insanların zihinlerine ilmek ilmek dokunmalıdır. Etkili pazarlama kanallarının kullanılması ve yaygınlaştırılması hususunda herkes üzerine düşen sorumlulukları yaptığı takdirde çok geniş kitlelere ulaşım sağlanabilecek, böylece şehir imajına yönelik iyi algıların meydana gelmesi sağlanmış olacaktır. Kastamonu'da inanç turizmi denilince bu noktada turizm paydaşlarının izlediği yol çok önemli olmaktadır. Turizm paydaşları, inanç turizminde Kastamonu'nun gelişme göstermesi için elbirliğiyle ve eşgüdümlü bir şekilde çalışmalar gerçekleştirmelidir. Şehirde gerçekleşen inanç turizmi faaliyetlerinin önündeki engellerin ve olumsuzlukların ortadan kaldırılması, inanç turizminin gelişmesini sağlayacaktır.

İnanç turizminin gelişmesi ile de şehirdeki turizmde canlanma meydana gelecektir. Kastamonu şehrinde gerçekleşen diğer turizm çeşitlerini de olumlu yönde etkileyeceği, gelişmeler ve yenilikler yaratacağı tahmin edilmektedir.

Araştırma neticesinde ortaya çıkan, faydalı olabileceği tahmin edilen öneriler şu şekildedir:

- Kastamonu ilinde bulunan inanç destinasyonlarının tümüne toplu taşıma araçlarıyla erişim sağlanabilmelidir.
- Kastamonu yerel halkı turizm konusunda daha çok bilinçlendirilmelidir.
- Turizm paydaşları el ele verip, şehirdeki turizmi 12 aya yayma çalışmalarına hız kazandırılmalıdır.
- Kastamonu turizm arzı kapasitesi artırılmalıdır ve bu alanlarda yeterli kaynaklar sağlanmalı, devlet teşvikleri artırılmalıdır.
- Şehirde bulunan insanlar turistlere karşı davetkâr olmalıdır.
- İnanç turizmi hususunda Kastamonu apayrı bir yere sahip olmaktadır. Şehir, Evliyalar Kenti olarak tanınmaktadır. Kastamonu, birçok doğal, kültürel ve tarihi değerlere sahiptir. Fakat tanıtım faaliyetleri yetersiz olduğu için beklenen ziyaretçi sayılarına ulaşamamaktadır.
- Kastamonu'nun inanç turizmi alanında yeniliklere ve gelişmelere ihtiyacı bulunmaktadır. Şöyle ki; girişimcilik alanında daha çok ilerlemeler kaydetmesi gerekmektedir. İnsanlar arasında girişimcilik faaliyetlerini (turizm odaklı olmak üzere) ön plana çıkaran gelişmeler, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarından ifade edilmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akkılıç, M. E. ve Günalan, M. (2007). Edremit Körfezi'nde Turizm Problemleri ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 12 (9), 121-127.
- Aşkar, M. (2012). Ömerü'l-Fuâdî'nin Menâkıbnâmesine Göre Şeyh Şa'bân-ı Velî'nin Tasavvufî Şahsiyetine Bir Bakış. *I. Uluslararası Şeyh Şa'bân-ı Velî Sempozyumu*, 14-6 Mayıs 2012, 117-146.
- Avcı, M. (1990). *Kastamonu'nun Turizm Potansiyeli*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi, Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay.
- Çakıcı, C., Atay, L. ve Aksu M. (2008). Bozcaada Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Kamuoyu Araştırması. *3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir.
- Demirkol, Ş. (2004). Turizm Arz Kaynaklarının Tanıtımında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı: Sakarya Tanıtım CD'si Örneği. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan 2004. Balıkesir.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Griffiths, M. (2011). Those Who Come to Pray and Those Who Come to Look: Interactions Between Visitors and Congregations. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 63-72.
- Güngör, E. (1972). Evliyası Olmayan Yerde Türk de Yok Demektir!, *Töre Dergisi*, 19, 8-12.
- Güzel, F. Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Vizyoner Dergisi*, 2(2), 87-100.
- Hacıoğlu, N. (1991). Turizmde Yeni Gelişmeler ve Sorunlar. *Turizm Dünyası Dergisi*, 22-24.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S., Tetik, N. (2008). *Türkiye'de Turizm Eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- İlban, M. O. ve Altay, H. (2008). Antakya'nın Destinasyon İmajına Yönelik Bir Araştırma. 3. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir.
- İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2011). Altınoluk'ta Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar: Hizmet İşletmelerinde Bir Araştırma. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 20(1), 27-52.
- Jamieson, W. (2006). *Community Destination Management in Developing Economies*. London: The Haworth Hospitality Press.
- Karaman, S. ve Usta, K. (2006). İnanç Turizmi Açısından İznik ve Bir Uygulama Çalışması. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 20-22 Nisan Balıkesir, 473-489.
- Kaşlı, M. (2006). Yerli Turistlerin Kaplıca Merkezlerini Ziyaret Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Gönen'de Bir Araştırma. 2. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 20-22 Nisan 2006, Balıkesir.
- Kaşlı, M. ve Karataban, Ö. (2008). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Oranlar Yoluyla Analizi. 3. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir.
- Kelly, G. A. (1982). Faith, Freedom, and Disenchantment: Politics and the American Religious Consciousness. *Daedalus*, 127-148.
- Kırış, Ş. (2011). Peygamber Sevgisinin Bir Tezahürü: Teberrük. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 19-30.
- Kuter, N. ve Erdoğan, E. (2006). Yalvaç, Pisidia Antiocheia Antik Kenti Ve Çevresinin Peyzaj Özellikleri Ve Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Türkiye Ormanlık Dergisi*, 7(1), 111-123.
- Levin, S. (1979). Understanding Religious Behavior. *Journal of Religion and Health*, 18(1), 820.
- Liu, A. (2006). Tourism In Rural Areas: Kedah, Malaysia. *Tourism Management*, 27(5), 878-889.
- Mattila, A. S., Apostolopoulos, Y., Sonmez, S., Yu, L. ve Sasidharan, V. (2001). The Impact of Gender and Religion on College Students' Spring Break Behavior. *Journal of Travel Research*, 40(2), 193-200.
- Nepal, S. K. (2008). Residents' Attitudes to Tourism in Central British Columbia, Canada. *Tourism Geographies*, 10(1), 42-65.
- Nolan, M. L. ve Nolan, S. (1992). Religious Sites As Tourism Attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 68-78.
- Ozanoğlu, İ. (1966). Şa'bân-ı Veli Hayatı, Eserleri ve Külliyesi, Kastamonu.
- Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2003). The Core of Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.
- Rinschede, G. (1992). Forms of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 5-67.
- Rzazade, H., Guzel, Ö. ve Ehtiyar, R. (2018). Azerbaycan'da İnanç Turizminin Mevcut Durumunun Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Journal Of Awareness*, 3(5), 427-446.
- Shackley, M. (2002). Space, Sanctity and Service; The English Cathedral as Heterotopias. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 345-352.
- Szyncer-Taub, M. (2009). Community Capacity in Public Health, Application. Retrieved from http://miriamszyncertaub.myefolio.com/uploads/miriam%20szyncertaub_community%20capacity.pdf.
- Tala, M. L. ve Padurean, A. M. (2008). Dimensions of Religious Tourism. *Amfiteatru Economic*, 242-253.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Hatay'ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması. 1. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan 2004, 269-288.
- Tunçsiper, B. ve İlban, M. O. (2006). Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, (1), 225-244.

Yıldırım, B. (2019a). Nebî b. Turhan es-Sinobî (ö.936/1530)'nin Tasavvufî Düşünceye Yönelttiği Tenkitler. *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 7(19), 91-110.

Yıldırım, B. (2019b). *Kesret Çarşısında Bir Vahdet Dükkânı Köstendilli Süleyman Şeyhî Efendi Hayatı Eserleri ve Tasavvufî Görüşleri*. İstanbul: Büyüyen Ay Yayınları.

Sözlü Kaynaklar

KK1: Muharrem Avcı, Doktora, Akademisyen, 15.10.2020, Muharrem Avcı'nın Odası.

İstanbul'da Gerçekleştirilen Terör Saldırılarının İncelenerek Bu Destinasyonun İmajının Turistlerin Zihinlerinde Oluşturdukları Algıların Değerlendirilmesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Oğuz ÇAM
Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
oguzcam911@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3222-3367>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.827370>

Makale Gönderim Tarihi: 17.11.2020

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU
Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
hcilginoglu@kastamonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6787-3397>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 30.11.2020

Özet

İstanbul turizm destinasyonu çok önemli potansiyele sahiptir. Şehirde gerçekleştirilen terör saldırıları turizm talebine olumsuz etki etmektedir. Turistlerin algılarını olumsuz etkilemekte ve şehrin destinasyon imajı zarar görmektedir. İstanbul gerek nüfusu gerekse iş imkânları bakımından Türkiye'de önde gelen kentler arasında yer almaktadır. Turizmden elde edilen gelirin önemli bir payı İstanbul'dan karşılanmaktadır. Terör örgütleri ve terör yandaşları ekonomiyi çökertmenin peşinde koşmaktadır. Ülke çapında elde edilen gelirlerin önemli bir bölümü turizmden karşılanmaktadır. Terör saldırıları en çok turistlerin yoğun olarak görüldüğü ve emniyet güçlerinin yoğun olarak bulunduğu yerlere gerçekleştirilmektedir. Ulusal ve küresel anlamda öneme sahip olan İstanbul ilinde meydana terör olaylarının altındaki asıl sorunların belirlenip, bu konuda yeni çözüm yollarının ortaya konulması gerekmektedir. Bu doğrultuda İstanbul kentinin destinasyon imajının turistlerin zihinlerinde bıraktıkları algı ve düşüncelerin neticesinde neler yaşandığı, mevcut destinasyon imajının nasıl daha iyi bir noktaya getirilebileceği hususunda bu tür bir çalışma gerçekleştirme gayretinde bulunmaktadır. Bu anlamda yapılan ilk ve özgün çalışma olması sebebiyle turizm-terör ve benzeri alanlarda çalışma yapanlara kaynak teşkil edecektir. Ulusal platformlarda İstanbul'un daha kapsamlı bir şekilde göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İstanbul, doğal, kültürel, beşeri ve siyasi faktörler yönünden incelendiğinde mühim bir turizm destinasyonu olduğu görülmektedir. Güvenlik önlemlerinin artırılması, insanların bilinçlendirilmesi, yaşama hakkına saygı duyulması, siyasi ilişkilerin iyileştirilmesi önemli olmaktadır. Terör olaylarının gerçekleşmeden önce kontrol altına alınması can ve mal kaybının ortaya çıkmasına engel olacaktır. Bölgeyi ziyaret eden / edecek turistlerin zihinlerinde oluşturacakları kötü ve olumsuz algıların bir nevi önüne geçilmiş olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Terör, Algı, Turist, Destinasyon, İstanbul.

Examining the Terrorist Attacks in Istanbul and Evaluating the Perceptions Created by the Image of this Destination in the Minds of Tourists

Abstract

Istanbul tourism destination has a very important potential. Terrorist attacks in the city negatively affect the demand for tourism. It negatively affects the perceptions of tourists and the city's destination image is damaged. Istanbul business opportunities both in terms of its population is among the leading cities in Turkey. An important share of the income obtained from tourism is met from Istanbul. Terrorist organizations and supporters of terrorism seek to collapse the economy. A significant portion of the country-wide revenues is met from tourism. Terrorist attacks are mostly carried out in places where tourists are seen and where police forces are concentrated. It is necessary to identify the main problems under the terrorist incidents in the province of Istanbul, which has national and global importance, and to find new solutions to this

issue. In this direction, efforts are made to carry out such a study on what the city of Istanbul experiences as a result of the perceptions and thoughts left in the minds of tourists and how the current destination image can be improved. As it is the first and original work done in this sense, it will constitute a resource for those working in tourism-terror and similar fields. Istanbul needs to be considered more comprehensively in national platforms. When Istanbul is examined in terms of natural, cultural, human and political factors, it is seen that it is an important tourism destination. It is important to increase security measures, raise awareness of people, respect the right to life, and improve political relations. Taking the terrorist incidents under control before they happen will prevent the loss of life and property. The bad and negative perceptions of the tourists who visit / will be in the region will be prevented in a way.

Keywords: Terror, Perception, Tourist, Destination, Istanbul.

GİRİŞ

Turizm için en önemli unsurlardan biri olarak insan dikkat çekmektedir. İnsanların kendilerini mutlu ve huzurlu hissetmek için güvenlik olmazsa olmaz bir olgu olmaktadır. Turizm alanında hizmet gösteren bölgelerde emniyet ve güvenlik problemleri bölge halkını ve özellikle turistleri çok olumsuz etkilemektedir. İstanbul ili, kültürel değerleri, somut kültürel miras / somut olmayan kültürel mirasları, doğal ve tarihi güzellikleri, çevresel mimarisi, çekicilikleri ile ulusal ve uluslararası alanlarda önemli bir ölçüde saygınlık kazanmıştır. Terör saldırıları bu ilde doğal, kültürel ve tarihi değerleri hedef alma, insanlara zarar verme, ekonomiyi çökertme, can ve mal kayıplarını meydana getirme, yıldırma, korkutma, bezdirme, hayal kırıklığına uğratma gibi olaylara neden olmaktadır. Bu nedenlerden dolayı İstanbul, turizm destinasyonu olarak zor zamanlar geçirmekte ve bu anlamda önemli yaralar almaktadır. İstanbul, Türkiye’de çok önemli ve saygıdeğer turizm destinasyonu imajı çizmektedir. İstanbul’da gerçekleştirilen terör olayları turizmden alınan ekonomik payı azaltmakta, ekonomiye zarar vermekte, turistlerin bu destinasyon ile ilgili oluşan algılarını olumsuz etkilemektedir. Kişiler tatil planlarını iptal etme veya mevcut destinasyonu değiştirme girişiminde bulunabilmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

İstanbul ili; boğazı, adaları, tarihi yarımadası gibi hem doğal hem de kültürel özellikleri ve gelişim içerisinde olan turizm türleriyle, alternatif bir turizm varış noktası olarak pek fazla sayıda turisti bölgeye çekmektedir (İstanbul Kalkınma Ajansı, 2012: 2857).

Turizm sektörü, sosyal, çevresel, ekonomik ve siyasi olaylar gibi farklı dış ve iç etmenlere karşı oldukça hassas bir yapıya sahip olması nedeniyle; çevresel ve ekonomik kriz, terör ve savaş gibi olaylardan en hızlı ve en çok etkilenen sektörlerin başında yer almaktadır (Hacıoğlu ve Saylan, 2014). Hırsızlık, gasp, adam yaralama, ekonomik kriz, terör, savaş ve benzeri gibi yaşanan olumsuz olaylar da turizmi ve ziyaretçilerin taleplerini çok büyük oranda etkilediği görülmektedir (Polat, 2019: 1).

Destinasyon imajı, potansiyel turistlerin destinasyona dönük beklentilerinin ve algılarının bütünü biçiminde ifade edilebilir (Murphy vd., 2000; Akyurt ve Atay, 2009). Ziyaretçilerin, gidecekleri varış yerini tercih etme nedenleri arasında destinasyon imajı ilk sıralarda yer almaktadır (Kozak, 2010).

Herhangi bir destinasyonda, turistlerin maruz kaldığı hırsızlık, gasp, adam yaralama, meydana gelen iç karışıklıklar sonucunda, bölgenin güvenlik imajının zarar görmesinin yanı sıra destinasyona ait turizm taleplerinde de düşüşlerin ortaya çıkması olası bir durum olmaktadır (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009: 69).

Turistik destinasyonlarda turistlere yönelik gerçekleştirilen suçlar, turizm destinasyonunu olumsuz biçimde etkileyebilmekte ve turistler açısından güvenlik problemi olduğu düşünülen

destinasyonlara istenilen ve beklenen oranlarda turist gelişlerine de engel teşkil edebilmektedir (Polat, 2019: 92).

Turistlerin konaklayacağı veya konakladığı alanlar ile alakalı algıladıkları kişisel güvenlik riskleri neticesinde kendilerini güvensiz hissetmeleri, o alanlara ilişkin güvenlik sorunu gelişmesi yaratıp, tatil yapma planlarında değişiklik yapmalarına sebebiyet verebilmektedir. Turistlerin gözünde söz konusu destinasyon hakkında negatif bir destinasyon oluşabilmektedir (Aksu vd., 2013).

Bir varış yerinde ortaya çıkan terör olayları ya da savaş, sonrasında turizm talebinin ve gelirinin düşmesi gibi turizme doğrudan etkilerinin yanı sıra, bahsedilen olayların söz konusu varış yerine yeni turistlerin çekilmesi hususunda daha çok reklam ve tanıtım harcaması, zarara uğrayan turistik altyapıların baştan inşa edilmesine yönelik harcama ve terörü en az seviyeye getirmek amacıyla daha çok güvenlik tedbiri harcaması gibi dolayları etkileri de mevcut olmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005).

Güvenlik problemleri, bölgeye seyahat gerçekleştirme planlayan ya da seyahat eden turistler için sorun oluşturduğu kadar; turizm planlamacıları ve bölge içerisinde faaliyetlerini devam ettiren konaklama işletmeleri yöneticileri için de sorun oluşturmaktadır (Timothy ve Teye, 2009).

Turistler bakımından, bir bölgenin güvenli biçimde algılanması için o bölgedeki turistik talebin nasıl bir durumda olduğu çok mühim olmaktadır. Turistik talep medyada gündeme getirilen haberlerden, kişiden kişiye yayılan söylemlere kadar pek çok yönde etki göstermektedir. Güvenliğin olumsuz biçimde algılanması, şahsi güvenlik endişesi ve gelecek zamandaki seyahatleri belirleme konusunda etkili olduğunu açık ortaya çıkarmaktadır. Güvenlik olumlu biçimde algılanırsa, turist ziyaret ettiği destinasyondan memnun ayrılacak ve gelecek zamanlarda tekrardan ziyaret gerçekleştirme niyetinde olabilecektir (Polat, 2019: i).

Turizm sektörü, türlü güvenlik problemlerinden kolaylıkla etkilenebilmektedir. Güvenlik problemlerinin turistik talebe etki göstermesi neticesi, ulusal ya da uluslararası seyahate katılan turistlerin güvenlik algısını da yüksek oranda etkilediği görülmektedir. Dolayısı ile turistlerin memnuniyet algıları olumsuz bir biçimde etkilendiğinde, tekrar ziyaret gerçekleştirme arzuları da azalma gösterebilmektedir (Polat, 2019: ii).

Turist seyahat etmeyi arzu ettiği bölgeyle ilgili ‘‘canına, malına, sağlığına’’ gelebilecek zararlar hususunda ortaya çıkabilecek tehdit ve riskler turistlerin karar verme sürecine etki edebilecektir (Çakmakçı, 2015).

Olumsuz vaziyetler ile karşı karşıya kalan turistler, varış yeri tercihlerini değiştirmekten ve seyahat planlarını iptal etmelerine kadar birbirinden farklı tepkiler gösterebilmektedir. Böyle durumlarda turistik alanlarda, terör saldırıları başta olmak üzere çeşitli nedenlerle ortaya çıkan ‘‘güvensizlik ortamının ortadan kaldırılması olabildiğince önem arz etmektedir (Polat, 2019: 34-35).

Dünyanın rastgele bir yerine ya da turizm destinasyonuna ziyaret etme sırasında algılanan ‘‘terör riski’’ turistlerin ana ihtiyaçlarından bir tanesi olan şahsi güvenlik algısına kötü yönde etki edeceğinden, turistlerin yapacağı yolculuk ve tatil planı yapma kararları da bu durumdan direkt olarak etkilenmektedir (Aymanıkuy vd., 2016: 966).

Turistler seyahat gerçekleştirdikleri yerlerin alışveriş alanlarında, eğlence mekânlarında ve gezdikleri doğal, tarihi ya da turistik alanlarda kısaca zamanlarını geçirdikleri bütün alanlarda kendilerini rahat ve güven içinde hissetmeyi arzu etmektedir (Seçilmiş, 2005: 15). Terör saldırıları veya benzeri yaşanan problemler tatil kararı almayı ve daha önceden yapılan planları iptal etme hususunda oldukça etkin rol oynamaktadır (WTO, 2001: 9). Turistler tatil yapma planı yaparken, ilk olarak tatilini en iyi bir şekilde ve güven ortamı içerisinde nerede geçireceği

kararını almaktadır (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009: 66). Bir ülkenin “turizm talebi” o ülkenin turizm sektörü içerisindeki ürün ve hizmet kalitelerine, olumsuz durumda ortaya çıkan siyasi gelişmelere, can / mal güvenliğini tehdit edebilecek terör olaylarına ve varış yerlerinin imajına zarar verebilecek durumlara karşı oldukça hassas bir yapıda olmaktadır. Son zamanlarda şiddetini ve etkinliğini artıran terör olayları turizm sektörünü de olumsuz bir şekilde etkilediği için, ülke yönetimlerinin bu konularda çok mühim tedbirler alması hayati derecede önem taşımaktadır (Serçek ve Serçek, 2016: 432).

Terörü; uzun vadeli dehşet ve korku durumlarının ifade edilmesi olarak tanımlamak mümkün olmaktadır. “Terörizm”, “şiddet ve tehdit kullanılarak hedef alınan kesimlerde korkuyu ve kargaşayı meydana getiren eylemler” olarak tanımlanabilmektedir. Terörizm; terörün meydana getirilmesini amaçlayan stratejileri belirtmektedir (Caşın, 2008: 102-103). Terörizm, aslında bir güvenlik sorunu olarak öne çıksa da; bu problemin beraberinde; psikolojik, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi sebeplere de dayandığı görülmektedir (Polat, 2019: 64-65).

Terörizmin, turizm talebine etki alanlarının belirlenebilmesi noktasında akademisyenlerin, iki öge üzerinde durduğu görülmektedir. Birincisi; ülke içindeki terörün şiddeti olmaktadır (terör saldırılarında yaralananların ya da ölenlerin sayılarını ifade etmektedir). İkinci ise; ülke içindeki terör saldırılarının yapıldığı sıklık olmaktadır (belirli zaman dilimlerinde belirli ülkelerde yapılan terör saldırılarının sayılarını ifade etmektedir). Terörizm, huzur dolu bir ortamın oluşturulması ve ya da muhafaza edilmesine çok büyük engel teşkil etmektedir. Teröristler cana-mala zarar vermeyi, ekonomik yönden çökertmeyi amaçlamaktadır ve turistlere yönelik yapılan saldırıların son senelerde daha da şiddetlendiği gözlenmektedir (Matilda Van Niekerk, 2015: 3-4).

Bir ülkede ortaya çıkan terörün şiddeti ve sıklığı, gezmenlerin varış yeri tercihini yapmalarını meydana getirmektedir. Terör turizm talebini oldukça olumsuz yönde etkilerken, terörün gerçekleştirme şiddeti ile sıklığı az olan terör saldırılarının kısa zaman diliminde olmasa bile, orta ve uzun vadelerde varış yeri seçiminde çok fazla bir etkisinin olmadığı görülmektedir (Küçükaltan, 2012: 38). Türk turizm talebi; “Sultan Ahmet Meydanı” terör saldırılarından, “Atatürk Havalimanı” terör saldırılarından, “15 Temmuz Darbe Girişimi” ile beraber sokaklarda yaşanan olaylardan, iç karışıklıklardan, iç çatışmalardan dolayı aşırı derece olumsuz etkilenmiş bulunmaktadır (Köşker, 2017).

Terör saldırıları ve savaş gibi güvenlik risklerinin arttığı vaziyetlerde bu ülkelere olan turizm talebinin de azaldığı gözlemlenmektedir (Serçek ve Serçek, 2016: 436). Güvenli bir tatil anlayışı turizmin olmazsa olmaz öğelerinden bir tanesi olmaktadır. Hiçbir gezgin para ödeyerek risk satın almak istemeyeceğinden dolayı, gezginler tarafından tatil yerini tercih etmede en başta aranılan özellik, kendilerini güven içerisinde hissedecekleri bir yer olmaktadır (Şener, 2012: 54). İnsanların güvenlik algılarını etkileyen, medyada ortaya çıkan haberler, yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimler, ağızdan ağza söylemler (arkadaş görüşleri) ve gidilecek olan turistik bölgenin güvenlik imajı ile kamu düzeni, turistlerin tercih seçiminde etkili olmakta ve güvenliği yeterince iyi olmayıp eksik olan riskli yerler turistler tarafından tercih edilmemektedir (Çeken, 2016: 59).

15 Temmuz 2016 senesinde gerçekleştirilen darbe kalkışmasının ve terör olaylarının Türkiye’de turizm sektörünü oldukça yoğun bir şekilde olumsuz etkilediği, Türkiye’ye seyahat gerçekleştirilmeyi arzu eden yabancıların karşılama çıkabilecek olası risklere karşı hazırlıklı olmalarının gerektiği ihtarının yapıldığı bilinmektedir (<https://odatv.com/turistler-turkiyeye-gelmeden-once-googleda-ne-ariyor-1306171200.html>).

Seyahat etme kararlarında gidilecek ya da gidilen yerde güvenlik içinde olabilme inancı ilk aşamada etkin rol üstlendiğinden, bir turizm destinasyonunda ortaya çıkacak güvenlik ile ilgili yaşanan olumsuz olaylar bu destinasyona ait turizm talebinin düşüş göstermesine neden olmaktadır (Bayhan ve Ünlüöner, 2016: 2-5).

2016 senesinin sonlarına kadar süren terör saldırıları, Türkiye’de büyük ölçüde turist kaybının yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Komşu ülkelerde yaşanan iç karışıklıklar ve izlenen dış politikalar gibi etkenler de bu turist kaybını tetiklemiştir. Terör olaylarının büyük bir kesiminin çok fazla kişinin olduğu alanlarda, güvenlik güçlerinin ve turist kabilelerinin yoğunluk gösterdiği bölgelerde katliam biçiminde yapılmış olması, Türkiye’nin güvenlik imajını ciddi şekilde etkilemiş, uluslararası basında da terör saldırılarıyla zikredilmesine sebep olmuştur. Bu yaşanan olumsuzluklar da başka şehirlerde olduğu gibi İstanbul iline gelen turistlerin sayısında da yüksek oranlarda azalmaya neden olmuştur (Demirci, 2018: 35). Türkiye’de bilhassa son yıllarda yoğunlaşan terör olaylarının artış gösterdiği ve bu durumların kitlesel ölümlere kadar dayanmış olduğu görülmektedir. Komşu ülkelerde yaşanan ekonomik krizler, sıcak savaş halinin devam etmesi ve bu sebepler ile ülkemize 2016 senesi başlarına değin tam dört milyondan fazla mültecinin gelmesi, hatta gerçekleştirilen uluslararası anlaşmalar ile bu sayıların önemli ölçülerde artacak olması, bu durumların da en başta sağlık ve güvenlik olmak üzere birçok problemi de beraberinde getirecek olması düşünülmektedir (Çılınoğlu, 2018: 240).

METOT

Araştırmanın Problemi

Turizm sektörü, bir ülkenin ekonomisi içerisindeki en önemli gelir kaynaklarından bir tanesi olmaktadır. Ulusal ve uluslararası turizm stratejileri, planları, programları, hedefleri ülkelerin turizm potansiyelinin artırılması için önemlilik arz etmektedir. Turizmin önündeki en büyük engel teşkil edici unsurlardan bir tanesi terör ve terörizmdir. Terör saldırıları bir şehrin ve ülkenin imajını aşırı yönde olumsuz etkilediği tartışılmaz bir gerçek olmaktadır. İstanbul’da meydana gelen terör olayları, eylemler insanları canından bezdirmekte ve hatta insanların canına mal olabilmektedir. Turizm konusunda konu ele alındığında terörün turizm gelirlerinde azalmalara neden olduğu aşikâr bir durum olmaktadır. Terör olaylarından dolayı turistlerin bir bölgeyi tercih etme oranı azalmakta, bu bölgelere karşı turistler önyargı ve olumsuz bir algı besleyebilmektedirler. Bu sorunların üstesinden gelebilmek için siyasi, ekonomik, psikolojik, çevresel, sosyal sorunlara eğilmek gerekmektedir. Terör ve terörizm, mevcut olan söz konusu sorunlar ışığında baş göstermektedir.

Araştırmanın Amacı

İstanbul, hem Türkiye’de hem de dünyada çok saygı değer bir konuma sahip olmaktadır. Şehirde gerçekleştirilen terör olayları, bölge halkına ve turistlere aşırı bir derecede zarar vermektedir. Kentin destinasyon imajını sekteye uğratmaktadır. Gelen turistlerin şehre bakış açıları olumsuz bir hal almaktadır. Terör grupları, yaptıkları saldırılarda insanoğlunu maddi ve manevi her türlü, cana ve mala kastedebilecek kadar sınırsız kötü davranışlar sergilemekte, ekonomik tahribatı ve insan tahribatını amaç edinmektedir. Korkutmak, bezdirmek, gözdağı vermek, psikolojik baskı yapmak, tehdit etmek yoluyla insanları hedef almaktadır. Ulusal ve küresel anlamda öneme sahip olan İstanbul ilinde meydana terör olaylarının altındaki asıl sorunların belirlenip, bu konuda yeni çözüm yollarının ortaya konulması gerekmektedir. Bu doğrultuda İstanbul kentinin destinasyon imajının turistlerin zihinlerinde bıraktıkları algı ve düşüncelerin neticesinde neler yaşandığı, mevcut destinasyon imajının nasıl etkilenebileceği hususunda bu tür bir çalışma gerçekleştirme gayreti içerisinde bulunulmuştur.

Araştırmanın Önemi

Çalışma, bu anlamda yapılan ilk ve özgün çalışma olması sebebiyle turizm-terör ve benzeri alanlarda çalışma yapanlara kaynak teşkil edecektir. Ulusal platformlarda İstanbul’un daha kapsamlı bir şekilde göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İstanbul, doğal, kültürel, beşeri ve siyasi faktörler yönünden incelendiğinde mühim bir turizm destinasyonu olduğu görülmektedir. Güvenlik önlemlerinin artırılması, insanların bilinçlendirilmesi, yaşama hakkına

saygı duyulması, siyasi ilişkilerin iyileştirilmesi önemli olmaktadır. Terör olaylarının gerçekleşmeden önce kontrol altına alınması, can ve mal kaybının ortaya çıkmasına engel olacaktır. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin zihinlerinde oluşturacakları kötü ve olumsuz algıların bir nevi önüne geçilmiş olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemidir. Bu yöntem çerçevesinde söz konusu araştırma doküman analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Analizi

Bu çalışma kapsamında doküman analizi yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak internet sayfalarından, gazete yazılarından, kitaplardan makalelerden, tezlerden, konferans bildirilerinden faydalanılmaya çalışılmıştır. Turistlerin (iç turist / dış turistlerin) duyguları, düşünceleri, algıları ayrıntılı bir biçimde irdelenmeye çalışılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Bulgular Tablosu

Tarih	Yer	Olay
10.12.2016	Beşiktaş	Vodafone Stadı yanında meydana gelen terör saldırısında; 150'nin üstünde kişi yaralanmış, 44 kişi ise hayatını kaybetmiştir.
28.06.2016	Bakırköy	Atatürk Havalimanı dış hatlar terminalinde meydana gelen terör saldırısı neticesinde; 147 kişi yaralanmış, 36 kişi ise hayatını kaybetmiştir.
07.06.2016	Fatih	Vezneciler'de meydana gelen terör saldırısı neticesi; 36 kişi yaralanmış, 12 kişi ise hayatını kaybetmiştir.
12.05.2016	Sancaktepe	Samandıra kırsalında yakınlarında 3'ü sivil, 5'i asker olmak üzere tam 8 kişi yaralanmıştır.
19.03.2016	Beyoğlu	İstiklal Caddesinde meydana gelen terör saldırısı neticesi; 36 kişi yaralanmış, 5 kişi ise hayatını kaybetmiştir.
12.01.2016	Fatih	Sultanahmet Meydanı'nda yapılan terör saldırısında 14 kişi yaralanmış, 13 kişi ise hayatını kaybetmiştir.
10.08.2015	Fatih	Fatih Polis Merkezi'ne yönelik yapılan terör saldırısında 10 kişi yaralanmış, 1 polis müdürü de hayatını kaybetmiştir.
26.07.2015	Sultangazi	Meydana gelen silahlı saldırı neticesinde 1 polis memuru hayatını kaybetmiştir.
06.01.2015	Fatih	Sultanahmet'te bulunan Turizm Şube Müdürlüğü'ne yönelik gerçekleştirilen saldırıda 1 kişi yaralanmış, 1 polis memuru ise hayatını kaybetmiştir.
11.09.2012	Sultangazi	Gazi Polis Merkezi'ne yönelik gerçekleştirilen saldırıda 7 kişi yaralanmış, 1 polis memuru ise hayatını kaybetmiştir.
31.10.2010	Beyoğlu	Taksim Meydanı'nda bulunan polis noktasına yönelik gerçekleştirilen intihar saldırısı neticesinde 32 kişi yaralanmıştır.
27.07.2008	Güngören	İki bombalı saldırı sonucunda 154 kişi yaralanmış, 18 kişi ise hayatını kaybetmiştir.
10.06.2007	Bakırköy	Meydana gelen patlama sonrasında 31 kişi yaralanmıştır.
20.11.2003	Beyoğlu	İngiliz Başkonsolosluğu'na yönelik bomba yüklü araçlarla gerçekleştirilen saldırı neticesinde 700'ü aşkın kişi yaralanmış, 51 kişi ise hayatını kaybetmiştir.
20.11.2003	Şişli	HSBC Bank Genel Müdürlüğü'ne yönelik gerçekleştirilen saldırı neticesinde, 11 kişi hayatını kaybetmiştir.
15.11.2003	Beyoğlu ve Şişli	İki ayrı sinagoga eş zamanlı olarak yapılan saldırı neticesinde 262 kişi yaralanmış, 25 kişi ise hayatını kaybetmiştir.

Kaynak: Demirci, 2018: 30-31; Alan, 2016: 79.

10 Aralık 2016 tarihinde İstanbul Vodafone Arena Stadı'nın yakınlarında terör saldırısı gerçekleştirilmiştir. Bu saldırı neticesinde 44 kişi yaşamını yitirmiştir. Reuters'a konuşan ve patlama esnasında olay yerinin yakınlarında olan bir görgü tanığı, "*Cehennem gibiydi. Alevler gökyüzüne kadar uzandı*" demiştir. Doğan Haber Ajansı (DHA) bu patlamanın, Anadolu Yakası'nda Üsküdar ve Beylerbeyi ile Avrupa Yakası'nda Beşiktaş, Taksim, Kabataş ve Nişantaşı tarafından duyulduğunu belirtmektedir (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-38278551>). İstanbul Vodafone Arena Stadı'nda gerçekleştirilen terör olayları sonrasında milli yas ilan edilmiş, internet ve sosyal medya gibi uygulamalar yavaşlatılmıştır. Terör saldırıları İstanbul destinasyonunun imajını olumsuz etkilemektedir. Özellikle turistlerin fazlaca yoğunluk gösterdiği spor müsabakalarının yapıldığı merkezler ve yakınlarına gerçekleştirilen hain saldırılar, ulusal ve uluslararası kamuoyunda çok büyük yankı bulmasına sebep olmuştur. İnsanların huzur ve dirliğini bozmak, gerçekleştirilen faaliyet ve etkinliklerin azalmasını sağlamak, korku ve dehşet saçarak onları yıldırıma çalışmak terör olaylarını gerçekleştiren kimselerin izledikleri yollar olmaktadır. Bu terör olaylarının turistlerin yoğun olduğu yerlerde yapılmasının temel sebepleri içerisinde ülkelerin diğer ülkeler ile olan ilişkilerinin zedelemek, ekonomiyi baltalamak, bir destinasyona/ülkeye olan ziyaretçi sayılarını azaltmak, kötü, olumsuz bir imaj ve izlenim oluşturmak sayılabilmektedir.

Atatürk Havalimanı'nda gerçekleştirilen terör saldırısında 100'ü aşkın kişi yaralanmış, 36 kişi hayatını kaybetmiştir. Eşi ile beraber alanda bulunan Güney Afrikalı Paul Roos, "*Dış hatlara geldiğimizde bir kişinin rastgele ateş ettiğini gördüm. Önüne gelene ateş ediyordu. Siyahlar giymişti. Yüzünde ise maske yoktu, 50 metre uzağındaydım*" dedi. Silah seslerinden sonra kontuarın arkasına saklandıklarını anlatan Roos, şöyle devam etti: "*Sonra ayağa kalkıp izlemeye başladım. Art arda iki patlama meydana geldi. O sırada ateş etmeyi kesmişti. Sonra geri döndü ve bize doğru gelmeye başladı. Silahını ceketine saklamıştı. Kendisini durdurmaya gelen olup olmadığını anlamak için endişeyle çevresine bakındı, ardından yürüyen merdivenle aşağı indi. Bir süre daha silah sesi duyduk, sonra bir patlama daha, sonra ses kesildi*" demiştir. Facebook, Atatürk Havalimanı'nda gerçekleştirilen terör olaylarından sonra "Güvenlik Durumu Kontrolü" uygulamasını devreye sokmuştur. (<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201606281023616914-ataturk-havalimani-patlama-silah-sesi/>).

İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı Basın Suçları Bürosu'nun, Ortaköy'de bir gece kulübünde 39 kişinin yaşamını yitirdiği saldırı sonrasında sosyal medya üzerinde "oh olsun..." tarzı paylaşımlarda bulunanlara dair "*halkı kin ve düşmanlığa tahrik veya aşağılama*" suçlarından resmi olarak soruşturma başlattığı öğrenildi. Savcılığın bu mevzuyla alakalı olarak İstanbul Emniyet Müdürlüğü Güvenlik Şube Müdürlüğü'ne talimat verdiği ortaya çıkmıştır. Savcılığın vermiş olduğu bu talimat üzerine gerçekleştirilecek çalışma neticesinde belirlenecek paylaşımların sahipleri bulunmaya çalışılacaktır. Bir kısmı takma isim veya sahte isimler ile oluşturulan hesaplardan gerçekleştirilen bu paylaşımlar ile alakalı şüphelileri tespit etmek ve bulmak için çeşitli taramalar yapılacaktır. Aynı konuyla ilişkili olarak Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı da gerçekleştirilen saldırı sonrasında sosyal medyadaki paylaşımlar hakkında "*halkı kin ve düşmanlığa tahrik veya aşağılama*", "*terör örgütü propagandası yapmak*" ve "*Türk milletini, Türkiye Cumhuriyeti devletini, devletin kurum ve organlarını aşağılama*" suçlarından dolayı resmi olarak soruşturma başlatmış bulunmaktadır (<https://www.kamupersoneli.net/gundem/istanbul-reina-terror-saldirisini-oven-paylasimlari-sorusturma-acildi-h20234.html>).

Dijital ve sosyal medya artık yediden yetmiş yediye çoğu kişi tarafından aktif kullanılmaktadır. İnsanlar zamanının birçoğunu bu platformlarda geçirmektedirler. İnsanları galeyana getiren, aşağılayan, küçük düşüren, küçümseyen, kin ve düşmanlıkla dolu bir ruh haline büründüren, olumsuz bir algı oluşturup insanlar üzerinde kötü bir izlenim bırakan sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik çok ciddi yaptırımlar, soruşturmalar gerçekleştirilmektedir. Terörü

destekleyenler ve terör örgütlerinin ilk olarak asıl gayeleri aslında insanları bezdirmek, korkutmak ve yıldırmaştır. Sosyal olarak birlik ve bütünlüğün ortadan kaldırılmasıdır. Bir ülkenin topraklarını ve insanlarını parça parça edip, zayıflatıp sonra da amaçlarına ulaşmayı hedeflemektedirler. İnsanlar sosyal medyada dolaşan birtakım bilgilere karşı dikkatli olmalıdır.

Giovanna Lanzavecchia adlı İtalyan bir turistin İstiklal Caddesi'nde 4 kişinin yaşamını yitirdiği saldırı ile alakalı sosyal medya hesabı üzerinden İngilizce bir haberi "Taksim Meydanı. Çok klas bir şey (Piazza Taksim. Che figata)" sözleri ile paylaşmasının ardından polis ekipleri ilgili kişiyi arama çalışması başlatmıştır. İtalyan turistin daha önceki zamanlarda sosyal medya hesapları üzerinde PKK, YPG ve YPJ'yi öven Kürtçe, Arapça, İtalyanca, İngilizce sayfalardan paylaşımlar gerçekleştirdiği ve ağır silahlar ile çekilmiş resimlerinin belirlenmesi üzerine polis ekipleri harekete geçmiştir. Polis ekipleri, İtalyan turisti Fatih'te kaldığı otel işletmesinde terör örgütü propagandası gerçekleştirme suçundan gözaltına almıştır. Gözaltına alınan İtalyan turist Giovanna Lanzavecchia, emniyette yapılan işlemlerin ardından adliyeye sevk edilmiştir. Mahkemede vermiş olduğu ifade sosyal medya hesabının kendisinin olduğunu kabul etmiş, yaptığı paylaşımların ise suç olduğunu bilmediğini ifade etmiştir. İtalyan turistin adliyedeki yapılacak işlemlerin sonrasında İstanbul İl Göç İdaresi Müdürlüğü'ne götürülerek sınır dışı edileceği öğrenilmiştir (<https://www.sabah.com.tr/gundem/2016/03/21/teror-propagandasi-yapan-turist-sinir-disi-edilecek-1458598415>).

Güvenlik unsuru; turizm destinasyonu denilince akıllara ilk gelen olgulardan bir tanesi olmaktadır. İster yeri turistler olsun, isterse yabancı turistler olsun terör olayları karşısında her şekil ve surette halkı düşmanlığa yöneltme, küçük görme, alay etme gibi sosyal medya alanlarından paylaşım gerçekleştirme suç kapsamına girmektedir. Türkiye genelinde ve özellikle kalabalık nüfusu ve turistlerin yoğun olarak ziyaret gerçekleştirmesi sebebiyle İstanbul ilinde bu tür durumlara çok dikkat edilmektedir.

Ocak 2015'te, İstanbul Sultanahmet'te bir IŞİD militanı Turizm Şube Müdürlüğü'nün önünde elindeki el bombalarını patlatmış, bir polis memuru yaralanmış, bir polis memuru ise hayatını kaybetmiştir (https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/01/150106_sultanahmet_bomba).

İstanbul'un en gözde mekânlarından birisi olan Sultanahmet'te düzenlenen saldırılarda doğrudan turizm ve turistlerin hedef alındığını dile getirmek mümkün olmaktadır. Turistler sonraki zamanlarda destinasyon seçiminde daha temkinli davranacak ve terör saldırılarının gerçekleştiği destinasyonlara/ülkelere karşı olumsuz bir karar verme sürecine gireceklerdir. Güvenlik algısı turistleri derinden etkilemektedir.

19 Mart 2016 tarihinde İstiklal Caddesi'nde meydana gelen terör saldırısı neticesi; 36 kişi yaralanmış, 5 kişi ise hayatını kaybetmiştir. Olaya tanık olanların ifadelerine göre ise, canlı bombanın turist grubunun yanından geçerken bombayı infilak ettirdiğini söylemiştir. İstiklal Caddesi'nde gerçekleşen patlama anını iki görgü tanığı anlatmıştır. Birinci görgü tanığı, İstiklal Caddesi'nde yürüdüğü esnada arkasında patlama sesi duyduğunu ve yaralıları gördüğünü belirtmiştir. İkinci görgü tanığı ise ölü ve yaralıların bulunduğunu ve çığlık seslerinin duyulduğunu belirterek gözyaşlarına boğulmuştur (<http://www.diyarbakirsoz.com/gundem/son-dakika-istanbul-istiklal-caddesi-patlamasinda-olu-ve-yaralilarin-isimleri-aciklandi-mi-149588>). İstanbul'un en işlek ve en kalabalık caddelerinden olan İstiklal Caddesi'nde gerçekleşen terör saldırıları, psikolojik, ekonomik ve sosyal açılarından insanları zor duruma sokmuştur. Kişilerin, sosyal medya üzerinde "Terörü lanetliyoruz", "Teröre hayır" "Terörü kınıyoruz" ve "Teröre karşı el ele" gibi paylaşımlarda buldukları göze çarpmaktadır. Bazı zamanlarda artık terör insanlara öyle bir korku salmıştı ki, insanlar artık kalabalık ortamlara bile girmekten korkar duruma gelmişlerdi.

31 Ekim 2010 tarihinde Taksim Meydanı'nda düzenlenen intihar saldırısında 15 tanesi polis olmak üzere toplam 32 kişi yaralanmış ve 23 kişi de ayakta tedavi edilerek taburcu edilmiştir. Son 11 senede Taksim Meydanı'nda emniyet güçlerine karşı yapılan üçüncü canlı bomba

saldırısı olmuştur. Diğerleri ise şu şekilde gerçekleşmiştir: 27.03.1999 tarihinde Taksim Meydanı'nda Çevik Kuvvet Şube Müdürlüğüne bağlı otobüslerle bir panzerin beklediği alanda meydana gelen terör saldırısında, canlı bombalı saldırgan üzerindeki bombayı patlatmıştır. Gerçekleşen saldırıda 3 tanesi polis olmak üzere toplam 10 kişi yaralanmıştır. Diğer bir canlı bomba saldırısı ise 10.09.2001 tarihinde Gümüşsuyu Çevik Kuvvet bekleme noktasına yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu terör saldırısında 13'ü polis memuru olmak üzere toplam 20 kişi yaralanmış, 2 polis memuru ise yaşamını yitirmiştir (<https://www.iha.com.tr/haber-taksimde-patlama-144222/>).

Emniyet güçlerine yönelik yapılan terör saldırıları devletin otoritesini zayıflatmayı, iç karışıklıkları ve savaşları ortaya çıkarmayı amaç edinmektedir. Terör örgütlerinin gerçekleştirdikleri terör saldırılarının en çok turistlerin yoğunluk gösterdikleri ve emniyet güçlerinin bulunduğu yerlere yapıldığı göze çarpmaktadır. Bir ülkenin en büyük gelir kaynaklarından birini turizm karşılamaktadır. Bu anlamda turizme darbe vurmak, önemli olan gelirin elde edilememesine sebep olacaktır. Gerçekleştirilen bazı terör saldırıları neticesinde yayın yasağı koyma, internette, sosyal medyada erişimin yavaşlatılması ve benzeri olaylarının yaşandığı görülmektedir. Bu çok doğru bir karar olmaktadır. Çünkü ortaya çıkan bütün durumları, millete ve devlete karşı kullanıp olayları çarpıtarak insanları kandırmayı isteyen, toplumun birlik ve bütünlüğüne zarar vermeyi arzulayan, insanları kışkırtan, terörü ve terör örgütlerini destekleyen şahıslara karşı alınan bu tedbirler hayati önem taşımaktadır.

27.07.2008 tarihinde İstanbul Güngören'de art ardına iki bombanın infilak etmesi neticesi; 154 kişi yaralanmış ve 5 tanesi çocuk olmak üzere toplam 18 kişi yaşamını yitirmiştir. Bu gerçekleştirilen terör saldırısını PKK üstlenmiştir (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiyenin-en-kanli-teror-saldirisi-30282825>).

Terörün şiddeti ne kadar fazla olursa o kadar çok ölen ve yaralananlar olmaktadır. İnsanlar terörü ve terörü destekleyenleri lanetlemektedirler. Terör saldırıları bir şehrin sosyal ve çevresel değerlerine zarar vermekte, geriye sadece acı ve gözyaşı bırakmaktadır.

15.11.2003 tarihinde Neve Şalom Sinagogu ve Bet İsrail Sinagogu'na düzenlenen bombalı araçlı saldırı neticesinde 27 kişi hayatını kaybetmiştir. Bomba yüklü araçlar ile yapılan eylemlerde, eylemleri gerçekleştiren kişiler de hayatlarını kaybetmiştir. Patlamaların yaşandığı sinagoglarda ve civarlarında büyük çaplı hasarlar meydana gelirken, en az 300 kişi de yaralanmıştır (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiyenin-en-kanli-teror-saldirisi-30282825>).

Terörist eylemlerin bazı zamanlarda dini inanışlara yönelik olarak gerçekleştiği görülmektedir. İnanç turizmine katılan turistler bu durumdan oldukça kötü etkilenmekte ve zarar görmektedir. Cami, mescit, kilise, sinagog, katedral, havra hiçbir şey tanımayıp talan edilen yapıların olduğunu görmek, gerek halk tarafından gerekse turistler tarafından üzücü bir durum olmaktadır. O anki ruh halini atlatamayıp, o durumun etkisinde kalan insanlar psikologlar tarafından eğitim görmektedir.

Sinagogları hedef alan saldırılardan tam beş gün sonrasında, 20.11.2003 tarihinde yine bombalı araçlar ile iki eylem gerçekleştirilmiştir. 20 Kasım'daki bombalı araçlı terör saldırısının asıl hedefi İstanbul şehrindeki İngiliz Konsoloslugu ve HSBC Bankası'nın genel merkezi olmuştur. Gerçekleştirilen saldırı sonrasında 450'yi aşkın kişi yaralanmış, 30 kişi ise hayatını kaybetmiştir. Bu terör saldırısı El-Kaide tarafından üstlenilmiştir (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiyenin-en-kanli-teror-saldirisi-30282825>). Ülkelerin konsolosluklarını hedef alan terör örgütleri ülkeler arasında problemlerin yaşanmasını, siyasi ilişkilerin kötüleşmesini ve ilişkilerin kopma noktasına gelmesini, ülkeler arası ticaretin (ithalat-ihracat vb.) durmasını amaçlamaktadır.

13.03.1999 tarihinde Kadıköy ilçesindeki Mavi Çarşı'ya yönelik gerçekleştirilen molotofkokteylli terör saldırısında 13 kişi hayatını kaybetmiştir. Terör saldırısının PKK'lı olan 3 sanığı müebbet hapis cezasına çarptırılmıştır (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiyenin-en-kanli-terror-saldirisi-30282825>). Kadıköy, İstanbul'un en işlek ilçelerinden bir tanesi olmaktadır. Molotof kokteylli terör eylemlerinde bulunan teröristler birçok insanın hayatına kastetmiştir. İç kargaşa ve karışıklık oluşturan bu olaylar çerçevesinde doğal ve çevresel doku da zarar görmüştür.

Kanlı 1 Mayıs (01.05.1977): İşçi Bayramını kutlamak için çeşitli şehirlerden İstanbul Kentine gelen yaklaşık olarak 500.000 kişinin doldurduğu Taksim Meydanı'nda o dönemin DİSK başkanı Kemal Türkler konuşmasının sonuna geldiğinde etraftan silah sesleri gelmeye başlamıştır. Meydana gelen terör saldırısında 136 kişi yaralanmış, 34 kişi ise hayatını kaybetmiştir (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiyenin-en-kanli-terror-saldirisi-30282825>).

1 Mayıs 1977 tarihinde İstanbul'da gerçekleşen terör saldırısında pek çok kişi yaralanmış ve yaşamını yitirmiştir. 1 Mayıs'ın böyle terör saldırılarıyla geçmesi de kanlı 1 Mayıs olarak anılmasına sebebiyet vermiştir. Çeşitli şehirlerden gelen 500.000 kişinin hedef alındığı terör olayında daha geniş kitlelerin tahrip edilmesi, yıkıcı etkilerin daha fazla alanda tesir göstermesi amaçlanmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de turizm denince akıllara ilk gelen şehirler arasında İstanbul yer almaktadır. Sahip olduğu doğal ve kültürel miraslar, hizmet kuruluşları ve ulaşım olanakları bakımından çok önemli bir potansiyele sahip olmakta, bölge, ülke ve dünya açısından önemli bir turizm destinasyonu merkezi olma niteliğini üstlenmektedir. Zaman zaman kentte meydana gelen terör olayları yerel halkı ve turistleri derinden etkilemektedir. Turistlerin söz konusu destinasyon ile ilgili algıları olumsuz etkilenmekte, tatil yapma planlarını iptal etme / ileri bir tarihe erteleme veya destinasyon tercihlerini değiştirme hususunda da kişisel güvenlik algıları etkili olabilmektedir. Bundan dolayı İstanbul'un destinasyon imajı kötü etkilenmekte ve turistler üzerinde kötü bir izlenim bırakmaktadır.

İstanbul ilinde gerçekleştirilen terör saldırıları ile ilgili sosyal medya üzerinden özellikle insanların algılarına olumsuz etki yapacak, halkı kin, nefret ve düşmanlığa sevk edecek, toplumsal ve dini değerlere zarar verecek, küçümseyici, alay edici paylaşımlarda bulunan insanlar tespit edilmiştir. Emniyet güçleri tarafından olaylar derhal kontrol altına alınıp, gereği en iyi şekilde yerine getirilmiştir. Toplumsal olaylarda dijital ve sosyal medya aktif bir role sahip olmaktadır. İnsanlar en kısa zaman dilimi içerisinde birbiri ile iletişim kurabilmektedir. Turizm ve terör ilişkisi, turizm faaliyetleri ve turistler açısından önem arz etmektedir. Şöyle ki; can ve mal güvenliğinin olmadığı veya eksik olduğu yerlere kimse seyahat gerçekleştirmek istememekte, ilgili alanlarda hiçbir turizm etkinliği ve aktivitesi gerçekleştirilememektedir. Meydana gelen bazı terör olaylarından sonra yayın yasağı koyma (fotoğraf, video, bilgi paylaşımının yasaklanması) ve internet yavaşlatma gibi güvenlik amaçlı önlemler alınabilmektedir. 15.07.2016 tarihinde Türkiye'ye darbe teşebbüsünde bulunulmuştur. Birçok açıdan bu olay devletin ve milletin zarar görmesine sebep olmuştur. Türkiye'ye olan turizm talebi de olumsuz yönde etkilenmiştir. Çıkan olaylardan sonra pek çok kişi hayatını kaybetmiştir.

Atatürk Havalimanı, Sabiha Gökçen Havaalanı, Vezneciler, İstiklal Caddesi, Güngören, Beyoğlu, Şişli, Bakırköy, Sancaktepe, Beşiktaş, Fatih gibi yerlerde gerçekleşen terör saldırılarının çoğunlukla turist kabilelerini veya güvenlik güçlerini hedef aldığı görülmektedir. Türkiye'ye darbe teşebbüsünün gerçekleştirilmek istenmesinden sonrasında, İngiltere gibi bazı ülkeler Türkiye'ye seyahat gerçekleştirmenin riskli olduğunu ve her şeye hazırlıklı olmaları konusunda uyarıda buldukları bilgilerine ulaşılabilir. Kişilerin, sosyal medya üzerinde

“Terörü lanetliyoruz”, “Teröre hayır” “Terörü kınıyoruz” ve “Teröre karşı el ele” gibi paylaşımlarda buldukları göze çarpmaktadır. Bazı zamanlarda artık terör insanlara öyle bir korku salmıştı ki, insanlar kalabalık ortamlara bile girmekten korkar duruma gelmişlerdi. İstanbul’da gerçekleşen terör olayları, turistlerin gözündeki kent imajının kötü etkilenmesine ve zedelenmesine neden olmaktadır. Sosyal medya kanalları aracılığı ile asılsız, yanlış haber paylaşılabilir. Terör saldırılarının asıl gayeleri arasında; ekonomik olarak çökertmek, psikolojik ve toplumsal olarak yıpratmak, cana ve mala kastetmek, yıldırım, korkutmak, dehşet saçmak, insanların akıllarını yıkamak, dini ve sosyal değerlere zarar vermek sayılabilir. Terör olaylarının yaşandığı hiçbir yerde turizm etkinlikleri ve aktivitelerinden söz etmek mümkün olmamaktadır. Turistler öncelikle gideceği ülkenin/destinasyonun yaşam kalitesini, yaşam tarzını, güvenliğini, işlenen suç oranlarını, turizm imkânlarını, ulaşımını, toplum kurallarını, gelenek ve göreneği ile ilgili davranışları araştırmaktadır. Turistlere yönelik işlenen suçlar (terör olayları, taciz, tecavüz, yaralama, kapkaç, hırsızlık, fiziksel şiddet, psikolojik baskı, alay etme, küçük düşürme, küçümseme vb.) turizm talebinin azalmasına neden olmaktadır. Turistler eğer kendilerini güvende hissetmeyip, kişisel güvenliklerini riske atacak bir durum sezerler ise; ya tatil kararlarını iptal edebilirler ya da tatil yeri tercihlerini değiştirip başka turizm destinasyonlarını tercih edebilirler. Türkiye, ekonomik gelirlerinin önemli bölümünü turizm gelirlerinden elde etmektedir. İstanbul’da Türkiye açısından değerlendirildiğinde turizmde en önemli destinasyon kentleri arasında gelmektedir. Bu şehre gerçekleştirilen terör olayları, turizm faaliyetlerini sekteye uğratmaktadır. Turistlerin gözünden bu şehrin imajının kötü etkilendiğini söylemek yerinde olmaktadır. Terör konusunda ülkeler kendi aralarında daima yardımlaşma ve dayanışma içerisinde olmaktadır. Birbirlerine taziyе mesajları göndermektedir. Ülkelerin terör olayları konusunda aldığı tedbirler, uyguladığı stratejiler, acil durumlarda yapılması gereken önemli talimatlar terörün şiddetini azaltıcı önlemler arasında yer almaktadır. Siyasi anlaşmazlıklar ve ülkelerde gerçekleşen iç savaşlar, çatışmalar terör olaylarının başka ülkelere de sirayet etmesine sebep olabilmektedir.

- İnsanların kalabalık olduğu alanlarda bulunan emniyet güçlerinin sayısı artırılmalıdır.
- İnsanlar internette, özellikle sosyal medyada gördüğü her şeye inanmamalıdır.
- Kişiler, terör konusunda bilinçlendirilmelidir (yapılan uyarılar dikkate alınmalı, şüpheli kişi ve paketlerden uzak durulmalı, gerekli görüldüğü takdirde hiç vakit kaybetmeden güvenlik güçlerine haber verilmelidir).
- Kalabalık ortamlarda çok bulunmamaya gayret gösterilmelidir, çünkü kalabalık ortamlar terör örgütlerinin yok etmek istedikleri asıl amaç olmaktadır.
- Kalabalık yerlerde (özellikle terminal, havaalanı, havalimanı, otel işletmeleri vb.) güvenlik personellerinin sayısı fazla olmalıdır. İşinin gerektirdiği beceri ve yeteneklere uygun olmalıdır. Bölgelerde bulunan kameralar fazla olmalı ve her yönden uygun açığa sahip olmalıdır.
- Turist kafilerine yönelik olarak gerekli sayıda güvenlik personeli ile tur organizasyonları tamamlanabilir.

KAYNAKLAR

- Aksu, M., Aktaş, A.R., Oku, O. ve Şentürk, F.K. (2013). Yabancı turistlerin güvenlik algılarının analizi: Alanya örneği. *International Conference on Euroasian Economies 2013, Session 5C Tourism II*, 744-754.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Alan, E. (2016). *Terör-Pkk 40 Yıllık İhanet*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Aymankuy, Ş., Güdü Demirbulat, Ö. ve Aymankuy, Y. (2016). Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Belirlenmesi – Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 965-981.

- Bayhan, İ., ve Ünlüönen, K. (2016). Turist Tercihlerinde Güvenliğe İlişkin Tutumlarının Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4.
- Çaşın, H. M. (2008). *Uluslararası Terörizm*. (1. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Çakmakçı, E. (2015). Turizm ve Suç Arasındaki İlişki ve Suçun Önlenmesine Yönelik Teoriler. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 49-59.
- Çeken, H. (2016). *Terör Olaylarının Turizme Etkisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. (Yüksek Lisans Tezi). Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Çılğınoğlu, H. (2018). *Uluslararası Sağlık Turizminin Ekonomik, Hukuki Ve İdari Yönden Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Hastaneler Üzerinde Örneklem*. (Doktora Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Demirci, Y. (2018). *Terörün İstanbul Turizmine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hacıoğlu, N. ve Saylan, U. (2014). Arap Baharı'nın Turizme Yansımaları: Arap Ülkeleri ve Türkiye. *Balıkesir University, The Journal of Social Sciences Institute*, 17(32), 55-80.
- İstanbul Kalkınma Ajansı. (2012). Türkiye ve İstanbul Bölgesi'nde Turizm. İstanbul.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köşker, H. (2017). Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri Üzerine Bir Araştırma: 2016 Yılı Türkiye Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, (62): 216-230.
- Küçükaltan, D. (2012). *Terörizmin Hedefindeki Sektör: Turizm (Kronolojik Bir Yaklaşım)*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Matilda Van Niekerk, A. P. (2015). How do Terrorism and Tourism Co-Exist in Turbulent Time? *Researchgate*, 3-4.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52. <https://eurekamag.com/research/003/582/003582450.php>. (Erişim Tarihi: 01.04.2019).
- Polat, T. (2019). *Turizm ve Güvenlik: İstanbul İlinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Seçilmiş, C. (2005). *Turistlerin Ziyaret Ettikleri Yörelere Güvenlik Algılamaları ve Turizmde Güvenlik Eğitimi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Seçilmiş, C. (2009). Turistlerin Kişisel Değişkenlerinin Güvenlik Algılamalarındaki Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 152-166.
- Seçilmiş, C. ve Ünlüönen, K. (2009). İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-84.
- Serçek, G. ve Serçek, S. (2016). Turizm Sektörünün Gelişmesi Önündeki Engel: Terörizm. *International Journal of Social Science*, 42 (3), 431-444.
- Şener, Y. (2012). *Terör ve Turizm İlişkisi: Türkiye Üzerine Yansımalar*. (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Timothy, D.J. ve Teye, V.B. (2009). *Tourism and the Lodging Sector*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- World Trade Organization (WTO) (2001). 2001 Haberleri. https://www.wto.org/english/news_e/news01_e/news01_e.htm. (Erişim Tarihi: 20.03.2019).
- Yılmaz, B.S. ve Yılmaz, Ö.D. (2005). Terörizm ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(13), 39-58.

İnternet Kaynakları

- <https://odatv.com/turistler-turkiyeye-gelmeden-once-googleda-ne-ariyor-1306171200.html>, Erişim tarihi: 23.02.2020.

- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-38278551>, Erişim tarihi: 29.03.2020.
- <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201606281023616914-ataturk-havalimani-patlama-silah-sesi/>, Erişim tarihi: 29.03.2020.
- <https://www.kamupersoneli.net/gundem/istanbul-reina-teror-saldirisini-oven-paylasimlara-sorusturma-acildi-h20234.html>, Erişim tarihi: 29.03.2020.
- <https://www.sabah.com.tr/gundem/2016/03/21/teror-propagandasi-yapan-turist-sinir-disi-edilecek-1458598415>, Erişim tarihi: 29.03.2020.
- <http://www.diyarbakirsoz.com/gundem/son-dakika-istanbul-istiklal-caddesi-patlamasinda-olu-ve-yaralilarin-isimleri-aciklandi-mi-149588>, Erişim tarihi: 29.03.2020.
- <https://www.iha.com.tr/haber-taksimde-patlama-144222/>, Erişim Tarihi: 29.03.2020.
- <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiyenin-en-kanli-teror-saldirisi-30282825>, Erişim tarihi: 29.03.2020.
- https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/01/150106_sultanahmet_bomba, Erişim tarihi: 29.03.2020.

Türkiye'de İnanç Turizmi Üzerine Nitel Bir Araştırma¹

Doç. Dr. Nurettin AYZ

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi

nurettinayaz@karabuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2117-2015>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.833480>

Makale Gönderim Tarihi: 30.11.2020

Mehmet EREN

Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

mehmeteren@karabuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4064-5535>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 15.12.2020

Özet

Dini amaçlı seyahatler, seyahatin en eski ve en yaygın nedenlerinden biridir. Türbeler, tapınaklar, kiliseler, dini yerler ve törenler her zaman bir çekicilik unsuru olmuş, bugün de dini turizm çekicilikleri ile tanınan ve çok sayıda ziyaretçi çeken birçok destinasyon bulunmaktadır. Bu destinasyonlardan üç önemli din (İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik) için dini zenginlikleri bünyesinde bulunduran ülkelerden bir tanesi de Türkiye'dir. Türkiye, inanç turizmi açısından 44 ilindeki çekicilikleri ve inanç turizmi kapsamında yılda en az 250 bin kişiyi ağırlayabilme kapasitesi ile oldukça önemli bir varış noktasıdır. Bu anlamda Türkiye turizmde inanç turizmine yönelik bilimsel çalışmalar önem arz etmektedir. Bu araştırmada Türkiye'de inanç turizmi kapsamında hazırlanmış olan lisansüstü tez çalışmalarının anlamlık bir görüntüsünün ortaya çıkarılması ve ibadetin gereğini yerine getirme, ruhi rahatlama ve kültürel amaçlarla şekillenebilen inanç turizmi konusunda farkındalık oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında "İnanç Turizmi" alanında yayımlanan lisansüstü tezler "bibliyometrik analiz" ve "içerik analizi" teknikleri kullanılarak çeşitli parametreler doğrultusunda analiz edilmektedir. İnanç turizmine yönelik tezlerin büyük çoğunluğu yüksek lisans tezi olup, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde hazırlanmıştır. Tezler; alternatif turizm geliştirme, tanıtım, imaj, pazarlama, hizmet kalitesi, etkinlik geliştirme, koruma ve farkındalık oluşturma amaçları ekseninde şekillenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnanç Turizmi, Bibliyometrik Analiz, İçerik Analizi, Lisansüstü Tezler, Türkiye.

A Qualitative Study on Religious Tourism in Turkey

Abstract

Religious travel is one of the oldest and most common reasons for travel. Mausoleums, temples, churches, religious places and ceremonies have always been an attraction element, and today there are many destinations that are known for their attraction to religious tourism and attract many visitors. Three major religions of these destinations (Islam, Christianity, Judaism) is also one of the countries with the richest religious site in Turkey. Turkey, within the scope of religious tourism in the province in terms of attractiveness for 44 years and is a very important

¹ Bu makale; Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yazılan "Türkiye'de İnanç Turizmi ve Geliştirilmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma" başlıklı tezden üretilmiştir

destination for religious tourism with capacity to accommodate at least 250 thousand people. In this sense, scientific studies on religious tourism in Turkey's tourism is of great importance. In this research, the discovery of a snapshot of graduate thesis prepared within the scope of faith tourism in Turkey and fulfill the requirements of worship, relaxation and spiritual aims at creating awareness of religious tourism which can be shaped by cultural purposes. For this purpose, graduate theses published in the field of Faith Tourism in the database of National Thesis Center of Higher Education Institution were analyzed in accordance with various parameters using “bibliometric analysis” and “content analysis” techniques. The majority of the theses for faith tourism are master's theses. Thesis; alternative tourism development, promotion, image, marketing, service quality, activity development, protection and awareness-raising aims.

Keywords: Faith Tourism, Bibliometric Analysis, Content Analysis, Postgraduate Thesis, Turkey.

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu tarafından “Tanrı’ya, bir dine inanma, akide, iman, itikat” “bir düşünceye gönülden bağlı bulunma”, “inanılan şey, görüş, öğretisi” ve “birine duyulan güven, inanma duygusu” olarak ifade edilen “inanç” kelimesi son dönemlerde turizm disiplinde de kendine sıkça yer bulan bir kavram haline gelmekte ve “dini turizm” içerisinde önemini artırmaktadır. Din, uzun zamandan beri seyahatler için birincil bir motivasyon kaynağı olmuş ve seyahat etmenin en eski ekonomik olmayan nedeni olarak kabul edilmiştir. Kısa süreli dini seyahatler, yakındaki hac merkezlerine yapılan geziler ve dini konferanslarla uzun süreli dini seyahatler ise ulusal ve uluslararası hac yerlerini ziyaret ve konferanslarla ilişkilendirilmiştir (Gisbert, 1992: 51; Abbate ve Nuovo, 2013: 501).

Pek çok insanın tutumlarını şekillendiren ve yaşamlarının merkezinde yer alan din, merkezi bir inanç noktasında olmak üzere birçok ritüel, seremoni, pratik ve duaları içerir (Jafari, 2000: 497). Bu perspektifte farklı dinlere mensup bulunan insanların inandıkları dinin kutsal mekanlarına ziyaretleri önemli bir gerekliliktir. Bu gerekliliğin farkında olan turizm pazarlamacıları, dine yönelen bu bireyler için “inanç turizmi” başlığı altında yeni tanıtım faaliyetlerine yönelmektedir (Gürbüz ve Aydın, 2018).

İnanç turizmi; bir din için kutsal sayılan yerlere ziyaret, toplantı ve törenlere katılma veya bunları izleme, dini görevlerin bir parçası olan “hac” ibadetini yerine getirme gibi nedenlerle ortaya çıkan seyahat ve konaklamaların oluşturduğu bir turizm olayı olarak değerlendirilmektedir. İnanç turizmi, farklı dinlere mensup bulunan turistlerin çeşitli dini nedenlerle (kutsal sayılan yerlerin ziyaret edilmesi, dini inançları gereği olan ibadetlerin gerçekleştirilmesi) yapılan geziler olarak da görülmektedir (Karaman vd., 2008: 210). Belirli inançların izleyicileri olarak bu gezilere katılan turistler, turizm endüstrisinde “özel ilgi turizmi” olarak adlandırılan turizm çeşidinin önemli bir parçası olarak da görülebilir. Ayrıca, maneviyat yönüyle inanç turizmi, turizmde ekonomik istikrarsızlıktan sağlık turizmiyle birlikte en az etkilenen turizm çeşitleri arasında yer almaktadır.

Turizm literatüründe dini turizme yönelik araştırmalar, genellikle farklı yazarlar tarafından kültürel miras turizmi, kültür turizmi ve inanç turizmi kapsamında çeşitlenmektedir. Bununla birlikte “inanç turizmi” kapsamında lisansüstü tezlere yönelik hem bibliyometrik analiz hem de içerik analizine birlikte yer veren herhangi bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu çalışma, lisansüstü tezlere inanç turizmi perspektifinden bir bakış açısı geliştirme, Türkiye’de inanç turizminin gelişimine katkı sağlama ve farkındalık oluşturma yönleri ile farklılık arz etmektedir. Türkiye’de inanç turizmine yönelik gelecek zamanlarda yapılacak bilimsel çalışmalarına yol gösterme yönüyle çalışma önem arz etmektedir.

İLGİLİ LİTERATÜR

İnsanların dini öneme sahip yerlere neden seyahat ettiklerinin belirlenmesi, turizmde incelenmesi gereken önemli bir sorudur. Dinin, seyahat artışındaki rolü ve teşvik edici yönünün öne çıkartılması, dini destinasyonların yönetimi ve sürdürülebilirliğinde önemli çıktılardır (UNWTO, 2008). Bu durumun sonucu olarak son yıllarda inanç turizmi, çok araştırılmaya başlanan bir turizm çeşidi haline gelmektedir. İnanç turizmindeki büyüme, diğer turizm pazarlarıyla karşılaştırıldığında şaşırtıcı düzeydedir (Timothy ve Olsen, 2006).

Sosyal kurumlardan bir tanesi olarak kabul edilen din; kişilerin/toplumların tutum, değer ve davranışlarında önemli etkiye sahip bir ihtiyaçtır (Mokhlis, 2009). Bu ihtiyaç çerçevesinde din ve dindarlık hakkında daha fazla bilgi isteği her geçen gün artmakta, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke din turizmden kazanç payını artırma isteği taşımaktadır (El-Gohary, 2016).

İnanç turizmi, genellikle kutsal alan olarak kabul edilen yerleri ziyaret eden, belirli inançların izleyicileri ile ilgili olan ve “özel ilgi turizmi” olarak adlandırılan turizm endüstrisinin önemli bir parçasıdır. Aynı zamanda genellikle kültürel turizmin bir parçası olarak da kabul edilir ve mevsimsel dalgalanmalardan çok az etkilenme özelliği ile öne çıkar. İnanç turizmi; dini inanç, kültürel zevk ve zihinsel rahatlama etrafında şekillenen bir turizm çeşidi olup, dini inançlar ve zihinsel rahatlama itme; kültürel zevk ise çekme faktörlerini oluşturur (Wang vd., 2016: 57).

Dini turizmi her şekilde teşvik etmek ve tüm dünyada daha iyi seyahat etmek adına eğitim ve bilgi sağlamak için Dünya Dini Seyahat Birliği (WRTA) kurulmuştur. Uzmanlara göre dini turizm sektörü, gelecekte daha fazla gelişme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle inanç turizmi sadece ulusal ve bölgesel hükümetlerin değil akademik alan için de ilgi konusudur. Avrupa Birliği (AB) ülkelerindeki birçok bölge; dini turizmin varış yerleri, önemli dini tarihi olayları ve ilgili önemli kutsal binaların, nesnelere veya anıtların konumu veya varlığı gibi konularda din turizmi stratejilerini oluşturmuştur (<https://is.mendelu.cz>). Bununla birlikte dünya çapında dini alanlara yapılan seyahatlerin hızla artmasına rağmen, bu alanlardaki turistlerin seyahat nedenleri, ilgi alanları ve ihtiyaçları hakkında yeterli bilgiye sahip olunmadığı düşünülmektedir (Hughes, vd., 2013).

Türkiye, inanç turizmi kapsamında son yıllarda önemini artıran bir destinasyon konumundadır. “Semavi Dinler” olarak adlandırılan Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet kapsamında bu dinlere mensup inananların inançlarının gereğini yerine getirebilme imkanı sunma açısından kutsal mekanlara sahip bir ülkedir. Türkiye’de de Kültür ve Turizm Bakanlığı “İnanç Turizmi Projesi” çerçevesinde, üç önemli semavi dine (Müslümanlık-Hristiyanlık-Musevilik) ait olmak üzere ve bugüne kadar ulaşmış olan ziyaret merkezlerinde ulaşım, aydınlatma, çevre düzenlemesi vb. düzenlemeler ve ziyaretçi sayısının artırılmasına yönelik tanıtımlar yürütülmektedir. Bu çerçevede 1993 yılında öncelikle üç büyük dine yönelik eserlerin ve ibadet yerlerinin envanteri hazırlanmış ve öne çıkan kıyı turizminin sağlık, kültür ve inanç turizmi gibi alternatif turizm çeşitlendirilmesi beklenmektedir. Bu anlamda Trabzon Sümela Manastırı ve Van Akdamar Kilisesi’nin 2010 yılında ibadete açılması dünyanın her tarafından turist akışına neden olmuştur. Türkiye’deki pek çok mekânın (Efes, İznik, Antakya, İstanbul vb.) kutsal sayılması da turist akışını artırmaktadır (Okuyucu ve Somuncu, 2013; <https://cemalakin.wordpress.com>). Mevlana ve Hacı Bektaşî Veli gibi önemli dini bilgelerin yanına Hacı Bayram Veli, Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli gibi şahsiyetlerde inanç turizminin güçlendirilmesi beklenmektedir (Avcı, 2019). Bununla birlikte Türkiye’de turizm literatürü kapsamında “İnanç Turizmi” konulu çalışmaların çok sınırlı sayıda olduğu ve dağınık bir görünüm sergilediği söylenebilir.

Koçoğlu ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’de turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilecek alternatif turizm çeşitleri arasında inanç turizmi de

gösterilmekte ve bu turizm çeşidinin sürdürülebilirliği için yatırım planlamalarında yerel halkın görüşlerinin dikkate alınmasına ve inanç turizmine özgü yerleri sembolize edebilecek broşür, doküman ve hediyelik eşya benzeri ürünlerin hazırlanmasına dikkat çekilmektedir. Kim ve Kim (2019) ise inanç turizmi kapsamında seyahat eden turistler için hiyerarşik bir değer haritası oluşturulması ve bu haritada turistlerin ziyaret ettikleri yerlerin özellikleri, aradığı faydalar ve kendi kişisel değerleri açısından dini yerleri nasıl algıladıklarına yer verilmesine vurgu yapmaktadır. Aslantürk ve arkadaşları (2013) tarafından gerçekleştirilen “İnanç Turizmi İle İlgili Türkiye’de Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi” başlıklı araştırma çalışmasında inanç temalı seyahatlerin turizm kapsamında değerlendirilmesinde akademik çalışmaların teorik ve sektörel gerekliliğine dikkat çekilmektedir. 1998-2013 yılları arasında inanç turizmine yönelik makale ve tezlerin yöntem ve içerik açısından değerlendirildiği çalışmada, hazırlanan çalışmaların çoğunlukla betimleyici çalışmalar olduğu, sektörü ve ilgili literatürü destekleyici çalışmalara ihtiyaç bulunduğu yönündedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi (YÖK-UTM) veri tabanında “İnanç Turizmi” alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin nitel araştırma yöntemi kapsamında “bibliyometrik analiz” ve “içerik analizi” teknikleri kullanılarak çeşitli parametreler doğrultusunda analizi öngörülmekte ve inanç turizmi ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin anlak görüntüsünün okuyucuya sağlanarak, bilgisinin artırılması amaçlanmaktadır.

Tezlerin bibliyometrik analizinde Ruiz-Real ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada belirtilen (1) arama kriterlerini, anahtar kelimeleri ve zaman periyotlarını tanımlamak; (2) Web veri tabanının seçilmesi; (3) araştırma kriterlerinin düzenlenmesi ve iyileştirilmesi; (4) nihai verinin dışa aktarımı; (5) bilginin analizi ve sonuçların tartışılması adımlarına başvurulmuştur. Tezlerin içerik analizinde ise Harris (2001) tarafından önerilen (1) araştırma sorusunun/sorularının belirlenmesi, (2) örneklem, (3) analiz birimlerinin belirlenmesi, (4) kullanılacak kategorilerin saptanması, (5) kodlamanın yapılması, (6) geçerlilik ve güvenilirliğin tespit edilmesi aşamaları esas alınmıştır.

Tablo 1. İnanç Turizmine Yönelik Tezlere İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

		Hakem B				Toplam
		İnanç Turizminde Öne Çıkarılan İller	İnanç Turizminin Önemi	İnanç Turizmine Yönelik Sorunlar	İnanç Turizmine Yönelik Öneriler	
Hakem A	İnanç Turizminde Öne Çıkarılan İller	29				29
	İnanç Turizminin Önemi		127			127
	İnanç Turizmine Yönelik Sorunlar			109		109
	İnanç Turizmine Yönelik Öneriler				123	123
Toplam		29	127	109	123	388

Kappa: 1 p=0,000

Türkiye’de inanç turizmine yönelik olarak hazırlanmış olan lisans üstü tezlerin içerik analizi kapsamında tema kodları “il, önem, sorun ve öneri” olarak belirlenmiştir. Bu tema kodları çerçevesinde 47 adet tez tamamen, erişime kapalı olan 4 adet ise özet boyutu ile içerik analizi çalışmasına dahil edilmiştir. Tezler kapsamında inanç turizmi ile ilişkilendirilmiş toplam 388 ifadeye ulaşılmıştır. Ulaşılan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirliği kapsamında iki araştırmacıdan bu ifadeleri “Türkiye’de İnanç Turizmi Açısından Öne Çıkarılan İller”, “Türkiye’nin İnanç Turizmi Açısından Önemi”, “Türkiye’de İnanç Turizmine Yönelik Sorunlar”, ve “Türkiye’de İnanç Turizmi Geliştirilmesine Yönelik Öneriler” kategorilerinde kodlama yapılması istenmiştir. Kategorilere ilişkin kodlama sonuçları kapsamında Tablo 1’deki sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 1 sonuçlarına göre Araştırmacı A; inanç turizminde öne çıkarılan illerle ilgili 29, inanç turizminin önemi ile ilgili 127, inanç turizmine yönelik sorunlar ile ilgili 109, inanç turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerle ilgili 123 karar için onay vermiştir. Araştırmacı B’de inanç turizminde öne çıkarılan illerle ilgili 29, inanç turizminin önemi ile ilgili 127, inanç turizmine yönelik sorunlar ile ilgili 109, inanç turizmine yönelik öneriler ile ilgili 123 karar için onay vermiştir. Bu değerlendirmelerin geçerliliği ve güvenilirliği kapsamında “Kappa Analizi” yapılmıştır. Çalışmanın Kappa=1 ve anlamlılık düzeyi $p<0,001$ altında olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar çerçevesinde çalışmanın geçerli ve güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Ayaz (2015), Kappa Analizi için 0,41-0,60 arası orta, 0,61-0,80 arası önemli, 0,81-1,00 arası ise oldukça önemli bir güvenilirliğe sahip olduğunu belirtmektedir.

BULGULAR

Türkiye’de 1996-2019 döneminde inanç turizmi kapsamında hazırlanmış lisansüstü tezlerin nitel araştırma yöntemi çerçevesinde analizinde ilk olarak YÖK-UTM içerisindeki inanç turizmi, helal turizm ve dini turizm başlıklı lisansüstü tezlerin tez türlerine yönelik dağılımında (Tablo 2) tezlerin %94,1’inin yüksek lisans, %5,9’nun doktora tezinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	n	%
Yüksek Lisans	48	94,1
Doktora	3	5,9
Toplam	51	100

Lisansüstü tezlerin yıllara bazında kronolojik dağılımında (Tablo 3) 2019 yılı 12 tez (%24,6) ile öne çıkan dönem olmuştur. Bu tezlerin tamamı yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Tez türü toplamında ikinci sırada 8 adet (%15,6) teze 2017 yılı yer almıştır. Bu tezlerin 6 adeti yüksek lisans (11,8), ve 2 adeti doktora (%3,8) tezi kapsamında hazırlanmıştır. Üçüncü sırada ise 5 adet yüksek lisans tezi (%9,8) ile 2014 yılı olmuştur. Bu bulgular kapsamında Türkiye’de inanç turizmine yönelik akademik araştırmaların 2014 yılından sonra popülerlik kazandığı söylenebilir. Bununla birlikte sadece 2 adet doktora tezinin bulunması inanç turizmi açısından doktora eğitimi düzeyinde yeterli olmadığı şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yayınlandığı Yıl	Tez Türü				Toplam	
	Yüksek Lisans		Doktora			
	n	%	n	%	n	%
1996	1	2	-	-	1	1,9
1998	1	2	-	-	1	1,9
2000	1	2	-	-	1	1,9
2005	1	2	-	-	1	1,9
2009	1	2	1	33,3	2	3,8
2010	3	6,4	-	-	3	5,8
2011	3	6,4	-	-	3	5,8
2012	2	4	-	-	2	3,8
2013	2	4	-	-	2	3,8
2014	5	10,4	-	-	5	9,8
2015	3	6,4	-	-	3	5,8
2016	3	6,4	-	-	3	5,8
2017	6	12,5	2	66,7	8	15,6
2018	4	8,5	-	-	4	7,8
2019	12	25			12	24,6
Toplam	48	100	3	100	51	100

İnanç turizmi konu alan lisansüstü yayım diline göre dağılımında (Tablo 4) 51 tezin tamamının (%100) Türkçe olarak hazırlandığı tespit edilmiştir. Bu durum Türkiye'deki inanç turizminin dünya genelinde tanınmasında önemli bir eksiklik olarak görülebilir ve üniversite anabilim dallarının inanç turizmine yönelik farklı yabancı dillerde tezler hazırlaması önerilebilir.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerin Yayım Diline Göre Dağılımı

Yayım Dili	Dil				Toplam	
	Yüksek Lisans		Doktora			
	n	%	n	%	n	%
Türkçe	48	94,3	3	5,7	51	100
İngilizce	-	-	-	-	-	-
Toplam	51	100	-	-	51	100

İnanç turizmine yönelik olarak hazırlanan lisansüstü tezlerinin hazırlandığı üniversitelere göre dağılımında (Tablo 5) en fazla lisansüstü tez çalışan üniversiteler; Dokuz Eylül Üniversitesi (6), Gazi Üniversitesi (5) ve Kastamonu Üniversitesi (5) olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Hazırladığı Üniversite	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Adnan Menderes Üniversitesi	1		-	-	1	
Akdeniz Üniversitesi	1		-	-	1	
Balıkesir Üniversitesi	3	-	-	-	3	
Batman Üniversitesi	1		-	-	1	
Dicle Üniversitesi	1		-	-	1	
Dokuz Eylül Üniversitesi	5		1		6	
Düzce Üniversitesi	1		-	-	1	
Ege Üniversitesi	1		-	-	1	
Gazi Üniversitesi	5		-	-	5	
Gaziantep Üniversitesi	1		-	-	1	
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	1		-	-	1	
İstanbul Üniversitesi	4		-	-	4	
Karabük Üniversitesi	1		-	-	1	
Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	1		-	-	1	
Kastamonu Üniversitesi	5		-	-	5	
Kırklareli Üniversitesi	1		-	-	1	
Marmara Üniversitesi	1		1		2	
Mersin Üniversitesi	1		-	-	1	
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	1		-	-	1	
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2		-	-	2	
Necmettin Erbakan Üniversitesi	2		-	-	2	
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	1		-	-	1	
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	1		-	-	1	
Sakarya Üniversitesi	2		1	-	3	
Selçuk Üniversitesi	1		-	-	1	
Süleyman Demirel Üniversitesi	1		-	-	1	
Trakya Üniversitesi	1		-	-	1	
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	1		-	-	1	
Toplam	48		3		51	

İnanç turizmine yönelik olarak hazırlanan lisansüstü tezlerin bağlı olduğu enstitüye göre dağılımında (Tablo 6) tezlerin 1 tanesi Fen Bilimleri Enstitüsünde 50 tanesi ise Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanmıştır.

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Hazırladığı Enstitü	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Fen Bilimleri Enstitüsü	1	2,8	-	-	1	1,9
Sosyal Bilimler Enstitüsü	47	97,2	3	100	50	98,1
Toplam	48	100	3	100	51	100

İnanç turizmine yönelik olarak hazırlanan lisansüstü tezlerin enstitü anabilim dallarına göre dağılımında (Tablo 7) yüksek lisans tezleri için ilk sırada 34 adet tez ile Turizm İşletmeciliği ABD/ Turizm İşletmeciliği Eğitimi ABD/ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD/ Turizm ve Otel İşletmeciliği ABD, ikinci sırada 7 adet tez ile İşletme ABD ve üçüncü sırada 2 adet tez ile Coğrafya Anabilim Dalı yer almıştır. Doktora tezlerinin içinde 2 adet tez ile Turizm İşletmeciliği ABD öne çıkmıştır. Bunu 1 adet tez ile Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD izlemiştir.

Tablo 7. Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Hazırladığı Anabilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Coğrafya Anabilim Dalı	2	4,1	-	-	2	3,9
Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı	1	2,0	-	-	1	1,9
İstanbul Araştırmaları Anabilim Dalı	1	2,0	-	-	1	1,9
İşletme Anabilim Dalı	7	15,5	-	-	7	15,7
Kültürel Miras Alanlarının Yönetimi ABD	1	2,0	-	-	1	1,9
Maliye ve Ekonomi ABD	1	2,0	-	-	1	1,9
Mimarlık ABD	1	2,0	-	-	1	1,9
Sanat Tarihi ABD	1	2,0	-	-	1	1,9
Turizm İşletmeciliği ABD	23	48,9	2	66,7	25	49,0
Turizm İşletmeciliği Eğitimi ABD	3	6,2	-	-	3	5,8
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD	5	11,3	-	-	5	10,4
Turizm ve Otel İşletmeciliği ABD	1	2,0	-	-	1	1,9
Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD	-	0	1	33,3	1	1,9
Toplam	48		3	100	51	100

İnanç turizmine yönelik olarak hazırlanan lisansüstü tezlerin danışmanlarının akademik unvanına göre dağılımında (Tablo 8) Profesör unvanı akademisyenlerin denetiminde hazırlanan lisansüstü tezlerin 3 tanesi (%100) doktora ve 17 tanesi (%35,4) yüksek lisans tezidir. Doçent ünvanlı danışmaların gözetiminde hazırlanan 10 adet tez (%20,8) ile Doktor Öğretim

Üyesi/Yardımcı Doçent Doktor danışmanlığında hazırlanan 21 tez (%43,8) yüksek lisans tezi kapsamında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Lisansüstü Tezlerin Tez Danışmanının Akademik Unvanına Göre Dağılımı

Danışman Unvanı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Profesör	17	35,4	3	100	20	39,2
Doçent	10	20,8	-	-	10	19,6
Dr. Öğretim Üyesi/Yrd. Doç. Dr.	21	43,8	-	-	21	41,2
Toplam	48	100	3	100	51	100

İnanç turizmine yönelik lisansüstü tezlerin sayfa sayılarında (Tablo 9) doktora tezlerinde 100-150 sayfa aralığında 1 adet (%33,3), 201-250 sayfa aralığında 1 adet (%33,3) ve 251-300 sayfa aralığında 1 adet (%33,4), olmak üzere tezler dağılım göstermiştir. Yüksek lisans tezleri ise 50-100 sayfa aralığında 11 adet (%22,9), 101-150 sayfa aralığında 22 adet (%45,8), 151-200 sayfa aralığında 9 adet (%18,7), 201-250 sayfa aralığında 4 adet (%8,6), 251-300 sayfa aralığında 1 adet (%2,0) ve 301-350 sayfa aralığında 1 adet (%2,0) tez hazırlandığı görülmüştür. Bu bilgiler çerçevesinde doktora tezlerinin 100-300 sayfa aralığında hazırlandığı ve yüksek lisans tezlerinin ise 100-150 sayfa arasında dağılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 9. Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	Tez Türü				Toplam	
	Yüksek Lisans		Doktora			
	n	%	n	%	n	%
50-100	11	22,9	-	-	11	21,5
101-150	22	45,8	1	0,33	23	45,0
151-200	9	18,7	-	-	9	17,9
201-250	4	8,6	1	0,33	5	9,8
251-300	1	2,0	1	0,34	2	3,9
301-350	1	2,0	-	-	1	1,9
Toplam	48	100	3	100	51	100

İnanç turizmine yönelik tezlerin arama referans kelimelerine göre dağılımında (Tablo 10) 10'da YÖK-UTM veri tabanına tez başlıklarında en çok kullanılan referans kelimesi inanç turizmi (%92,2) olmuştur. Bu kelimeyi dini turizm (%3,9) ve helal turizm (%3,9) referans kelimeleri izlemiştir.

Tablo 10. Lisansüstü Tezlerin Arama Referans Kelimelerine Göre Dağılımı

Arama Referans Kelimesi	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
İnanç Turizmi	45	93,9	2	66,6	47	92,2

Dini Turizm	2	4,1	-	-	2	3,9
Helal Turizm	1	2,0	1	33,4	2	3,9
Toplam	48	100	3	100	51	100

Lisansüstü tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımında (Tablo 11) toplam 51 adet tezden 3 tanesinde yayın kısıtı bulunduğu için 48 adet lisansüstü tezin araştırma yöntemine yer verilmiştir. İnanç turizmini konu alan yüksek lisans tezlerin %62,2'sinde nicel, %22,3 nitel ve %2,2'sinin nicel-nitel yöntemde hazırlandığı tespit edilmiştir. Doktora tezlerinde ise nicel, nitel ve nicel-nitel yöntemler %33,3 oranlarında olmak üzere kullanılmıştır. Bununla birlikte lisansüstü tezlerin %13,3'ü teorik çalışma olarak hazırlanmış olup herhangi bir yöntem kullanılmamıştır.

Tablo 11. Lisansüstü Tezlerin Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Nicel	28	62,2	1	33,3	29	60,5
Nitel	10	22,3	1	33,3	11	22,9
Nicel-Nitel	1	2,2	1	33,4	2	4,1
Teorik Çalışma	6	13,3	-	-	6	12,5
Toplam	45	100	3	100	48	100

İnanç turizmi ekseninde hazırlanan tezlerde kullanılan veri toplama tekniklerinde (Tablo 12) %69,0 oranla en sık kullanılan veri toplam tekniği anket olarak ortaya çıkmıştır. Bu tekniği %11,9 ile yarı yapılandırılmış mülakat ve %9,5 oranla yapılandırılmış mülakat yöntemleri izlemiştir.

Tablo 12. Lisansüstü Tezlerin Veri Toplama Tekniklerine Göre Dağılımı

Veri Toplama Tekniği	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Anket	28	71,7	1	33,4	29	69,0
Yapılandırılmış Mülakat	4	10,5	-	-	4	9,5
Yarı Yapılandırılmış Mülakat	5	12,8	-	-	5	11,9
Yapılandırılmamış Mülakat	1	2,5	1	33,3	2	4,8
Anket-Yapılandırılmış Mülakat	1	2,5	1	33,3	2	4,8
Toplam	39	100	3	100	42	100

İnanç turizme yönelik verilerin toplanmasında başvuru alan veri kaynaklarında (Tablo 13) ilk sırada inanç turizmine katılan yerli turistler %34,0 oranla yer almıştır. Yerel halk ise %27,3'lük oranla başvuru alan ikinci kaynak olmuştur. Diğer bir öne çıkan kaynak ise %13,7 ile seyahat acentaları olmuştur. Yabancı turistler ve turist rehberleri %2,3 ile en az başvuru alan veri kaynağı olmuştur. Oysaki yabancı turistler ve turist rehberleri inanç turizminde önemli dinamiklerdir. Bu veri kaynaklarına başvuru yapılması önemli bir gerekliliktir.

Tablo 13. Lisansüstü Tezlerin Veri Toplama Kaynaklarına Göre Dağılımı

Veri Toplama Kaynağı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Yerli Turistler	14	35,8	1	0,20	15	34,0
Yabancı Turistler	1	2,6	-	-	1	2,3
Yerli Turistler-Yabancı Turistler	4	10,2	-	-	4	9,0
Yetkili Resmi Kurumlar/Temsilcileri	2	5,2	1	0,20	3	6,8

Yerel Halk	11	28,2	1	0,20	12	27,3
Seyahat Acentaları	5	12,8	1	0,20	6	13,7
Turist Rehberleri	1	2,6	-	-	1	2,3
Akademisyenler	1	2,6	1	0,20	2	4,6
Toplam	39	100	5	100	44	100

İnanç turizm temalı hazırlanmış lisansüstü tezlerde yer alan anahtar kelimelerde 4 tezin erişime kapalı olması ve 3 tane tezin içinde anahtar kelime verilmemesi nedeniyle bibliyometrik değerlendirme toplam 44 tez üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu tezlerin (Tablo 14) 42 tanesi yüksek lisans ve 2 tanesi doktora tezi olmuştur. Anahtar kelimelerde 47 adet olmak üzere “inanç turizmi” anahtar kelimesi ilk sırada yer almıştır. Bu anahtar kelimeyi “turizm” 24 adet, “destinasyon” 5 adet, “destinasyon pazarlaması”, “Hac ve Umre”, “Seyahat Acenta/Acentaları” ve “Kastamonu” anahtar kelimeleri 3’er adet olarak izlemiştir.

Tablo 14. Lisansüstü Tezlerin Kullanılan Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı

Tez Türü	Tez Tema Kodu	Anahtar Kelimeler
Doktora	İnanç Turizmi	Etkinlik Turizmi, İnanç Turizmi, İnanç Etkinlikleri, Hac.
	Dini Turizm	-
	Helal Turizm	Helâl, Helâl Turizm, Helâl Standardizasyon, Helâl Uygulamaları, Konaklama İşletmeleri.
Yüksek Lisans	İnanç Turizmi	Turizm, İnanç Turizmi, İznik, Ekümenik Konsil, Nikaia,
		İnanç Turizmi, İnanç, Mersin.
		Turizm Ekonomisi, Kültür Turizmi, İnanç Turizmi, Diyarbakır.
		Turizm, İnanç Turizmi, Demre, Myra, St. Nikolas, Noel Baba.
		Turizm, Alternatif Turizm, İnanç Turizmi, Seyahat Acentaları, Kuşadası, İzmir,
		Turizm, Tanıtma, Turistik Tanıtma, İnanç Turizmi, Aziz Pavlus.
		Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Turizm, İnanç Turizmi.
		Turizm, Tanıtma, Turistik Tanıtma, İnanç Turizmi, Aziz Yuhanna.
		Turizm, İnanç Turizmi, Karaman.
		Antakya, Turizm, İnanç Turizmi.
		İnanç Turizmi, Hac ve Umre, Seyahat Acentası Pazarlaması.
		İnanç Turizmi, Destinasyon Pazarlaması, Göbekli Tepe, Şanlıurfa.
		İnanç Turizmi, Bektaşilik, Hacı Bektaş Veli, Hacı Bektaş Veli Külliyesi.
		Turizm, İnanç Turizmi, Yerel Kalkınma, Midyat.
		Müşteri Memnuniyeti, İnanç Turizmi, Hac ve Umre, Diyanet İşleri Başkanlığı, Seyahat Acenteleri
Turistik Ürün, İnanç Turizmi, Batı Karadeniz Bölümü.		

	Turizm, İnanç Turizmi, Kilis.
	Turizm, İnanç Turizmi, Umre Organizasyonu, Umre, Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama.
	İnanç Turizmi, Kutsal Yer, Kutsal Yer Pazarlaması, Destinasyon.
	Şanlıurfa, Konya, Turizm, İnanç, İnanç Turizmi, Turizm Çeşitleri.
	Kültür, İnanç, İnanç Turizmi.
	İnanç Turizmi, Kadın, Dini Seyahat Beklentisi, Dini Seyahat Deneyimi.
	Turizm, İnanç Turizmi, Bilecik.
	Osmanlı, İstanbul, Turizm, İnanç Turizmi, Türkiye Tarihi.
	Turizm, İnanç Turizmi, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL.
	İnanç Turizmi, İnanç, Din, Manisa.
	Kültür, İnanç, Turizm, İnanç Turizmi, Aksaray.
	Turizm, Ekonomi, İnanç Turizmi, Kastamonu'da İnanç Turizmi.
	Beş Duyu, Deneyimsel Pazarlama, Destinasyon İmajı, Duyusal Pazarlama, İnanç Turizmi Destinasyonu.
	Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, İnanç Turizmi, Bahailik, Edirne.
	Genç Turist, İnanç Turizmi.
	Turizm, İnanç Turizmi, Kastamonu, Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli.
	Turizm, İnanç, İnanç Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Kapadokya.
	Kastamonu, Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli, İnanç Turizmi, Destinasyon.
	Turizm, İnanç Turizmi, Kastamonu, Kastamonu İnanç Turizmi.
	Konstantin, Helena, Hac Yolları, Kapadokya, İkonografi, Duvar Resimleri.
	İnanç Turizmi, Motivasyon, Mardin, Süryaniler.
	İnanç Turizmi, İstanbul, Aziz Mahmut Hüdayi Türbesi, Hz. Yuşa Türbesi, Telli Baba Türbesi, Yahya Efendi Türbesi.
	Dini Tapınım, Ritüel, Hac, Kutsal Mekânlar, İlk Tapınım Mekânları, İnanç Turizmi.
	İnanç Turizmi, Hac ve Umre Ziyareti, Memnuniyet, Adana.
	Tasavvuf, Halvetilik, Destinasyon, Şeyh Şaban-ı Veli, Kastamonu İnanç Turizmi.
	Dini Turizm -
	Helal Turizm Turizm, Turistik Ürün, Helal Turizm, Helal Konseptli Konaklama Tesisi.

İnanç turizme yönelik olarak hazırlanmış lisansüstü tezlerin yerli kaynak kullanma durumlarında (Tablo 15) 4 tezin erişime kapalı olması nedeniyle değerlendirme toplam 47 tez (Yüksek Lisans: 44; Doktora: 3) üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tezlerin yerli kaynak kullanma

durumunda 76-100 kaynak aralığı ilk sırada (%29,7), 51-75 kaynak aralığı ikinci sırada (%19,1) ve 0-50 ve 101-125 kaynak aralıkları %17,1 aralıkla üçüncü sırada yer almıştır. Yüksek lisans tezlerinde göze çarpan yerli kaynak kullanımı %31,8 oranla 76-100 aralığında olurken doktora tezlerinde 0-50 kaynak, 51-75 kaynak ve 151 ve üzeri kaynak kullanımı olmak üzere dağılım gözlemlenmiştir.

Tablo 15. Lisansüstü Tezlerin Yerli Kaynak Kullanımına Göre Dağılımı

Yerli Kaynak Sayısı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
0-50	7	15,9	1	0,33	8	17,1
51-75	8	18,2	1	0,33	9	19,1
76-100	14	31,8	-	-	14	29,7
101-125	8	18,2	-	-	8	17,1
126-150	3	6,8	-	-	3	6,4
151 ve üzeri	4	9,1	1	0,34	5	10,6
Toplam	44	100	3	100	47	100

İnanç turizme yönelik lisansüstü tezlerin yabancı kaynak kullanma durumlarında (Tablo 16) yerli kaynakça dağılımında olduğu gibi 4 tezin erişime kapalı olması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirme Yüksek Lisans: 44 ve Doktora: 3 olmak üzere toplam 47 tez üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tezlerin yabancı kaynak kullanma durumunda yüksek lisans tezlerinde 0-25 aralığı ilk sırada (%72,7) ve 26-50 aralığı ikinci sırada (%11,3) yer almıştır. Doktora tezlerinde ise yabancı kaynak kullanımı %67,8 oranla 101 ve üzeri aralığında şekillenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında özellikle yüksek lisans tezler için yabancı kaynak kullanımının yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Türkiye’de alternatif bir turizm çeşidi olarak gelişmeye başlayan inanç turizminde dünyada rekabetçi bir konum oluşturabilmek için daha fazla yabancı kaynağın taranması ve bilgilerin Türkiye destinasyonuna taşınması önemli bir gereklilik olarak görülebilir. Bu çerçevede danışmanların öğrencilerini yabancı kaynak kullanmaya teşvik etmesi gerekmektedir.

Tablo 16. Lisansüstü Tezlerin Yabancı Kaynak Kullanımına Göre Dağılımı

Yabancı Kaynak Sayısı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
0-25	32	72,7	-	-	32	68,1
26-50	5	11,3	-	-	5	10,6
51-75	3	6,9	1	0,33	4	8,5
76-100	3	6,9	-	-	3	6,4
101 ve üzeri	1	2,2	2	0,67	3	6,4
Toplam	44	100	3	100	47	100

Türkiye’de inanç turizmi kapsamındaki tezlerin içerik analizi çerçevesinde çalışılan illere göre dağılımında (Tablo 17) İzmir ve Kastamonu %13,5 oranla ilk sırada yer almıştır. Bu illeri Nevşehir (%8,5), İstanbul (%4,1), Konya (%4,1), Mardin (%4,1), Mersin (%4,1) ve Şanlıurfa (%4,1) illeri takip etmiştir.

Tablo 17. Türkiye’de İnanç Turizmi Açısından Öne Çıkartılan İllere Yönelik İçerik Analizi Bulguları

İnanç Turizmi/Çalışılan İller	Tez Türü					
	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Adana	1	2,0			1	2,0
Aksaray	1	2,0			1	2,0
Antalya	1	2,0			1	2,0
Bartın	1	2,0			1	2,0
Bilecik	1	2,0			1	2,0
Bolu	1	2,0			1	2,0
Bursa	1	2,0			1	2,0
Diyarbakır	1	2,0			1	2,0
Düzce	1	2,0			1	2,0
Edirne	1	2,0			1	2,0
Erzurum	1	2,0			1	2,0
Hatay	1	2,0	1	100	2	4,0
İzmir	6	14,5			6	13,5
İstanbul	4	4,1			4	4,1
Kahramanmaraş	1	2,0			1	2,0
Karabük	1	2,0			1	2,0
Karaman	1	2,0			1	2,0
Kastamonu	6	14,5			6	13,5
Kayseri	1	2,0			1	2,0
Kırklareli	1	2,0			1	2,0
Kilis	1	2,0			1	2,0
Konya	2	4,1			2	4,1
Manisa	1	2,0			1	2,0
Mardin	2	4,1			2	4,1
Mersin	2	4,1			2	4,1
Nevşehir	3	8,5			3	8,5
Sinop	1	2,0			1	2,0
Şanlıurfa	2	4,1			2	4,1
Zonguldak	1	2,0			1	2,0
Toplam	48	100	1	100	49	100

Türkiye’de alternatif turizm geliştirme, tanıtım, imaj, pazarlama, hizmet kalitesi, etkinlik geliştirme, koruma ve farkındalık oluşturma temaları doğrultusunda hazırlanmış olan lisansüstü tezlerinde inanç turizminin önemi, sorunları ve Türkiye’de geliştirilmesine yönelik içerik analizi bulguları şu şekilde tespit edilmiştir:

-İnanç turizminin öneminde; dinlerin doğduğu alanlara yakınlık, üç önemli Semavi olan İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik eserlerinin varlığı, Hristiyanlık dinine yönelik dokuz adet Hac merkezinin bulunması, Mardin’in, Süryanilerin dini merkezi durumunda olması, İslamiyet dini için 200, Hristiyanlık dini için 134, Musevilik dini için 17 ve diğer dinler için 5 adet önemli ziyaret merkezinin bulunması, Türkiye’ye kolay ulaşılabilirlik, genellikle konaklama tesislerinin ve insan kaynaklarının yeterliliği

-İnanç turizminin sorunlarında; inanç merkezlerinde alt yapı yetersizliği ve güvenlik sorunu, yerel halkta inanç turizmi konusunda bilinç eksikliği, yabancı dil bilen personel yetersizliği, seyahat acentalarının tur planlaması hataları, inanç merkezlerinde çevre temizliğinin yetersizliği, tanıtım eksikliği, kalifiye personel yetersizliği, inanç turizmi konusunda turistleri bilgilendirebilecek rehber eksikliği, inanç merkezlerindeki yönlendirme tabelalarının yeterli olmaması, inanç merkezleri yakınında turistlere hizmet sunabilecek işletmelerin yetersizliği ve inanç turizmine yönelik akademik çalışmaların azlığı.

-Türkiye’de inanç turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerde; inanç alanlarında alt yapı yetersizlikleri (konaklama, yiyecek ve içecek, tuvalet, alışveriş vb.) ortadan kaldırılmalı, inanç turizmi iç pazarda hareketlendirilmeli, Ayasofya’nın müze olması yanında ibadete de açılması, inanç eserleri için uygun restorasyon yapılması ve gelecek kuşaklar için korunması, yerel halkın inanç turizmi ve turistler konusunda bilgilendirilmesi, ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım yapılması, inanç alanlarında güvenliğin sağlanması, inanç mekanlarında din görevlilerinin bulunmasını sağlama, turistlerden geri bildirimler alınması ve düzeltici önlemlere başvurulması, inanç temalı hediyelik eşyalar hazırlanması, profesyonel rehberlerin kullanılması, inanç turistlerinin konaklama süresini uzatabilecek faaliyetlerin artırılması ve turizm eğitimi veren kurumlardan destek sağlanması.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada turizmde önemli bir varış noktası olan Türkiye destinasyonu için alternatif turizm türlerinden bir tanesi de inanç turizmidir. Bu anlamda inanç turizmine yönelik bilimsel çalışmalar, önemli bir gereklilik olarak görülebilir. Çeşitli dinlerdeki kutsallar etrafında şekillenen inanç turizmi için bilimsel bilginin artması, dini yerlerin yöneticilerine, destekleyicilere ve işletmecilere yol gösterici olabilir.

İnanç turizmi kapsamında hazırlanmış alternatif turizm geliştirme, tanıtım, imaj, pazarlama, hizmet kalitesi, etkinlik geliştirme, koruma ve farkındalık oluşturma temaları doğrultusundaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz ve içerik analizi kapsamında değerlendirilmesinin yapıldığı bu çalışmada ulaşılan bulgular etrafında inanç turizmi için şu öneriler sunulabilir:

-Türkiye’de halihazırda inanç turizmine yönelik tezlerin büyük çoğunluğu yüksek lisans tezidir. Bu durum kapsamında doktora tezleri göreceli olarak artırılmalıdır.

-İnanç turizmi tezleri çoğunlukla Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı kapsamında hazırlanmıştır. Farklı disiplinlerde de (Temel İslam Bilimleri, Etik Değerler, Sanat Tarihi, Coğrafya, Tarih) inanç turizminin çalışılması teşvik edilmelidir.

-Alternatif turizm geliştirme, tanıtım, imaj, pazarlama, hizmet kalitesi, etkinlik geliştirme, koruma ve farkındalık oluşturma amaçları ekseninde şekillenen inanç turizmi tezleri turist beklentileri yönüyle çalışılmalıdır.

-Lisansüstü tezler için birincil verilerin toplanmasında çoğunlukla yerel kaynaklara (yerli turistler, yerel yöneticiler, yerel halk) başvurulmuştur. Yabancı turistler ve turist rehberlerinden veri sağlayan test sayısı oldukça sınırlıdır. Gelecekte hazırlanacak tezlerde yabancı turistlerden hareket edilmesi, Türkiye'deki inanç turizminin gelişimine katkı sağlayabilecektir. Özellikle doktora tezlerinde bu durum öne çıkarılmalıdır. Çünkü, yabancı turistler ve turist rehberleri inanç turizminde önemli dinamiklerdir.

-Bu araştırmada Yükseköğretim Merkezi Ulusal Tez Merkezinin veri tabanında yer almakta olan inanç turizmine yönelik tezler, bibliyometrik ve içerik analizi kapsamında incelenmiştir. Gelecekte inanç turizmine yönelik lisansüstü tezlerin uluslararası nitelikteki tezlerin yayımlanmış olduğu "Proquest Dissertation" veri tabanının analiz birimi olarak kullanılması ve sonuçlarının bu tez çalışması ile mukayese edilmesi inanç turizmi literatürüne farklı bir bakış açısı oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- Abbate, C. S. ve Nuovo S. F. (2013). Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 501-506.
- Aslantürk, Y., Altınöz, Ö., Bülbül, S. ve Güral, F. N. (2013). İnanç turizmi ile ilgili Türkiye'de yapılan akademik çalışmaların incelenmesi. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance Proceedings*, Konya, 9-12 May.
- Avcı, M. (2019). Vuslatının 450.Yıldönümünde Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Yılı (Fikri, Teklifi ve Çabası Serüveni), Ankara: Ses Reklam ve Matbaacılık Ltd.
- Ayaz, N. (2015). Milli Eğitim Şurası kararlarında mesleki eğitimin düşünsel yapısı ve turizm eğitimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(2), 45-57.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19(2016), 124-130.
- Gisbert. R. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67.
- Gürbüz, S. ve Aydın. B. O. (2018). İslami inanç destinasyonlarının tanıtımında Youtube videolarının kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 539-568.
- Harris, H. (2001). Content analysis of secondary data: A study of courage in managerial decision making. *Journal of Business Ethics*, 34(3), 191-208.
- Hughes, K., Bond, N. ve Ballantyne, R. (2013). Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral. *Tourism Management*, (36), 210-220.
- <https://cemalakin.wordpress.com/2016/04/26/inanc-turizminde-dunya-ve-turkiye-destinasyonu/> [Erişim Tarihi: 26.12.2019].
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London, GBR: Routledge.
- Karaman, S., Demirkol Ş. ve Şahin S. (2008). İnanç turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (s.209-238), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, B. ve Kim, S. (2019). Hierarchical value map of religious tourists visiting the Vatican City/Rome, *Tourism Geographies*, 21(3), 529-550.

- Koçoğlu C. M., Bakkaloğlu, F. ve Acar, A. (2019). Yerel halkın inanç turizmine yönelik bakış açılarının demografik özelliklere göre değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 124-131.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75-84.
- Okuyucu. A. ve Somuncu, M. (2013). Türkiye`de inanç turizmi: Bugünkü durum, sorunlar ve gelecek. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance Proceeding* (s.627-643), Konya, 9-12 Mayıs.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Valenciano J. D. P. ve Gázquez-Abad, J. C. Worldwide research on circular economy and environment: A bibliometric analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(2699), 1-14.
- Timothy, D. ve Olsen, D. (2006). *Tourism and Religious Journeys*. London-New York: Routledge.
- UNWTO. (2008). International Conference on Tourism, Religions and Dialogue of Cultures, Cordoba, Spain, 29–31 October 2007. Madrid: World Tourism Organization.
- Wang, W., Chen, J. S. ve Huang, K. (2016). Religious tourist motivation in Buddhist Mountain: The case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 57-72.

A Regional Food of Afyonkarahisar Cuisine: Sausage Doner Kebab

Assis. Prof. Dr. Gulcin ALGAN OZKOK

Selçuk University, Faculty of Tourism

gulcinalgan@selcuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6487-707X>

Assis. Prof. Dr. Seda YALCIN

Afyon Kocatepe University

Emirdağ Vocational School

syalcin@aku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9741-0919>

Lecturer Besim MADEN

Afyon Kocatepe University, Afyon

Vocational School

besimaden@aku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4973-1958>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.835501>

Received: 03.12.2020

Type of Article: Research Paper

Accepted: 08.12.2020

Abstract

Afyonkarahisar, which can carry our traditions and customs to the present day, stands out with its gastronomic tourism. Meat and meat products have a special place in Afyonkarahisar cuisine culture. In this study, the content, preparation and consumption of sausage doner kebab cooked in Afyonkarahisar has been investigated. Qualitative research method was used in the study. The data of the study were obtained from face-to-face interviews with 7 participants between the ages of 32-51 using a semi-structured interview form prepared by the researchers. All interviews were recorded with a tape recorder and transmitted exactly. The obtained data were interpreted by descriptive analysis method. According to the data obtained from the research, it was determined that the production techniques of sausage doner kebab are known and a standard recipe is used in its ingredients, but there are deficiencies in the amount of the ingredients. It has been determined that the participants think that the sausage doner kebab is a kind of doner unique to Afyon. Sausage doner kebab is preferred because of its taste, filling, fast and easy preparation, curiosity and being a local product. It is consumed as a portion and as well as in lavash or bread. When serving sausage doner kebab, attention should be paid to its temperature. Since it is an oily product, it can freeze in the mouth. This can lead to loss of flavor and rejection of the food. It has been found that there are concerns about hygiene and sanitation. It will be possible to take the necessary precautions to ensure the continuity of the sausage doner kebab, which has an important place in Afyonkarahisar cuisine culture and has not yet been registered as a geographical indication, and to become a part of gastronomy tourism, with adequate promotion and marketing activities. In terms of the sustainability of the product, it is important to standardize every aspect of sausage doner kebab and even its service.

Keywords: Doner, sucuk doner kebab, local foods, sustainability, Afyonkarahisar

Afyonkarahisar Mutfak Kültüründe Yöresel Bir Yiyecek: Sucuk Döner Kebab

Özet

Gelenek ve göreneklerimiz bozulmadan günümüze taşıyabilen Afyonkarahisar, gastronomi turizmi ile öne çıkmaktadır. Afyonkarahisar mutfak kültüründe et ve et ürünleri özel bir yere sahiptir. Bu çalışmada, Afyonkarahisar'da pişirilen sucuk döner kebabın içeriği, hazırlanması ve tüketimi araştırılmaya çalışılmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak, yaşları 32-51 arasındaki 7 katılımcı ile yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Tüm görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve aynen aktarılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre, katılımcıların sucuk döner kebabının içeriğini ve hazırlık aşamalarını bildikleri ve sucuk döner

kebabının Afyon'a özgü bir döner çeşidi olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Sucuk döner kebabı lezzet, doyuruculuk, hızlı ve kolay hazırlanabilme, merak ve yerel ürün olma gibi özellikler nedeniyle tercih edilmektedir. Lavaş, ekmek arası tüketildiği gibi porsiyon olarak da tüketilmektedir. Sucuk döner kebabı servis edilirken ısısına dikkat edilmelidir. Fazla yağlı bir ürün olduğundan ağızda donabilir. Bu da lezzet kaybına ve yiyeceğin reddedilmesine neden olabilir. Genel olarak sucuk döner kebabının yapım tekniklerinin bilindiği ve malzemelerinde standart bir reçete kullanıldığı fakat içine konulan malzemelerin miktarları konusunda eksiklikler olduğu belirlenmiştir. Hijyen ve sanitasyon konusunda endişelerin olduğu tespit edilmiştir. Afyonkarahisar mutfak kültüründe önemli bir yeri olan ve henüz coğrafi işaret olarak tescil edilmemiş olan sucuk döner kebabının devamlılığının sağlanmasında gerekli önlemlerin alınması ve gastronomi turizminin bir parçası olabilmesi, yeterli tanıtım ve pazarlama çalışmaları ile mümkün olacaktır. Ürünün sürdürülebilirliği açısından sucuk döner kebabının ve hatta servisinin dahi her yönüyle standartlaştırılması önemlidir.

Anahtar kelimeler: Döner, sucuk döner kebab, yöresel yiyecekler, sürdürülebilirlik, Afyonkarahisar.

INTRODUCTION

In recent years, it has been observed that fast food culture has increased and eating and drinking habits have also changed in the daily rush, especially in big cities (Damian et al., 2009; Rajeshwari et al., 2005; Nicklas et al., 2004). Doner, one of the fast food system foods of today, is a traditional Turkish food that is widely consumed in many parts of the world (Jockel J. and Stengel, 1984; Ayaz, 1985; Kayahan and Welz, 1992; Acar, 1998; Elmali et al., 2005.; Ulukanli et al., 2006; Cebirbay and Aktas, 2008). In Germany, it has been recognized as the most successful fast-food with better sales than Hamburger (Möhring, 2008). Turkey and the meat used in cooking in many countries around the world, has always been a special place (Dogan, 2003). Sausage, which is one of the meat products consumed by the Turks since Central Asia along with pastırma and kavurma, has become synonymous with Afyon province (Baytok et al., 2001). In the past, meat doner kebab came to mind immediately when doner was said. Sausage doner kebab is also among the alternative doner kebabs today. Sausage doner kebab produced in Afyonkarahisar is produced from sausage, different from other doner varieties (Algan Ozkok & Yalcın, 2018; Dogan, 2003). It is important to protect the sausage doner kebab, which is a meat product not yet defined by the Turkish Food Codex Meat and Meat Products Communiqué and which is among the local flavors unique to Afyonkarahisar, and to pass it on to future generations. Sausage doner kebab resembles meat doner in its preparation stages before being cooked, and it is a type of doner kebab made by sauce of minced meat with sausage spices.

As with other doner types, the quality of the meat to be used in the production of sausage doner kebab is very important. Picture 1 shows the red meat to be used in the production of sausage doner, and Picture 2 shows the transportation and storage of red meat (Bereket Doner, 2017). The most delicious part of the animal, brisket and shirt fat are used in making sausage doner kebab. Meat is separated from the bones, visible fat and connective tissue are removed and opened with a knife. Picture 3 shows the shredding of red meats for sausage doner kebab, Picture 4 shows the thinning of red meats with a machine (Bereket Doner, 2017). After this process, the meats are mixed with black pepper, red pepper, ginger, allspice and garlic and passed through a fine-hole meat grinder several times. Picture 5 shows the drawing of meats for sausage doner kebab to be prepared as a combination of minced meat (Bereket Doner, 2017). Fatty minced meat is used in the production of sausage doner kebab to prevent it from being tough. If the meat temperature is around -2 °C during preparation, a better quality sausage dough is obtained. Salt is added to the meat gradually, allowing the meat to rest for a night in a cold environment (Baytok et al., 2001). The mixture that is formed into a paste is then attached

to a mold or skewer and pressed. Picture 6 shows the minced meat mixture attached to the skewer and pressed (Bereket Doner, 2017). At this stage, the sausage doner kebab is symmetrically shaped and packaged so that all sides are cooked equally (Picture 7, Bereket Doner, 2017; Picture 8, İkbal Restaurant, 2017). The humidity and retention time of the environment in the storage part, which is the stage after the packaging of sausage doner kebab, is also very important. In a study, it was determined that the oxidation rate in sausage doner kebab is higher than in meat doner samples. This can cause an unwanted bitter taste.



Picture 1. Procurement of red meat to be used in making sausage doner to businesses.



Picture 2. Transportation and storage of red meat.



Picture 3. Shredding of red meat.



Picture 4. Thin opening of red meat with machine.



Picture 5. Thinning of red meat.



Picture 6. Attaching and pressing the minced dough mixture.



Picture 7. Packaging of sausage doner.



Picture 8. Cooking of sausage doner.

MATERIALS AND METHODS

Qualitative research method was used in this study in which the content, preparation and consumption of sausage doner kebab cooked in Afyonkarahisar was investigated. Qualitative research is one of the processes of generating knowledge to understand people's lifestyles, stories, behaviors, organizational structures and social change (Strauss & Corbin, 1990). "Qualitative data" constitutes the most important component of qualitative research. Qualitative data is all kinds of information that includes the perceptions and thoughts of people about events, in a natural environment for specific purposes, obtained through various techniques such as observation and interview (Leech & Onwuegbuzie, 2007). Participant group of this study consisted of sausage doner kebab masters living in Afyonkarahisar city center. The limited number of sausage doner specialists in Afyonkarahisar is the limitation of this study. The data of the study were obtained from face-to-face interviews with a total of 7 male participants aged 32-51 years, using a semi-structured interview form prepared by the researchers. Semi-structured interview technique is a flexible technique, the researcher prepares the interview form containing the questions he plans to ask in advance. All interviews were recorded with a tape recorder and transmitted exactly (Erişti et al., 2013, p. 104; Smith, 2003). The consent of the participants, and short notes were taken to support the data during the interview. Due to the intensity of their work, the blunt answers of some masters as yes or no were not taken into consideration in order not to shake the reliability. Interviews taken an average of 30-60 minutes. In the semi-structured interview form, the definition of sausage doner kebab, belonging, the way it is served, the process of production, its ingredients and recipe, the reasons for consuming sausage doner kebab, and various questions on sustainability were included. Interviews with sausage masters were held by the researchers between November and December 2017. The raw data obtained from the interviews were analyzed using the descriptive analysis method, one of the qualitative analysis methods.

Direct citations are often used in deceptical analysis to present the resulting findings to the reader in an interpreted form. The explanations made are explained, interpreted, cause and cause relationships are examined and some results are reached (Erişti et al., 2013, p, 154). Quotations from the opinions of the participants were frequently included in order to increase the internal reliability and validity of the research findings. Participants are coded as Participant 1 (P1) and Participant 2 (P2) in the text.

RESULTS AND DISCUSSION

The main themes emerging in the research; The definition of sausage doner kebab has been determined as belonging, the way it is served, production techniques, materials, reasons for

preference and sustainability. The demographic characteristics of the participants are given in Table 1.

Table.1 Demographic Characteristics of Participants

Participants	Age	Gender	Education status	Years of experience
P1	33	male	University	9
P2	51	male	Primary education	28
P3	41	male	Primary education	22
P4	40	male	Primary education	20
P5	41	male	Primary education	18
P6	39	male	Primary education	10
P7	32	male	University	8

When the demographic information of the participants was evaluated, a total of 7 male sausage doner kebab masters participated in the study, and the age range of the participants ranged from 32 to 51. The education status of the masters is at primary education (n = 5) and university (n =2) levels, and their years of experience in the sector vary between 8-28 years. The demographic characteristics of the participants are given in Table 1.

The main themes emerging in the research; the definition of sausage doner kebab, belonging, serving style, production techniques, materials, reasons for preference and sustainability have been determined. Table 2 shows the main themes of the research and the expressions of the participants.

Table 2. Main themes and participant statements

Participants	Definition	Belonging	Service style	Materials	Construction techniques	Reasons to choose	Sustainability
P1	Doner type	Afyon, Kayseri	Lavash, bread roll, over rice	Brisket, shirt fat, red pepper, cumin, garlic, salt	The brisket, shirt fat, minced meat is grinded, mixed with pepper, cumin, garlic and salt, kneaded, kept, rested, attached to the skewer in flat pieces, shocked and cooked over slow fire.	Local product	Compliance with hygiene and sanitation rules, inspection, promotion
P2	Meat dish	Afyon	Bread roll, lavash, portion	Brisket, tallow, spices	Brisket, tallow and sausage seasoning spices are all	Taste, flavor, halal food, curiosity	Inspection, compliance with hygiene rules, promotion,

					mixed and ground into minced meat, salt is added and kept waiting. It is rested, attached to the mechanism in flat pieces, shocked, rotated and cooked.		registration
P3	Doner type	Afyon	Bread roll, over rice	Brisket, shirt fat, red pepper, cumin, garlic, salt	Red meat and tallow are mixed with spices and minced meat is kneaded and kept overnight. Doner kebab mold or skewer is attached to the flat, shocked, cooked slowly over low heat.	Taste, fast consumption	Quality, standard promotion, compliance with registration hygiene rules, inspection
P4	Doner type	Afyon, Kayseri	Serving sandwich, over rice	Red meat, tallow	Good quality Red meat, various spices; Cumin, red pepper and garlic are mixed. It is kept for a day, turned into minced meat and given a flat shape. Doner is taken into mold and shocked. It is cooked slowly over wood fire.	Local product, curiosity, satiety, taste	Marketing, promotion, hygiene
P5	Meat dish	Afyon	Lavash, bread roll	Ground beef, salt, cumin, garlic	Other spices such as ground beef, salt, cumin and garlic are mixed. It is kneaded,	Flavor, filling	Promotion, quality, registration

					pulled from the machine, passed to the doner rod in a flat shape, packaged and shocked. It is cooked in a wood fire for about 10 minutes.		
P6	Doner type	Afyon, Kayseri	Bread roll, lavash, portion	Lamb, lard, garlic, cumin, red pepper, salt	We use meat, lard, garlic, cumin and salt. Minced meat is ground, kneaded, rested and attached to the doner rod in flat pieces. Cooked about 8 minutes.	Quality, halal slaughter, taste, filling, fast consumption	Promotion
P7	Doner type	Afyon	Bread roll, lavash, portion	Normal sausage batter	Sausage dough is used.	Flavor, satisfying	Promotion, marketing

1- What is sausage doner kebab? How to serve sausage doner kebab? Are there places other than Afyon that are also built? The opinions of the participants to the question are as follows;

Most of the participants (P1, P3, P4, P6, P7) expressed the definition of sausage doner kebab as a doner type generally made of sausage. Atik ve Denктаş (2015) and Kızıldemir (2019) also support the opinions of the participants. They defined it as a type of sausage doner obtained by giving the doner shape of sausage dough without fermenting, freezing or cooling it. In addition to these definitions, participants (P2, P3, P5, P7) who think as sausages doner kebab belongs to Afyon stated that there were doner masters in many parts of Turkey but they don't hear sausage doner master. Again, Atik and Denктаş (2015) and Kızıldemir (2019) reported in their studies that the sausage doner kebab is one of the local industrialized products unique to Afyon. On the contrary, P1, P4, P6 participants stated that the sausage doner kebab was also made in Kayseri outside of Afyon. In the light of the data obtained on the subject, it can be said that the sausage doner kebab masters think that the sausage doner kebab is a local doner type unique to Afyon.

The participants regarding the serving style of the sausage doner kebab;

P1, P2, P4, P5, P6, P7 sausage doner kebab is served in the form of lavash, bread or in portions, it is also served on top of rice, and the sausage doner kebab is preferred due to its taste, filling, fast and easy preparation, curiosity and being a local product. One of the most important points to be considered in the sausage doner kebab service is that the temperature must be paid attention to during the service. As a common view, the masters reported that the sausage doner

kebab freezes in the mouth because it is a high fat product, which causes loss of flavor and the rejection of the food.

2- How is sausage doner kebab made? Can you explain the construction phase, the materials used, the amount and description in detail? Can you add a different material to the recipe than known materials? The general statements of the participants (P1, P2, P3, P4, P5) to the question;

They used brisket meat, shirt fat for the production of sausage doner kebab, in addition, they added special spices (cumin, black pepper, red pepper, chili pepper, new spring) and added amounts of it, kneaded with crushed garlic and salt and rested. They stated that they then cut the rested mixture into pieces of the desired size and attached it to the doner skewer with the tail fat lid between them, and if it was not cooked immediately, it should be shocked. Participants will spend approximately 8-10 minutes in an oak charcoal doner-oven or gas stove. They reported that they served it cooked over low heat. Sausage doner kebab, which is more preferred in the summer months, is made on an average of 100-150 kg per day. They also stated that no chemicals were added. P4: "*He emphasized that cooking sausage doner kebab is important in terms of flavor, wood fire adds a completely different flavor and smell...*". Again, P4 and P5 think that blending doner kebab in melted doner kebab oil before serving will increase the flavor. Anar (2010), Atik and Denктаş (2015), TS (2016), Kızıldemir (2019) explained that doner production stages; procuring raw materials and auxiliary materials, marinating meats with flavoring materials, skewer lining, shaving, preserving (cold or freezing) of doner kebab meat, thawing, cooking in doner oven (electric, tube, wood fire), cutting with döner knife to 3-5 mm thickness and packing. Sausage doner is cooked by rotating continuously in doner kebab ovens and sliced to consumers. They stated that it is served with garnishes. In general, from similar study findings and data obtained from the study; It has been determined that the making techniques of sausage doner kebab are known and a standard recipe is used in its production, but there is a lack of information about the amount of the ingredients. In terms of the sustainability of the product, it is important to standardize every aspect of sausage doner kebab and even its service.

3- Can you explain the reasons why we prefer sausage doner kebab? Do you have private customers? Participants to the question;

P1: "*It is a local product.*" P2: "*It is preferred because of our experience, taste, different flavor and halal meat. Those coming from out of the city prefer it more than curiosity.*" P3: "*I think it is one of the reasons for consumption that it is different and delicious than other known doner. Since Afyon is at the point of visit, those who have less time and fast food lovers prefer it so that they can be eaten easily.*" According to the findings of a study that supports the expression of P3, Driskel et al. (2006) determined that consumers consume fast food style foods because they like taste and limited time. Planned Behavior in examining the variables affecting fast food consumption According to the research findings of Dunn et al. (2011), it was found that factors such as taste, satiety and quick and easy preparation are effective in food consumption. From the participants P4: The reasons for choosing the sausage doner kebab; "*It may be a local product, people's wishes at the moment, and those coming from outside are curious about Afyon's famous sausage doner kebab. Of course, it is also important to feed one's stomach. It is a delicious food that can be consumed easily at any meal of the day...*" Similarly, P5 also said "*Doner with a sharp taste, also very spicy and delicious, even its smell invites people, it is satisfying because it is made from meat.*" P6: "*It should be made of quality meat and there should be halal slaughter. It is satisfying, especially in cold winter days, because it can be consumed quickly, our customers will never be missing, it is delicious.*" P7: "*Sausage doner kebab is preferred more than meat lately. Sausage doner kebab is more delicious and satisfying*

than meat." They answered in the form. In a study conducted by Gonulalan et al. (2004), where similar results were obtained, sausage doner and traditional meat doner samples were evaluated by panelists in terms of taste, texture, color and general acceptability, and sausage doner samples got higher scores compared to traditional meat doner samples in terms of all these features.

4- What do you think about the fact that sausage doner kebab can be a marketing factor in gastronomy tourism? What do you think are the necessary measures to be taken to ensure its sustainability? To the question;

P1: *"Inspection is a necessary, if you look at the kitchens of the enterprises, there is dirt, the customers are served even with dirty hands, whereas the meat is a product that spoils very quickly, attention is not paid, the promotion should be increased."* answered in the form. Regarding hygiene, it is important that the workplace and the staff comply with the hygiene and sanitation rules. Clean and hygienic working areas will also be effective in ensuring that the products produced are healthy and hygienic (Çelen & Avcıkurt, 2017). Läckö-Roto and Nevas (2014) also reported that the failure to prepare food in food and beverage and restaurant establishments in a hygienic environment jeopardizes the safety of food and consequently the health of consumers. P2 from other participants: *"As the price of meat increases, our business is affected. Customers complain about the high prices. However, since there are many under the stairs in the market, the inspections are insufficient, which makes us different from the others, there are too many unhygienic workplaces, it is a product specific to Afyon, but we have not yet received a geographical sign, the promotion is necessary, the product must be registered ... "* P3: *"Lack of publicity. If there is, it is registered, if the geographical indication is obtained, its location is determined. I do not think it is made in the desired quality everywhere. There is no specific standard, cheap meat and dyed ingredients are used. There are many poor quality sausage doner kebabs in the market. I don't believe it's hygienic. How much lira per kilo of meat. There are those who sell it for 5 TL. There is a certain trick. The municipality, police and agriculture directorate should increase the inspections, the penalties should be kept high, the illegal producers should be closed and the controls should be made frequently. But not everyone is the same, thank you."* He gave his opinion in the form. In a study supporting the views of master1 and master2, the quality characteristics of doner made from fermented Turkish sausage and meat were investigated. In the study, meat doner and sausage doner kebabs were stored at -30 °C for 60 days. All raw and cooked doner kebabs were examined in chemical and microbial terms. As a result of the chemical analysis, it was determined that the total number of pathogenic bacteria was found in high rates in raw and cooked doner kebab depending on the storage conditions of the sausage doner kebab (Gonulalan et al., 2004). Similarly, in a study by Kayisoglu et al. (2003), the chemical composition and microbiological quality of doner sold in Tekirdağ market were investigated. As a result of the study, it was found that the doner kebabs sold here are of low hygienic quality. Acar (1996), Oksuztepe and Beyazgul (2014), Turp and Yıldırım (2019) also stated that if doner is not produced under suitable conditions, it can cause food poisoning since a favorable environment will be created for microbial development. In relation to this issue, Jeon et al. (2015) stated that there is a need for personal hygiene knowledge, appropriate facilities, sanitation management and practices in order to provide healthy food products to consumers. Others; P4: *"There are deficiencies in marketing and promotion, there are a lot of cleaning problems in businesses..."*, P5: *"Afyon product should be claimed, geographical indication should be taken, if promotion is not necessary, other cities will claim it, it should be registered as soon as possible. In addition, quality should not be compromised."*, P6: *"There is globalization but still sausage doner kebab has not been globalized, why because of insufficient promotion."*

P7: “Due to lack of publicity, sausage doner kebab could not go beyond being a local product. The lack of advertising makes marketing difficult, so meat was not as popular as doner. In addition, due to the increase in meat prices, the customers find it expensive, there are also those who complain about the portion size.”

CONCLUSION

According to the data obtained from this study conducted to investigate the content, preparation and consumption of sausage doner kebab, which is a local food in Afyonkarahisar, it was determined that the participants generally knew the construction techniques of sausage doner kebab and they used a standard recipe, but they had a lack of knowledge about the amount of the ingredients. In terms of the sustainability of the product, it is important to standardize every aspect of sausage doner kebab and even its service. It was determined that the participants thought the sausage doner kebab was a local product belonging to Afyonkarahisar. Sausage doner kebab is preferred because of its taste, filling, fast and easy preparation, curiosity and being a local product. It is consumed as a portion and as well as in lavash or bread. When serving sausage doner kebab, attention should be paid to its temperature. Since it is an oily product, it can freeze in the mouth. This can lead to loss of flavor and rejection of the food. It was concluded that there were concerns about hygiene and sanitation and that the increase in meat prices negatively affected the sausage doner kebab. In this context, it is important for public health and safety to comply with the hygienic rules required in all production stages of sausage doner kebab from preparation to serving, and to closely monitor and inspect places that sell sausage doner kebab. Appropriate service should be done taking into account the properties of the product. In addition to Afyonkarahisar, new markets should be created with appropriate marketing activities for the recognition and preference of the sausage doner kebab by the consumers and to increase its consumption. Taking the necessary precautions to ensure the continuity of the sausage doner kebab, which has an important place in Afyonkarahisar cuisine culture and has not yet been registered as a geographical indication, and being a part of gastronomy tourism, will be possible with adequate promotion and marketing studies. In terms of the sustainability of the product, it is important to standardize every aspect of sausage doner kebab and even its service.

ACKNOWLEDGEMENTS

It is the full text of the abstract presented with the same title at the 1st Gastronomy Summit in Ankara on 22-25 March 2018. We would like to thank Bereket Doner company for their valuable contribution in providing the photos of the sausage doner making process.

REFERENCES

- Acar, M.S. (1996). Kasaplık Hayvan Etleri ve Tavuk Etinden Yapılan Döner Kebapların Mikrobiyolojik Kalitesinin Karşılaştırmalı Araştırılması, İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Besin Hijyeni ve Teknolojisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, Türkiye.
- Algan Ozkok, G. and Yalcın, S. (2018). Traditional Products Belong to Afyon. International Academic Research Congress. 30 Oct- 03 Nov. Çizgi Kitabevi yayınları Konya, Turkey.
- Anar, S. (2010). Et ve Et Ürünleri Teknolojisi. Baskı (1). Bursa: Dora Basımevi. 393-399. ISBN: 9789752447240.
- Atik, A., Denktas, S. (2015). Traditional and Innovation products: Soudjuk Doner, The 3rd International Symposium on "Traditional Foods from Adriatic to Caucasus", 01-04 October
- Ayaz, M., Othman, F.A., Bahareth, T.O., AlSogair, A.M. and Sawaya, W.N. (1985). Microbiological Quality of Shawarma in Saudi Arabia, *J. Food Prot.*, Vol. 58, pp. 811-814.

- Baytok, A., Emren, A., Gurel, N., Dalkiranoglu, A., Guney, H., Tore, H. (2001). Afyonkarahisar Mutfağı. Afyonkocatepe Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı, Yayın No: 10, 1. Basım Ankara, Türkiye.
- Cebirbay, M.A., Aktas, N. (2008). Türk Mutfağı'nın Geleneksel Yiyeceği: Döner Kebap. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 38. ICANAS Maddi Kültür Bildiri Kitabı; I. Cilt. 329-339. Ankara, Türkiye.
- Çelen, O., Avcıkurt C. (2017). Döner ve Kebapçılığın Yiyecek-İçecek Hijyenine Yönelik Bilgi Düzeyi: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/3 (2017) 303-323.
- Damian K., Francis, Broeck, F.J.V.D., Younger, N., McFarlane, S., Rudder, K., Gordon-Strachan, G., Grant, A., Johnson, A., Tulloch-Reid, M. and Wilks, R. (2009). Fast-Food and Sweetened Beverage Consumption: Association with Overweight and High Waist Circumference in Adolescents. *Public Health Nutrition*: 12(8), 1106–1114 doi:10.1017/S1368980009004960
- Doğan, T. (2003). Döner sever misiniz? Kişisel arşivlerde İstanbul belleği, Taha Toros arşivi, 9 Şubat.
- Driskell, J.A., Brian, R., Meckna, Narissa E.S. (2006). Differences Exist in The Eating Habits of University Men and Women at Fast-Food Restaurants. *Nutrition Research*. Volume 26, Issue 10, October 2006, Pages 524-530.
- Dunn, K.I, Mohr, P., Wilson, C.J., Wittert, G.A. (2011). Determinants of fast-food consumption. An application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite* Volume 57, Issue 2, October 2011, Pages 349-357.
- Elmalı, M., Ulukanlı, Z., Tuzcu, M., Yaman, H. and Cavli, P. (2005). “Microbiological quality of beef doner kebabs in Turkey”, Arch. *Lebensmittel.*, Vol. 56, pp. 32-34.
- Erişti, B., Kuzu, A., Yurdakul, K., Akbulut, Y., Kurt, A.A. (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, Türkiye.
- Gonulalan, Z., Yetim, H., & Kose, A. (2004). Quality Characteristics of Doner Kebab Made from Sucuk Dough Which is a Dry Fermented Turkish Sausage. *Meat science*, 67(4): 669-674.
- Jeon, M.S., Park, S.J., Jank, H.J. (2015). Evaluation of sanitation knowledge and practices of restaurant kitchen staff in South Korea. *British Food Journal* 117(1):62-77.
- Jockel J. and Stengel, G. (1984). Doner Kebab: Untersuchung und Beurteilung Einer Turkischen Spezialitat, *Fleischwirt.*, Vol. 64, pp. 527-540.
- Kayahan, M. and Welz, W. (1992). Zur Ublichkeit der Spezialitat “Doner Kebab”-Erhebungen in Bremen, Arch. *Lebensmittel.*, Vol. 43, pp. 121-148.
- Kayısoğlu, S., Yılmaz, İ., Demirci, M., & Yetim, H. (2003). Chemical Composition and Microbiological Quality of The Doner Kebabs Sold in Tekirdag Market. *Food Control*, 14(7): 469-474.
- Kızıldemir, O. (2019). An Evaluation on the Cuisine Culture of Afyonkarahisar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 647- 663. DOI: 10.21325/jotags.2019.383
- Laikkö-Roto, Tiina and NEVAS, Mari, (2014). Restaurant Business Operator's Knowledge of Food Hygiene and Their Attitudes Toward Official Food Control Affect the Hygiene in Their Restaurants, *Food Control*, Volume: 43, pp. 65-73.
- Leech, N.L., Onwuegbuzie, A. J. (2007). An Array of Qualitative Data Analysis Tools: A Call For Data Analysis Triangulation. *School Psychology Quarterly*, 22, 557-584.
- Möhring, M. (2008). Transnational Food Migration and The Internalization of Food Consumption. Ethnic Cuisine in West Germany.
- Nicklas, T.A., Demory-Luce, D., Yang S.J., Baranowski, T., Zakeri I & Berenson, G. (2004). Children's Food Consumption Patterns Have Changed over Two Decades (1973–1994): The Bogalusa Heart Study. *J Am Diet Assoc* 104, 1127–1140.

- Oksuztepe, G., Beyazgul, P. (2014). Microbiological Quality of Cooked Meat Doners and Chicken Doners Sold in Elazığ. *Fırat University Veterinary Journal of Health Sciences*, 28(2): 65-71
- Rajeshwari, R., Yang, S.J., Nicklas, T.A. & Berenson, G.S. (2005). Secular Trends in Children's Sweetened-Beverage Consumption (1973 to 1994): The Bogalusa Heart Study. *J Am Diet Assoc* 105, 208–214.
- Smith, M. (2003). Research methods in accounting. London; Thousand Oaks: Sage Publications.
- Strauss, A., Corbin, J. (1990). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. New Delhi: SAGE Publications.
- TS 11859. 2016. Döner Eti-Pişmemiş. Türk Standartları Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Turp, G.Y. and Yildirim, B. (2019). Our Traditional Product Doner; Production Methods, Quality Characteristics and Development Studies. *Turkish Journal of Agriculture- Food Science and Technology*, 7(2): 344-354.
- Ulukanlı, Z., C avlı, P., Tuzcu, M. (2006). Detection of Escherichia Coli O157:H7 from Beef Doner Kebabs Sold in Kars. G.U. *Journal of Science* 19(2): 99-104.

Participants

- P1 (2017). İsmail, Sen, sausage doner kebab masters, 33 years old. Gamze Doner, Afyonkarahisar, Türkiye.
- P2 (2017). Mustafa Dagkusu, sausage doner kebab masters, 51 years old. Gamze Doner, Afyonkarahisar, Türkiye.
- P3 (2017). Rafet Ozpınar, sausage doner kebab masters, 41 years old. Ozlem Turistik Dinlenme Tesisleri, Afyonkarahisar, Türkiye.
- P4 (2017). İhsan Gumusede, sausage doner kebab masters, 40 years old. Gümüş Doner, Afyonkarahisar, Türkiye.
- P5 (2017). İbrahim Alkaya, sausage doner kebab masters, 41 years old. İpek Sucukevi. Afyonkarahisar, Türkiye.
- P6 (2017). Nihat Kutay sausage doner kebab masters, 39 years old. İkbâl Dinlenme Tesisleri, Afyonkarahisar, Türkiye.
- P7 (2017). Bekir Demir, sausage doner kebab masters, 32 years old. Gamze Doner, Afyonkarahisar, Türkiye.
- Bereket Doner (2017). Hadimköy Fabrika, Hadimköy Mah., Ürgüplü Cad., No:11. Arnavutköy, İstanbul, Türkiye.
- İkbâl Doner (2020). İkbâl Restaurant, photo archive. Millet Cad. Uzun Çarşı No: 21, Afyonkarahisar, Türkiye

Kültür ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Şaman Ritüelleri

Dr. Ümit ŞENGEL

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi

umitsengel@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1284-836X>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.837297>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 07.12.2020

Makale Kabul Tarihi: 26.12.2020

Özet

Bu çalışmada şaman ritüellerinin kültür ve etkinlik turizmi bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Milenyumla birlikte turizm endüstrisi ve buna bağlı olarak uluslararası seyahat hareketleri artmıştır. Bu artışın en önemli kaynağı ise istekleri sürekli değişen dinamik bir talebin olmasıdır. Destinasyonlar uygun arz kaynaklarını oluşturarak bu dinamik talebe cevap vermeye çalışmaktadır. Dünyanın küreselleşme süreciyle birlikte entegre olup standardize bir görüntü alması eski, geleneksel ve otantik olan değerlere yönelik merakı ve ilgiyi arttırmıştır. Bu kapsamda eski, geleneksel ve otantik bir inanç sisteminin uygulamalarını içeren şaman ritüellerinin de turizm faaliyetlerinin önemli bir kaynağı haline geldiği söylenebilir. Kavramsal incelemeye dayanan bu çalışmanın sonuçlarına göre, Şamanik turizm diye bir kavramın varlığı söz konusudur. Bu turizm çeşidinde turistler aldıkları bazı maddelerin etkisiyle halüsinasyon haline girerek şaman ile birlikte ritüellerin bir parçası haline gelmektedir. Bununla birlikte kültürel temsil yönü güçlü olan şaman ritüellerinin birer aktivite olarak turistler tarafından izlendiği örnekleri de mevcuttur. Bu yöntemin dünya genelinde yaygınlık kazanacağı tahmin edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Etkinlik Turizmi, Şaman Ritüelleri, Şamanik Turizm.

Shaman Rituals in the Context of Culture and Event Tourism

Abstract

The aim of this study is to examine shaman rituals in the context of culture and activity tourism. After the millennium, the tourism industry and, accordingly, international travel arrives are increasing. The most important source of this increase is dynamic demand whose demands are constantly changing. Destinations strive to respond to this dynamic demand by creating appropriate sources of supply. The fact that the world is integrated with the globalization process and has a standardized image has increased curiosity and interest in values that are old, traditional and authentic. In this context, it can be said that Shaman rituals, which include the practices of an ancient, traditional and authentic belief system, have also become an important source of tourism activities. According to the results of this study, which is based on conceptual analysis, there is a concept called shamanic tourism. In this tourism type, tourists become a part of the rituals with the shaman by hallucinating with the effects of some substances they take. However, there are also examples where shaman rituals, which have a strong cultural representation aspect, are observed by tourists as activities. It is estimated that this method will become widespread throughout the world.

Keywords: Culture, Event Tourism, Shaman Rituals, Shamanic Tourism.

GİRİŞ

Seyahat olgusu insanlığın tarihi kadar eski olsa da, 18. yüzyıla kadarki seyahatler daha çok ticaret, keşif, merak gibi zorunlu veya sınırlı bireysel motivasyonlardan oluşmuştur. Günümüzdeki anlamıyla gezme, görme, eğlenme veya kendini yenileme gibi motivasyonlarla yapılan modern turizm hareketlerinin doğuşu sanayi devrimi sonrasında dayanmaktadır. Özellikle sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan makinelerin üretimde kullanılması kitle üretimini arttırmış, bu gelişme modern turizm hareketlerinin en önemli kaynaklarından olan boş zaman ve harcanabilir gelir gibi olguların artışını sağlamıştır (Can, 2015; Bakır ve Çelik, 2020). Makinelerin üretimde kullanılması emeğin (insanın) zaman kazanmasını sağlarken, artan kitle üretim gelirleri artırmıştır.

Süreç içerisinde dünya üzerinde giderek yaygın bir hale gelen modern turizm hareketleri uzun süre kitle turizminin yaygın olarak kullanıldığı bir kimlikle değerlendirilmiştir. Deniz, kum ve güneş gibi kaynakları kullanan kitle turizmi bu kaynaklara sahip destinasyonlar için turizmin önemli bir ekonomik aktör olarak ön plana çıkmasını sağlamıştır. 20 yüzyılın ortalarından sonra mevcut fiili durum devam etse de, turizm pazarının büyümesi, turizm endüstrisinin sahip olduğu ekonomik potansiyel ve insanların turizm hareketlerine karşı artan ilgisi kitle turizmine alternatif turizm kaynakları ve alternatif turizm türlerinin gelişimini hızlandırmıştır. Bu sayede ülkeler veya bölgeler kaynak üretmeye başlamış ve benzerlerinden farklılaşarak rekabet avantajı elde etmek için de mücadeleye başlamıştır.

Kültürel kaynaklar ve bu bağlamda da kültür turizmi kitle turizminin yaygınlığının farklı bir boyutta değerlendirilmesine zemin hazırlamıştır. Böylece toplumsal yapıyı oluşturan her türlü kültürel farklılık veya zenginlik turizm hareketlerine kaynak oluşturmaya başlamıştır (Toskay, 1993). Tarihi ve kültürel çekicilikler en önemli destinasyon çekim unsurları arasında yerini almaya başlamıştır. Çünkü insanlar kendilerinden farklı olan her türlü kültürel öğeyi merak etmiş ve merakını gidermek için seyahat hareketlerine katılmıştır. Böylece turizme kaynaklık eden kültür temelli bir etkileşim süreci ortaya çıkmıştır.

Aile yaşamı, mutfak, gelenekler, din veya inanç sistemleri gibi her türlü toplumsal kaynağın öğeleri kültür turizmine hizmet etmektedir. Turistik destinasyonlar etkinlikler düzenleyerek turistlere kültürel değerlerini tanıtmaya yoluna gitmektedir. Dolayısıyla son yıllarda etkinlik turizmi önemini giderek artırmaktadır. Özellikle etkinliklere kaynak oluşturabilecek kültürel öneme sahip ürün veya ritüellerin olması destinasyonların başarılarını olumlu düzeyde etkileyecek ürünlerin ortaya çıkmasına kaynaklık etmektedir.

Bu çalışmada Şamanizm ritüellerinin kültür ve etkinlik turizmi bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Eski dönem Asya toplumlarının önemli inançlarından olan Şamanizm'e ait bazı ritüellerin günümüze kadar geldiği bilinmektedir. Modern zamana uygun olarak şekil değiştiren ritüeller, turistler tarafından oldukça ilgi görmektedir. Bazı destinasyonlar turist çekmek için önemli bir alternatif kaynak olarak Şamanizm ritüellerinden oluşan etkinlikler düzenlemektedir. Bu bilgiler ışığında, yapılan bu çalışmanın farklı konular arasındaki ilişkileri bütüncül bir bakış açısıyla ele alması nedeniyle ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KÜLTÜR-TURİZM ETKİLEŞİMİ VE KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür kavramının epistemolojisi dikkate alındığında, kavramın tarih boyunca farklı anlamlara gelecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Latince "cultura" kelimesinden gelen ve 15. yüzyıldan itibaren İngilizce'ye geçen kavramın ilk kullanımlarda süreç anlamında kullanıldığı bilinmektedir. Tarih içerisinde değişik anlamlarda kullanılsa da, günümüze doğru toplumlara ait özgül ve değişken özellikleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu toplumlar yerel düzeyde olduğu gibi ulusal

düzeyde de olabilmektedir (Williams, 2018). İnsan için yaşadığı yerlerin farklılaşması, yaşam biçimi ve kültürlerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Doğa ve insan arasındaki etkileşim ve girilen yaşam mücadelesinin kazanılarak, yaşamın sürdürülebilir kılınma çabası çok farklı kültürlerin ortaya çıkıp gelişmesine zemin hazırlamıştır (Emekli, 2006). Bu gelişmeler birbirinden farklı çok yapıllı “kültürler” olgusunun ortaya çıkıp gelişmesini hızlandırmıştır. Kültürün sahip olduğu mevcut anlam, kavramın turizm hareketlerine kaynak teşkil etmedeki önemini ortaya koymaktadır.

Kültür turizm pazarı, kitle turizminden sonra gelişim gösteren en önemli turizm kaynaklarından biri olarak ifade edilebilir. Bu turizm çeşidindeki somut büyüme insanların merakı, giderek artan eğitim seviyesi ve farklı deneyim arayışları gibi sebeplerle her geçen gün daha da artmaktadır. Çünkü turizm geleneksel kültürün yeniden inşasına katkıda bulunmakta ve yerel halkın gelirlerinde artışa neden olmaktadır (McKercher ve Du Cros, 2002).

Kültür turizminin gelişmesiyle birlikte tarihi nitelikte şehirlerin ön plana çıkma süreci hızlanmıştır. Eski ve tarihi yerleşim yerleri turizm sayesinde yenilenmektedir. Bu sayede eski yapılar tarihi değerlerini kaybetmeyecek (aslına uygun) şekilde restore edilmektedir. Geleneksel anlayışı modern bir konseptle sunan bu yapılar önemli birer turistik çekicilik haline gelmektedir (Kousis, 2000). Bu ve benzeri kültürel varlıkların turizme kazandırılması yerel halka ve kamu otoritelerine önemli kazanımlar sağlamaktadır. Tarihi ve kültürel kaynaklar bu sayede koruma altına alınabilmektedir. Bunun yanında, kültür turizminin gelişmesiyle birlikte hem turistler hem de yerel halkın kültürel değerlere ilişkin bilgi ve farkındalık sahibi oldukları söylenebilir (Huh, 2002).

Turizm ile kültür arasındaki etkileşim tek taraflı değildir. Bir yandan kültür turizm hareketleri için kaynak oluştururken, diğer yandan turizm faaliyetlerindeki artış kültürel değerlerin korunmasına aracılık etmektedir. Turizmin özellikle sosyal ve ekonomik kazanımları, kültürel değerleri koruma noktasında insanlara daha duyarlı hareket etmelerini sağlamıştır. İnsanların yaşam düzeylerinde meydana gelen iyileşmeler, toplum bilincinin gelişmesi, yeni iş olanakları gibi kazanımları turizmin kültürel mirasın korunmasına yönelik sosyo-ekonomik kimlik kazanmasını sağlamıştır. Kültürel miras ve kültürel kaynakları kullanan turizm hareketleri ekonomik ve sosyal kazanımlar ve bu kapsamda değerlendirilebilecek olan sürdürülebilirlik gibi sebeplerle birbirlerine ihtiyaç duyan olgulardır (Akgül, 2003; Uygur ve Baykan, 2007).

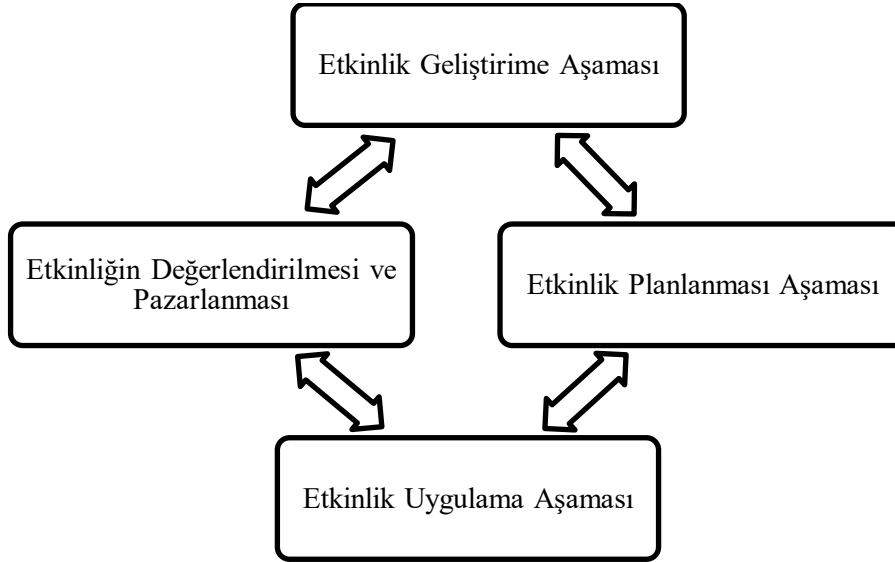
Bu çalışmada olduğu gibi literatürün genelinde kültür turizmi son yıllarda artış eğilimi gösteren bir turizm çeşidi gibi ele alınsa da, kültür turizminin köken olarak modern turizme kaynaklık ettiği söylenebilir. Nitekim sanayi devrimi sonrasında denk gelen ve zengin İngiliz ailelerinin çocuklarını eğitim amacıyla farklı Avrupa ülkelerine göndermeleri sonucu ortaya çıkmış olan “Grand Tour”un modern turizm hareketleri ve kültür turizminin ilk örnekleri olarak ele alınabilir (Kozak, vd., 2013). Ancak, giderek yaygınlaşan farklı turizm türleri nedeniyle o günkü yapılan turun bugün kültür turizmi bağlamında ele alınması zor olabilirdi.

Turizmde 18. Yüzyılla birlikte görülen iyimser tablo 20. Yüzyılla birlikte dağılmaya başlamıştır. Bu yüzyılın ilk yarısına iki dünya savaşı ve bir ekonomik kriz (büyük buhran) sığdıran dünyada, insanlar en büyük çabayı sosyal, siyasal ve ekonomik meselelere harcamıştır. 2. Dünya savaşının sona ermesiyle birlikte, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra turizm hareketlerinde ciddi bir artış yaşanmıştır. Yaşanılan siyasal ve ekonomik gerginliklerden sonra insanlar büyük gruplar haline kitle turizmine katılmışlardır (Şengel, 2019). Kitle turizmi sonrası gelişen alternatif turizm türlerinden en önemlilerin başında ise kültür turizmi gelmektedir.

ETKİNLİK TURİZMİ

Etkinlik turizmi kavramı, Etkinlikler aracılığıyla turizme katılan turistleri maksimum seviyeye çıkarmak için birincil/ikincil turistik çekim unsuru olarak etkinliklerin planlı bir şekilde geliştirilerek pazarlanması olarak tanımlanabilir (Getz, 1997). Tassiopoulos, (2005) kavramı destinasyonlarda turistik çekicilikler oluşturmak için bir dizi etkinliğin belli kullar dahilinde planlanması, geliştirilmesi, düzenlenmesi ve pazarlanması şeklinde tanımlamaktadır. Kozak ve Bahçe (2009) bu iki tanımı destekleyici bir tanımlama yaparken, etkinlik turizmine konu olan etkinliğin özel bir olay olduğunu vurgulamaktadır. Bu sayede geleneksel ve tarihi yönü ön planda olan sosyo-kültürel olaylar etkinlik turizmi bağlamında yeniden şekillendirilerek yeni bir kimlikle turistik faaliyetler için bir çekicilik unsuruna dönüştürülmektedir.

İlgili tanımlarda esas üzerinde durulan konu etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi, düzenlenmesi ve pazarlanmasına ilişkin kısımdır. Çünkü bu öğeler aşağıda Şekil 1’de verilen etkinlik planlama modelinin boyutlarını oluşturmaktadır.



Şekil 1. Etkinlik Planlama Modeli

Kaynak: (Malen ve Adams, 2008)'den geliştirilmiştir.

Etkinlik turizminin giderek yaygınlık kazanmasında kentleşme olgusunun önemli etkileri vardır. Artan kentleşme oranı ve kırsal kesimlerden kentleşme olgusuna karşı duyulan özlem kentleşmenin her geçen gün daha da artmasına neden olmaktadır. Bu artış turizm hareketlerinin artışına da kaynaklık etmektedir. Artan kentsel mekânlar ve yoğun iş yaşamı insanların kent dışı alanlarda vakit geçirme isteğini tetiklemektedir. Aynı zamanda kentlerde giderek azalan rekreasyonel alanlar da kent insanının kentin dışında kalan alanlara ilgisini arttırmaktadır (Şahin, vd., 2009; Akten ve Akten, 2011). Bu gelişmeler kentlerin dışında, kent insanının ihtiyaçlarına uygun rekreatif ve turistik kaynakların oluşturulmasına neden olmaktadır. Bu kaynakların başında etkinlikler gelmektedir. Destinasyonlar farklı etkinlikler düzenleyerek, etkinliğe ilgi duyan insanların destinasyonu ziyaret etmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Sanat, kültür, spor, inanç, gastronomi temalı etkinlikler destinasyonların olumlu bir imaj geliştirerek turizm pazarından daha

fazla pay almalarına aracılık etmektedir (Tayfun ve Arslan, 2013; Can, 2015). Etkinlik turizmi gerçekleştirildiği destinasyonlarda önemli kazanımlar sağladığı için destinasyonların pazarlanmasında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Etkinliklerin sahip olduğu olumlu yönler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Eryılmaz ve Cengiz, 2012);

- Daha yüksek yaşam standardı
- Daha yüksek harcama
- Daha yüksek gelir ve artan para sirkülasyonu
- İstihdam yaratma ve spekülasyon kazançları
- Mülkiyet edinme teşviki ve kentsel dönüşüm
- Artan sermaye (yatırım)
- Yatırım fırsatlarına teşvik
- Sponsorluklar yoluyla marka promosyonu
- Dünya çapında tanınma, imaj kazanma veya yenileme
- Bölge hakkındaki farkındalığın artması
- Turistik ürünlere değer katması ve ürün çeşitliliğinin artması
- Turistik ürünleri rakiplerden ayırma
- Bölgede yatırım ve ticaret potansiyeli hakkında bilginin artması

Kitle turizmine alternatif olması ve kültür turizmini kaynak olarak kullanması nedeniyle etkinlik turizminin destinasyonlara sağladığı en önemli kazanımların başında mevsimselliği ortadan kaldırması gerekmektedir. Gerçekleştirilen sezon dışı etkinliklerle destinasyonlarda turizm faaliyetlerinin yılın tamamına yayılması hedeflenmektedir. Çünkü etkinliklerin kaynağını deniz, kum ve güneş yerine yılın tamamında destinasyonun sahip olduğu sosyo-kültürel değerler oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen etkinlikler, turistlerin alışılmışın dışında bir kültürel deneyim yaşamalarını sağlamaktadır (Allen, vd., 1998). Yapılan özel gösteri ve etkinlikler turistlerin ilgilerini çekecek şekilde yeniden revize edilerek aslına uygun ancak daha fazla aksiyon içerecek şekilde yeniden düzenlenmektedir. Böylece turistlerin ilgileri daha çok artmaktadır.

Yapılan etkinlikler farklı karakterli olabilme özelliğine sahiptir. Tarımsal ürün ve gastronomi, kültür ve sanat, il ve ilçelere ait kuruluş ve kuruluş etkinlikleri, spor, yayla, fuar ve panayır, ulusal bayramlar, görsel sanatlar gibi pek çok konuyla ilgili turizm etkinlikleri yapılabilmektedir. Etkinliğin yapıldığı destinasyonun tarihi ve kültürel kimliği buradaki en önemli hususların başında gelmektedir (Kızılırmak, 2006).

TURİZM VE ŞAMAN RİTÜELLERİ

Geleneksel kimliğe sahip ve tarihten beslenen değerler ile ilgili yapılan olağan aktivite ve ritüeller zamanla etkinlik turizmi bağlamında karşılık bulmaya başlamıştır. Özellikle günümüzde yeterli düzeyde inanılmayan inanışlara ait aktivite ve ritüeller insanlarda merak duygusu uyandırmaktadır. Bunlara ilgi duyan turistler bu etkinlikler ve ritüellere katılarak merak duygularını gidermeye çalışmaktadır. Bu durum unutulma tehlikesi altında bulunan geleneksel ve kültürel değerlerin sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda turizmin önemli bir işlevi yerine getirdiği bilinmektedir. İnanç, mutfak, gelenek, görenek, örf ve adetlere has ve unutulma tehlikesi altında bulunan kültürel değerlere karşı oluşan merak ve duyulan ilgi bu değerlerin sürdürülmesine katkı sağlayacak yeni bir modelin ortaya çıkmasını hızlandırmıştır. Son zamanlarda Şamanizm bu kapsamda ele alınabilecek önemli bir kültürel ve tarihi kaynak olarak ön plana çıkmaya başlamıştır.

Şamanizm eski Orta Asya ve Sibirya toplulukları tarafından inanılan bir fenomeni anlatmaktadır. Bu inanç kapsamında, dini törenlerle meşgul olan veya zaman zaman kendinden geçerek ruhlar dünyasına yolculuk eden ve bu konuda yetenekli olan kimseler mevcuttur. Bunlara şaman dedir. Şaman kelimesinin kökeni ve anlamıyla ilgili farklı anlamlar mevcuttur. Bunlar aşağıdaki gibi sırlanabilir (Yemenlioğlu, 2016);

- Tunguzca “saman” kelimesinden türemiştir.
- Sanskritçe “Sramana” kelimesinden türemiş olup “ruhlarla desteklenmiş adam” anlamına gelmektedir.
- Sibirya kökenli bir kelime olup “kendinden geçmiş kimse” manasında kullanılmaktadır.

Şaman kelimesinin anlamlarından da anlaşılacağı üzere Şamanizm ritüellerinde farklı şekillerde tasvir edilen bir kimse veya adam vurgusu mevcuttur. Dolayısıyla şamanların bazı sihir içeren güçlere sahip oldukları ve insanlar ile tanrılar arasında aracılık yaptıklarına inanılmaktadır. Şaman bu faaliyetleri yaparken öküz veya geyik boynuzları, üzerinde yerin ve göğün resimleriyle süslemeli özel davulu ve kuş tüyleriyle süslenmiş olan külahı vardır. Şamanın ata ruhlardan bazı özel bilgiler aldığına inanılan Şamanizm inancında, bedensel egzersizlerin oluşturduğu bazı dans ve törensel ritüeller mevcuttur (Bayat, 2006; Küçük, vd., 2018).

Şamanizm inancının dayandığı törensel ve bedensel ritüeller bu ibadetin etkinlik gibi bir atmosferde geçmesine neden olmaktadır. Bu anlamda şamanların giydiği özel kıyafetler mitolojik formasyonları ön planda olan motifler barındırmaktadır. Ayı, geyik ve kuşlardan oluşan motiflere çok fazla yer verilir (Eliade, 1999). Çerezci (2020) bu motiflerden yırtıcı kuş motiflerinin oldukça önemli bir role sahip olduklarını vurgulamaktadır. Kıyafetlerle birlikte davul, şarkı ve danslar şamanın transa geçebilmek için yararlandığı diğer yardımcılarıdır. Davul şarkıya ve dansa kaynak oluşturması nedeniyle odaklanma için önemli bir araçtır (Drury, 1996). Şamanlar davullarını onları olağan üstü güçlerin dünyasına taşıyan binek hayvanı gibi görmektedir. Üst güçlerin (yüce ruhlar veya tanrılar) dünyasına geçen şamanlar böylece her iki dünyada da var olmaktadır. Bu işlemler esnasında şamanlar katılımcılar tarafından izlenmektedir. Bazı sözler veya bedensel hareketlerle tanrısal güçlerle karşılaştığı katılımcılara hissettirilmektedir. Şarkılar ve ilahilerle tanrı ve ruhların seslerini çıkardıkları mesajını veren şamanlar bazı hayvan ve yaratıkların seslerini çıkararak onların hareketlerini yapmaktadır (Turan, 2010).

Şamanizm şarkı ve bedensel hareketlerden oluşan danslarıyla farklı bir inanç yapısı olarak ön plana çıkmaktadır. Şaman ritüellerindeki şarkı ve hareket eylemleri bir sembolizmi temsil etmektedir. Bu sembolizm geniş bir kültür yelpazesinin iyi bilinip tanınmasını gerektirmektedir. Şamanizm ritüelleri av töreni, şifa veya fal gibi sebeplerden herhangi birinden sonra problemleri çözüme kavuşturmak ve faaliyetler için gerekçeler sunmak amacıyla bazı mitolojik kaynaklardan yararlanmaktadır (Perin, 2001).

Eski dönemlerde şamanın tanrılar veya ruhsal güçlerin bulunduğu dünyaya geçişi sırasında, bu inanca inanan insanlar şamanın etrafında toplanmakta ve belli düzeylerde şamana beden hareketleriyle eşlik etmektedir. Günümüzde ise bu inanca mensup insanların sayısı azalsa da, ritüeller varlığını sürdürmektedir. Tarihi, kültürel ve inançsal nitelikleri nedeniyle insanların (turistlerin) ilgisini çekmektedir. Bu durumda şaman ritüellerinin kültür ve etkinlik turizmi kapsamında bir misyona sahip olup olmayacağı merak konusudur.

Günümüzde farklı coğrafyalarda turistlerin şaman ritüellerine katıldıklarına dair çalışmalar uluslararası literatürdeki yerini almaktadır. Bir Latin Amerika ülkesi olan Peru’da turistler şaman ritüellerine katılarak farklı bir turistik deneyim yaşamaktadır. Bu ritüellere Kuzey Peru ormanındaki

ve Amazon havzasındaki önemli bir liman kenti Iquitos'ta rastlanılmaktadır. Burada bazen turistler sadece ritüelleri izlemek yerine kendilerini trasa geçirebilecek maddeler kullanarak bu ritüellerin bir parçası olmayı arzu etmektedir. Bu durumda şamanlar katılımcıları turist olarak değil hasta olarak değerlendirmektedir (Prayag, vd., 2016). Böylece bölgede Şamanizm ritüelleri ile turizm arasında bir etkileşimin ortaya çıktığı gözlenmektedir. Ayahuasca denilen bitkisel maddenin kullanımı sonucu etkilenen kişiler için "inzivaya" çekilecek yerler bulunmaktadır. Bu tür inziva yerlerine gelen ziyaretçiler, "otantik", "sıra dışı", "olağanüstü" ve "alışılmadık" deneyimlerin arayışına girmektedir (Winkelman, 2005). Ayahuasca'nın etkilerinin Amazon yerli halkı tarafından açıklanması, şamanların bu deneyimin uygulayıcıları veya kültürel aracıları olarak hareket ettiği manevi alanları ve doğaüstü güçleri içeren bir paradigmayı yansıtmaktadır (Tupper, 2008). Bu bölgenin ele alındığı çalışmalarda şaman turisti ifadesi de kullanılmaktadır.

Turizm hareketleri Ekvator'da 1980 sonrası dönemde niş turizme yönelik ulusal eğilimin bir sonucu olarak yaygınlaşmıştır. Bunun etkisiyle Şamanizm turizmi gelişmeye başlamıştır. Özellikle halüsinasyon arayışında olan turist gruplarının Ekvator'daki şaman turizmine ilgi duydukları literatürde yer almaktadır. Özellikle Latin Amerika ülkelerinde bu tür bir turistik hareketin yaygınlaşması ve popüler hale gelmesi Batı'daki turistlerin kendi ülkelerinde engellenen kişisel tatmin ve mistik deneyimler arzusuna bağlanmaktadır (Davidov, 2010).

Yerli kültürlerde enteojen turizme yönelik akademik sorgulamalar, çağdaş Şamanizm hakkındaki yazılarla sıklıkla örtüşmektedir (Lindquist 2005). Yapılan araştırmalar, küresel turizm, şaman kimliği ve şamanik kutsal yerlerin turist performansları aracılığıyla inşa edilme yolları arasındaki bağlantıları araştırmaktadır. Ancak Güney Amerika ve civarında şamanik ve enteojen turizminin çeşitli yönlerini analiz eden bol miktarda akademik çalışmalara rağmen, yerli uygulayıcılar ve turistler tarafından ortak inşa edilen paralel söylemlerin teorik anlamı çok kolay oturmamaktadır. Ekvator'daki Şamanizm, bu nüanslarda önemli bir vaka çalışması sağlar. Çünkü enteojen turizminin popülaritesi, şaman kimliğinin yerel anlayışlarındaki gerilimlerin çözümlemesinde önemli katkılar sağlamıştır (Davidov, 2010)

İnsanların Şamanizm ritüellerini ilk elden deneyimleme arzusu giderek daha güçlü bir hale gelmektedir. Güney Amerika ülkelerindeki yerliler, Ayahuasca kullanımıyla birlikte "otantik" şaman ritüellerine katılım sunan merkezler kurarak bu talebe cevap vermektedir. Geleneksel Ayahuasca ritüellerini zaman zaman bir iş operasyonuna dönüştüren sözde şifacılar da (neo-şamanlar) mevcuttur (DuBois 2009). Ayahuasca kullanan turistler genellikle kendilerini gerçekleştirme ve statü arzusuyla yönlendirilen bir deneyim yaşamaktadır. Bu turistler sosyal geleneklerin ve paylaşılan değerlerin eksikliği, düşük benlik saygısı veya ülkelerindeki alternatif tedavilerin erişilemezliği gibi hayatlarında ve kültürlerinde eksik olan bir takım olguları telafi etme arayışındadır. Bunu da Şamanizm ritüelleri, Ayahuasca ve halüsinasyon gibi araç ve yöntemlerle gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetlerin güvenle yapımının sağlanması önemlidir. Çünkü bu uygulamalarda turistlerin zarar görme riski bulunmaktadır (Kavenska ve Simonova, 2015; Fotiou, 2020).

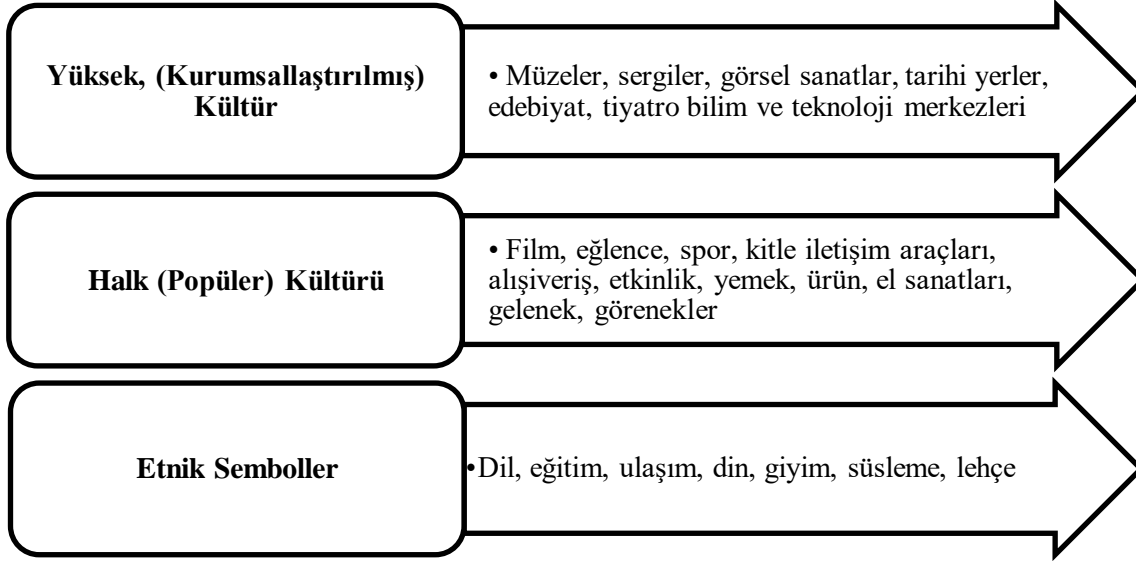
Bir dizi etkinliğin yanında Şamanizm ritüellerinin kültürel mirasın korunmasına aracılık eden kültürel bir niteliğe de sahip olduğu söylenebilir. Şaman turizmi kapsamında yapılan organize ve rehberli turlar, turist performansının sosyal eylem biçimlerinin çağdaş, etnik ve dini kimlikleri nasıl şekillendirdiğine dair paradigmatik bir öngörü sunmaktadır. Bu durumun şamanik turizm biçiminin kültürel mirasın daha fazla eklenmesiyle (küçülmesinden ziyade) sonuçlandığı söylenebilir. Çok yönlü Şamanizmin yeniden canlandırma sürecinin bir parçası olarak kutsal yerlerin kültürlerarası üretimine odaklanma, Şamanizm'in "gerçek bir dünya dini" olarak yeniden icat edilme ve kutsal

yerleri "tapınakların" eşdeğerleri haline getirme gibi unsurlar turizm-şaman ritüellerinin ortak paydaları olarak öne çıkmaktadır (Bernstein, 2008).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Dünyanın son yıllarda global bir kimlik kazanıyor olması, aynı zamanda ortak ve standart yaşam kalıplarının ortaya çıkmasını hızlandırmıştır. Bu durum giderek yaygın bir gelenek haline gelmektedir. Bu gelişme eski, geleneksel, otantik ve tarihi bazı olay ve olgulara olan merakı ve duyulan ilgiyi artırmaktadır. İnsanlar katıldıkları turizm faaliyetleriyle bu meraklarını giderme ve ilgilerine karşılık bulma arayışına girmektedir. Örneğin; Fast-Food ile standart hale gelen beslenme kültürü, insanların yerel mutfaklara ve yöresel yiyeceklere duyulan özlemlerini artırmaktadır. Bu noktada gastronomi turizmi devreye girmektedir. Böylece turizm hem turistlerin özlemlerini gidermekte hem de kültürel ve otantik değerlerin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır.

Son yıllarda ön plana çıkan ve turizm faaliyetleri için kaynak teşkil eden önemli bir eski ve otantik uygulama da şaman ritüelleridir. Şamanik turizm adı altında özellikle Güney Amerika ülkelerinde yaygın olarak varlığını sürdüren bir uygulama mevcuttur. Ancak Bu turizm çeşidinin bazı maddelerin kullanımını teşvik eden yapısı ve halüsinasyon halini içermesi nedeniyle çok yaygın olması mümkün değildir. Talep çeken bir uygulama olsa da, bu durum eleştirilebilir. Dolayısıyla geliştiği bölgeler için bir niş pazar olarak kalmaktadır. Bunun aksine ilginç ve kendine özgü bazı ritmik hareketleri içermesi nedeniyle şaman ritüellerinin etkinlik turizmi bağlamında ele alındığı bilinmektedir. İnsanlar izleyici olarak şaman ritüellerinin gerçekleştiği bölgelere giderek bu kültürü tanımayı amaçlamaktadır. Ayrıca eski bir inancın uygulamalarını sürdürmesi nedeniyle de önemli bir kültürel öge olarak kültür turizmi kapsamında da işlenebilmektedir.



Şekil 2. Kültür Turizminin Sınıflandırılması

Kaynak: (Fagence, 2003)'den geliştirilmiştir.

Kültür turizminin sınıflandırmasını bulunduğu Şekil 2 incelendiğinde, turizme konu olan kültürel unsurların aile, dil, din, spor ve etkinlikler, beslenme, bilim ve edebiyat gibi çok geniş ölçüde değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Şamanizm ritüelleri incelendiğinde, ilgili ritüellerin yüksek (kurumsallaştırılmış kültür, halk (popüler) kültürü ve etnik sembollerin tamamı için kabul gören bir

kimliğe sahip oldukları söylenebilir. Ritüellerin sahip olduğu tarihi karakter, görsel sanatları içeren yapısı ve müzelerdeki görselleriyle yüksek (kurumsallaştırılmış) kültürü temsil ettikleri söylenebilir. Bir dizi etkinlik içermesi nedeniyle halk kültürü, inanç sistemi ve giyimle olan yakın ilişkisi nedeniyle de etnik sembolleri temsil ettikleri söylenebilir. Bu kapsamda şaman ritüellerinin kültür ve etkinlik turizmi bağlamında değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir.

Bu çalışma spesifik bir konuda önemli tespitler ortaya koysa da, ampirik bulgularla desteklenmemesi nedeniyle bazı en önemli kısıtlar içermektedir. Ancak gerek konuyla ilgili ritüellerin çok yaygın olmaması, gerekse de bu turizm çeşidinin niş bir pazar niteliği taşıması böyle bir çalışma sürecini zorunlu kılmıştır. İleride bu konuyla ilgili ampirik çalışmalar yapılabilir. Ayrıca Şaman ritüellerinin etkinlik turizmi bakımından gelişmesi durumunda, bu etkinliklere katılma noktasında turistlerin algı ve tutumları araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, O. (2003). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias-Geyre Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Akten M. & Akten, S. (2011), Rekreasyon Potansiyellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Model Yaklaşımı: Gülez Yöntemi. *I. Ulusal Sarıgöl İlçesi ve Değerleri Sempozyumu*, 17-19 Şubat 2011, Sarıgöl
- Allen, J., O'toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2008). *Festival and Special Event Management*. Brisbane: John Wiley ve Sons Incorporated.
- Bakır, Z. N., & Çelik, H. C. (2020). Kitle ve Kültür Turizmi Bağlamında JollyTur ve EtsTur Seyahat Acentelerine Ait İnternet Reklamlarının İçerik Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 318-337.
- Bakır, Z. N., & Çelik, H. C. (2020). Kitle ve Kültür Turizmi Bağlamında JollyTur ve EtsTur Seyahat Acentelerine Ait İnternet Reklamlarının İçerik Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 318-337.
- Bayat, F. (2004). *Türk Şaman Metinleri. Efsaneler ve Memoratlar*, Ankara: Piramit Yayınları
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 1-17.
- Çerezci, J. Ö. O. (2020). Türk Sanatında Üç Dişli Başlığa Sahip Şamanlar ve Savaşçılar. *Sanat Tarihi Dergisi*, 29(2), 765-781.
- Davidov, V. M. (2010). Shamans and shams: The discursive effects of ethnotourism in Ecuador. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 15(2), 387-410.
- Drury, N. (1996). *Şamanizm ve Şamanlığın Öğeleri*. E. Şimşek (Çev.), İstanbul: Okyanus Yayıncılık
- DuBois, T. A. (2009). *An introduction to shamanism* (p. 160). Cambridge: Cambridge University Press.
- Eliade, M. (1999). *Şamanizm*. İ. Birkan (çev.), İstanbul: İmge Kitabevi.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Eryılmaz, S. S. & Cengiz, H. (2012). Mega Etkinliklerin Kent Mekânına Ekonomik Yansımaları, Formula 1 Örneği. *Sigma*, 4(Özel Sayı), 77-96
- Fagence, M. (2003). *Turism In Destination Communities*, (Edited By S. Singh, D. J. Timothy And R. K. Dowling), Cambridge:Cabi Publishing.

- Fotiou, E. (2010). *From medicine men to day trippers: shamanic tourism in Iquitos, Perus* (pp. 136-138). University of Wisconsin-Madison.
- Fotiou, E. (2020). The Importance of Ritual Discourse in Framing Ayahuasca Experiences in the Context of Shamanic Tourism. *Anthropology of Consciousness*, 31(2), 223-244.
- Getz, D. (1997). *Event management ve event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation
- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Kavenská, V., & Simonová, H. (2015). Ayahuasca tourism: Participants in shamanic rituals and their personality styles, motivation, benefits and risks. *Journal of Psychoactive Drugs*, 47(5), 351-359.
- Kızıllırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 181-196.
- Kousis, M. (2000). Tourism and the environment: A social movements perspective. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 468-489.
- Kozak, M. A. & Bahçe, S. (2009), *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, M., Evren, S. & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Küçük, A., Tümer, G. & Küçük, M. A. (2018). *Dinler Tarihi*. Ankara: Berikan Kitapevi
- Lindquist, G. (2005). Healers, leaders and entrepreneurs: shamanic revival in southern Siberia. *Culture and Religion*, 6(2), 263-285.
- Mallen, C., & Adams, L. J. (2008). *Sport, Recreation and Tourism Event Management: Theoretical and Practical Dimensions*. New York: Routledge Press
- McKercher, B., ve Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Routledge Press
- Perin, M. (2001) *Şamanizm*. B. Abraş (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları
- Prayag, G., Mura, P., Hall, C. M. & Fontaine, J. (2016). Spirituality, drugs, and tourism: tourists’ and shamans’ experiences of ayahuasca in Iquitos, Peru. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 314-325.
- Şahin, C. K., Akten, S. & Erol, U. E. (2009). Eğirdir Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10 (1):62-71
- Şengel, Ü. (2019). Türkiye’nin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Sosyo-Ekonomik Açından Ampirik Olarak Değerlendirilmesi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, LEE, Sakarya
- Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management: A Professional and Developmental Approach*. 2nd Editon, South Africa :Juta Academic.
- Tayfun, A., & Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- Toskay, T. (1993). *Turizm*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tupper, K. W. (2008). The globalization of ayahuasca: Harm reduction or benefit maximization? *International Journal of Drug Policy*, 19, 297-303.

- Turan, F. A. (2010). Şaman Ritüellerinden Alevi Semahlarına Esrarlı Yolculuk. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (56), 153-162
- Uygur, S. M. & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Williams, R. (2018) *Anahtar Sözcükler*. S. Kılıç (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları
- Winkelman, M. (2001). Alternative and traditional medicine approaches for substance abuse programs: A shamanic perspective. *International Journal of Drug Policy*, 12, 337– 351.
- Yemenlioğlu, M. M. (2016). *Dinler Tarihi*. İstanbul: Gelenek Yayıncılık

Üniversite Öğrencilerinin Kültürel Miras Farkındalığını Değerlendirmede Önem-Performans Analizinin (ÖPA) Kullanımı

Dr. Öğr. Üyesi Tolga GÖK

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

Selçuk Üniversitesi, Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu

tolga.gok@manas.edu.kg

<https://orcid.org/0000-0002-9252-9504>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.838415>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 09.12.2020

Makale Kabul Tarihi: 26.12.2020

Özet

Bu çalışmanın amacı, Kırgızistan'ın UNESCO tarafından belirlenen kültürel miraslarına ilişkin üniversite öğrencilerinin farkındalığını değerlendirmektir. Geliştirilen anket yardımıyla, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde (KTMÜ) öğrenim gören 408 öğrencinin Kırgızistan'ın kültürel miraslarına ilişkin bilinirlik ve deneyimleme algıları tespit edilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen Önem-Performans Matrisi uyarlanarak Bilinirlik-Deneyimleme Matrisine dönüştürülmüştür. Geliştirilen matris yardımıyla Kültürel Miras Bilinirliği ve Deneyimleme düzeyleri analiz edilmiştir. Verilerin analizinde geliştirilen Bilinirlik-Deneyimleme Analizi (BDA) ve Eşleştirilmiş Örneklem T-testi kullanılmıştır. Bilinirlik-Deneyimleme Analizi (BDA) sayesinde her bir kültürel miras unsurunun matriste yer alan konumuna göre farkındalık düzeyi ortaya konmuştur. Kırgızistan'ın kültürel miraslarının farkındalığına ilişkin yapılan Bilinirlik-Deneyimleme Analizi (BDA) sonuçlarına göre, “Nevruz” ve “Manas Destanı”nın farkındalık düzeyleri oldukça yüksektir ve mevcut düzey korunmalıdır. “Kökbörü-geleneksel at oyunu”, “Kutsal Süleyman Dağı” ve “Manasçılar” kısmi farkındalık düzeyine sahiptir ve deneyimleme anlamında geliştirilmesi gerekmektedir. “İpek Yolu Ulaşım Ağı”, “İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü” ve “Atışma Doğaçlama Sanatı” kısmi farkındalık düzeyine sahiptir ve bilinirlik düzeylerinin artırılması gerekmektedir. “Batı Tanrı Dağları (Tien-Shan)”, “Boz Üy Yapımı” ve “Ala Kızı ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı”nın farkındalık düzeyleri düşüktür ve hem bilinirlik hem de deneyimleme açısından gelecek kuşaklar için geliştirilmelidir. Ayrıca kültürel miras unsurlarının bilinirlik ve deneyimleme düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri eşleştirilmiş örneklem t-testi (Paired-sample t-test) ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda, tüm kültürel miras unsurlarının bilinirlik ve deneyimleme düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, kültürel mirasların farkındalık düzeylerinin genel olarak orta ve düşük düzeyde olması nedeniyle geliştirilmesine yönelik çalışmalar teşvik edilmelidir. Bu çalışma, kültürel miras farkındalığının değerlendirilmesi açısından Önem-Performans Analizi tekniğinin uyarlandığı ilk araştırma olma niteliğini taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras Farkındalığı, Önem-Performans Analizi, Bilinirlik, Deneyimleme, Kırgızistan

The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating University Students' Awareness of Cultural Heritage

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the awareness of university students regarding the cultural heritages of Kyrgyzstan determined by UNESCO. With the help of the developed survey, the perceptions of familiarity and experience on Kyrgyzstan's cultural heritages of 408 students studying at Kyrgyz-Turkish Manas University (KTMU) were identified. In accordance with the purpose of the study, the Importance-Performance Matrix developed by Martilla and James (1977) was adapted into the Familiarity-Experience Matrix. Cultural heritage familiarity and experience levels were analyzed with the help of the developed matrix. Familiarity-Experience Analysis (FEA) and Paired-sample t-test were used for data analysis. Thanks to the Familiarity-Experience Analysis (FEA), the levels of awareness were revealed according to the position of each cultural heritage in the matrix. According to the results of the Familiarity-Experience Analysis (FEA) made on the awareness of the cultural heritage of Kyrgyzstan, the awareness levels of “Nowruz” and “Kyrgyz epic trilogy: Manas, Semetey, Seytek” are quite high and their current levels should be preserved. “Kok boru-traditional horse game”, “Sulaiman-Too Sacred Mountain” and “Art of Akyns, Kyrgyz epic tellers” have a partial awareness level and need to be developed in terms of experience. “Silk Roads: The Routes Network of Chang'an-Tianshan Corridor”, “Flatbread making and sharing culture” and “Aitysh/Aityts, the art of improvisation” have a partial level of awareness and familiarity levels need to be increased. The awareness levels of “Western Tien-Shan”, “Bozuy-Turkic nomadic dwellings)” and “Ala-kiyiz and Shyrdak, the art of Kyrgyz traditional felt carpets” are low and should be developed for future generations in terms of both familiarity and experience. In addition, the arithmetic mean values of the familiarity and experience levels of cultural heritage elements were compared with the paired-sample t-test. As a result of the analysis, it was seen that there is a significant difference between the familiarity and experience levels of all cultural heritage elements. In this context, efforts to improve the awareness levels of cultural heritage should be encouraged due to their medium and low levels generally. This study is the first research in which the importance-performance analysis technique has been adapted to evaluate cultural heritage awareness.

Keywords: Cultural Heritage Awareness, Importance-Performance Analysis, Familiarity, Experience, Kyrgyzstan

GİRİŞ

Kültür, bir toplumun millet olarak tanımlanabilmesi için zorunlu olan, toplum tarafından tarihsel süreç içerisinde oluşturulan ve kuşaktan kuşağa aktarılan genel kabul görmüş maddi/manevi değerlerin toplamıdır (Öztürk ve Caber, 2017). Toplumun yüzyıllar içerisinde kabul ettiği ve yaşadığı bu maddi/manevi değerler kültürel mirasın kaynağını oluşturmaktadır. Kültür aynı zamanda bir toplumu başka bir toplumdan ayırt edici olan ve bir milletin varlığının ve bütünlüğünün kaynaklarından birisidir. Bu nedenle kültürün yaşatılması ve devamlılığının sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Son yıllarda özellikle dış turizmde farklı kültürleri merak duygusu turistlerin tercihlerinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Turistler tarafından farklı kültürleri merak etme, öğrenme ve deneyimleme isteği turistlerin destinasyon seçimini etkilemektedir. Kültür turizmi çerçevesinde tarihi yerlerin, arkeolojik alanların ziyaret edilmesi, otantik yaşamların/yaşam alanlarının ve mutfakların deneyimlenmek istenmesi, festivallere katılma isteği, geleneksel dans ve törenlerin

deneyimlenmek istenmesi turistlerin bir kısmının tercihlerini kültür turizmine yöneltmiştir (Besculides, Lee ve MacCormick, 2002; Okuyucu ve Somuncu, 2012).

Turistlerin kültür turizmine yönelmesi, turistik destinasyonlardaki kültürel kaynakların bilinirliğini ve değerinin yerel halk tarafından anlaşılmasını sağlamıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar kültür turizminin yerel halka, onların kültürlerine ve turistlere de yararlar sağladığını göstermektedir (Besculides vd., 2002). Turizmde önemli bir alternatif olan kültür turizmi, ülkeler için gelir sağlayıcı etkisinin yanında kültürel değerlerin korunması (Ablak, Dikmenli ve Çetin, 2014) ve gelecek nesillere de aktarılması açısından üzerinde durulması gereken bir turizm kaynağıdır. Bir ülke için, kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması doğrultusunda genç nesillerin kültürel değerler konusunda bilinçlendirilmesi ve kültürel varlıklara gereken önemin verilmesi oldukça önemlidir.

UNESCO kültürel miras listesinde yer alan kültürel değerler turistler için bir cazibe merkezi olmaktadır (Breakey, 2012). Aynı zamanda bu listede yer alan kültürel miras eserleri gelecek nesiller için korunmaya çalışılmakta (Santa-Cruz ve Guzman, 2017) ve önemli bir karar unsuru olarak ortaya çıkmaktadır (Correia, Kozak ve Ferradeira, 2013). Dünya kültürel miras listesinde yer alan bu eserler, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir unsur olmaktadır. Ancak, kültürel miras eserlerinin turistler tarafından ilgi çekici bulunması bu eserlerin hayatta kalma sürecine zarar verebilir. Bu nedenle turistik çekiciliğe sahip olan kültürel miras eserlerini korumak, devamlılığını sağlamak ve turizmde çekiciliğini devam ettirmek için gençlerde kültürel miras farkındalığı oluşturmak büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada Kırgızistan'ın sahip olduğu kültürel miras unsurlarına yönelik Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin kültürel miras farkındalıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Önem-Performans Analizi (IPA) kullanılarak geliştirilen Bilinirlik-Deneyimleme Analizi (BDA) ile Kırgızistan'ın her bir kültürel mirasına ilişkin farkındalıklarının ortaya konması hedeflenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültür ve Turizm

Kültür, toplumu oluşturan bireylerin günlük yaşamında yer tutan beslenme, giyinme, folklor, müzik, tarih, inanç vb. özel uygulamalarla gerçekleşen (Tekeli, 2010) faaliyetler, örf ve adetlerden oluşmaktadır. Kültür, nesiller tarafından oluşturulan yazılı, sözlü veya sözsüz gelenekler, geleneksel üretim, sosyal yaşamda kabul edilmiş uygulamalar, ritüeller, festivaller sonucu ortaya çıkan maddi ve manevi unsurlardır (Jokilehto, 2005; Vecco, 2010). Avcıkurt'a (2007) göre ise kültür; "insanlığın doğa ile olan mücadelesindeki tüm maddi ve manevi kazanımlardır".

Sosyolojik açıdan ise kültür "etkileşimlere yön veren senaryo ve rollerin işleyişinin daha iyi anlaşılmasına yardım eden ve bir toplumu diğer toplumdaki ayırt eden bir kavram" olarak tanımlanmaktadır (Kocadaş, 2005, s. 3). Kültürün somut ve somut olmayan (maddi ve manevi) iki boyutu vardır. İnsan elinden çıkmış olan bütün araç, malzeme ve tüm kullanım eşyaları kültürün somut (maddi) boyutunu; toplumlar tarafından kabul görmüş olan gelenek, görenek, örf, adet, kurallar ve ritüeller ise kültürün soyut (manevi) boyutunu oluşturmaktadır.

Kültür, toplumların geçmişi, bugünü ve geleceği hakkında bilgi veren, aynı zamanda ülke ekonomisine maddi getiri sağlayan bir unsur olduğu için kültürel varlıkların korunması ve gelecek nesillere aktarılması büyük önem taşımaktadır. Kültürel varlıkların korunması dört farklı gerekçeye dayanmaktadır (Tekeli, 2009'ten akt. Gögebakan, 2015, s. 51).

1. Halka sağlıklı bir tarih bilinci aşlamak,
2. Halkta ulus olma bilinci oluşturmak,
3. Kültürel varlıkların taşınmış olduğu tarihi mimari ve estetik değerleri korumak ve
4. Kültürün turizme olan ekonomik katkılarını korumak ve sürdürülebilir kılmak.

Kültür turizmi geleneksel turizmin bir yan ürünü olarak turistlerin ilgisini çektiği gibi doğrudan kültür turizmi olarak ta ilgi çekmektedir. Geleneksel turizmi tercih eden turistler dinlenme amaçlı tatil yaparken boş zamanlarını öğrenme, farklı kültürleri tanıma ve geçmişin izlerini takip etme gibi amaçlarla alternatif turizm kaynaklarından da yararlanmaktadırlar (Ablak vd., 2014). Yöresel festivaller, folklor, tiyatro, sergi vb. sanat etkinlikleri ile tarihi eserler, mimari eserler, inançlar, yaşam ve beslenme şekilleri, arkeolojik ve antropolojik kalıntılar vb. unsurlar turistler tarafından ilgi çeken kültürel kaynaklardandır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2011; Çetin, 2010).

Kültür turizminin son yıllarda turistler tarafından artan oranda tercih edilmesi, kültürel eserlerin gelecek nesillere aktarılmasının ve yaşatılmasının önemini daha da arttırmıştır. Kültür turizmi, bir ülkenin otantikliğini ve ayırt ediciliğini en iyi şekilde anlatan bir kavramdır (Usta, 2012). Ülkenin otantikliğini ve ayırt ediciliğini ayırt eden kültürün gelecek nesillere aktarılması ve devamlılığının sağlanabilmesi için gerekli olan bireylere tarihi ve kültürel değerlerin eğitim yoluyla aktarılmasıdır.

Kültürel Miras ve Turizm

Kültür, her ülke için gelecek nesillere aktarılması ve korunması gereken maddi ve manevi değerlerdir. Bu nedenle kültür, cetlerin nesillere bıraktığı kültürel bir milli mirastır. Kültürel miras “*atalardan emanet alınan ve gelecek nesillere bırakılması gereken somut ve soyut niteliklere sahip insana ait olan her türlü fiziksel eserler ile bir topluma ait soyut değerler bütünü*”dür (Can, 2009). UNESCO (2005) ise kültürel mirası önceki kuşaklar tarafından oluşturulmuş ve evrensel değerlere sahip olduğuna inanılan mimari eserler, yazıtlar, mağara konutları, tarih, sanat, doğa ve insanın birleşik eserleri, otantik yaşam, folklor, dil vb. yaşanmışlıklardan bugüne kalanlara verilen genel bir isim olarak tanımlamaktadır. Kültürel miras, geçmişten miras alınan, toplumsal yaşamda kabul edilen, yaşanan ve gelecek nesillere aktarılması gereken somut ve soyut kavramlar taşıyan ve insanlar, insan-doğa işbirliği sonucu meydana getirilen her türlü eserler ile toplumsal değerler olarak kabul edilmektedir (Akpirinç ve Mancı, 2019).

Kültürel miras, toplumların geçmişlerini bugüne ve geleceğe taşıyan ve toplumun fiziksel ve sosyal yaşamlarını gelecek nesillere aktaran somut ve soyut değerlerdir. Bu nedenle toplumların kültürel mirasını koruması ve gelecek nesillere aktarması kendi tarihini ve varlığını geleceğe aktarması demektir (Akay, 2006). Bu nedenle, kültürel varlıkların sürdürülebilirliğinin sağlanması ve korunması için toplum tarafından fark edilmesi gerekmektedir (Tören, Kozak ve Demiral, 2012). Bu fark edilmeye katkı sağlayacak unsurlardan birisi de turizmdir.

Son yıllarda kültürel miras ve turizm ilişkisi üzerine akademisyenler tarafından çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalarda bilim insanları miras turizminin, miras/kültürel cazibe merkezlerini ziyaret eden turistlerin ziyaret ettikleri miras türlerini tanımlamak için bir fırsat sunduğunu belirtmektedirler (Nguyen ve Cheung, 2014). Su ve Wall (2011), Kültürel miras ve turizm ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların iki araştırma çizgisini takip ettiğini belirtmektedir. Birincisi; miras, kültürel miras ve turizm ilişkisinin tanımlanması, ikincisi ise, kültürel mirasın korunması ile turizmin gelişimi arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır.

Kültürel Miras Farkındalığı

Mirasın korunması (Carbone, Oosterbeek ve Costa, 2012) ve yönetilmesinin önemli bileşenlerinden birisi miras farkındalığıdır. Zamanla gelişen kültürel farkındalık aynı zamanda yerel toplumun sadakati ve verdiği destek ile ilgilidir (Srivastava, 2015). Geçmişten günümüze kültürel mirasların zarar görmesinin en önemli nedenleri arasında toplumda farkındalık eksikliği olması ve koruma sürecinde aktif rol almamalarıdır. Kültürel mirasın korunmasında yerel toplumun desteğine ihtiyaç vardır. Bu destek, yerel toplumun değerlerinin farkında olması, onunla gurur duyması ve aidiyet duygusuna sahip olması ile sağlanabilir (Shankar ve Swamy, 2013). Kültür mirasını korumak ve gelecek nesillere aktarmak tamamen toplumun bir sorumluluğu olup bu sorumluluk duygusunun oluşmasında ise eğitim politikaları, eğitim kurumları ve öğretmenlerin rolleri yadsınamayacak boyuttadır (Srivastava, 2015).

Kültürel mirasın ticari olarak anlam ifade edebilmesi için korunması ve gelecek nesillere aktarılması büyük önem taşımaktadır. Ülkeler bu amaçla tarihi ve kültürel mirası korumak için yasal düzenlemeler yapmaktadırlar. Yasal düzenlemeler, kültürel mirasın korunmasında oldukça önemlidir. Ancak bu düzenlemelerin anlam ifade edebilmesi için bireylerin ve bütün olarak toplumda da farkındalık oluşturulması gerekmektedir (Sürücü ve Başar, 2016).

Kültürel miras farkındalığı üzerine yerli ve yabancı literatürde sınırlı çalışmalara rastlamak mümkündür. Kültürel miras farkındalığını belirlemek amacıyla yapılan çalışmaların üniversite öğrencileri, yerel halk, öğretmenler ve ilk-ortaöğretim öğrencileri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Literatürde kültürel miras farkındalığı üzerine yapılan çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmektedir.

Uslu ve Kiper (2006) tarafından yapılan araştırmada, Beypazarı halkının kültürel miras farkındalığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, yerel halkın yöreye özgü mimari dokular ve el sanatları kültürünün farkında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yöresel yemeklerin talep görmesi ve korunmasına yönelik farkındalık ortaya konmuştur.

Akkuş, Karaca ve Polat'ın (2015), öğrencilerin kültürel miras farkındalığına yönelik Sivas ilinde yaptıkları çalışmada, Sivaslı olan, üst sınıflarda okuyan ve turizm eğitimi alan öğrenciler ile diğer öğrenciler arasında Sivas'ın kültürel miraslarına ilişkin farkındalık ve deneyimleme algılarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Fakat bu farkındalık orta ve düşük düzeydedir.

Güneş ve Alagöz (2018) kültürel miraslara ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla turizm alanında öğrenim gören üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma yapmıştır. Kültürel miras unsurlarına yönelik öğrencilerin tutumlarının genel olarak olumlu olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır.

Keçe (2015) tarafından öğretmen adaylarının Ankara ilinin tarihi ve kültürel turizm değerlerine ilişkin yapılan farkındalık araştırmasında, kültür turizmine ilgili duyan öğretmenlerin diğer turizm türlerine ilgi duyanlara göre farkındalık sahibi oldukları tespit edilmiş olup yeterli düzeyde bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.

Ablak vd.'nin (2014) Kırşehir ilinde yaptıkları farkındalık çalışmasında ise, sosyal bilimler öğretmenliği eğitimi alan öğrencilerin Kırşehir ilinin tarihi ve kültürel değerlerine yönelik tutumlarının sınıf öğretmenliği eğitimi alan öğrencilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca üst sınıfta okuyan öğrencilerin alt sınıftakilere göre kültürel değerlere ilişkin tutumlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Mancı (2019) Şanlıurfa'nın tarihi ve kültürel eserlerine yönelik öğrencilerin kültürel miras farkındalığı ve deneyimlerine sahip olup olmadıklarını araştırmıştır. Çalışmanın bulgularına göre,

Şanlıurfa'nın kültürel değerlerine ilişkin öğrenciler yüksek düzeyde farkındalık ve deneyim düzeyine sahiptirler.

Srivastava (2015) tarafından yapılan çalışmanın bulguları, erkek ve kadın öğretmenlerin kültürel miras konusunda farkındalığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Detaylı incelendiğinde, kadın öğretmenlerin erkeklere oranla daha fazla farkındalığa sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Karadeniz (2020) ise Türkiye'nin kültürel mirasları ve varlıkları hakkında, coğrafya bölümünde öğrenim gören öğrencilerin algı ve farkındalıklarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda, öğrencilerin farkındalıklarının orta düzeyde olduğuna dair bulgular edinmiştir.

Halaç, Mokrane ve Turan (2019) Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde, TÖMER'den eğitim alan öğrencilerin kültürel miraslara olan ilgisini araştırmışlardır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin kültürel miraslara ilişkin farkındalığı ve bilgileri olduğu ve bir kısmının bu yerleri ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

Kırgızistan'a dair İnce ve Samatova (2018) Kırgız mutfağına ilişkin öğrencilerin farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bulgulara göre, öğrencilerin Kırgız mutfağına ilişkin farkındalıklarının ve deneyimleme düzeylerinin yüksek olduğu belirtilmektedir.

Kırgızistan'ın Kültürel Miras Kaynakları

Kırgızistan, ipek yolu, binlerce metreyi bulan zirvelerle donatılmış dağları, flora ve faunası, ırmaklar ve gölleriyle birlikte pek çok turizm kaynaklarına sahiptir. Kırgızistan'ın atları "Kırgızistan rüzgarı olarak" atasözlerinde yer bulmuştur. Kırgız atları, "at-çabuş (At-Chabysh), "Kök-Börü" (Ulak-tartysh) ve "Kyz- kuumai" gibi birçok geleneksel yarışın ana figürü olarak kullanılmaktadır. Kırgızistan, turistler için kültürel farkındalık oluşturabilecek birçok somut ve soyut kültürel mirasa sahiptir. Bu kültürel eserlerin bazıları UNESCO tarafından kültürel miras listesine alındığı bilinmektedir.

Kırgızistan imajını yansıtan önemli pek çok değerlerin olduğu bilinmekle birlikte bunlar somut ve somut olmayan kültürel miras olarak UNESCO tarafından tanımlanmıştır. Kırgızistan'ın UNESCO tarafından belirlenen dünya miras listesindeki varlıkları ve kabul edilme tarihleri aşağıda ifade edilmiştir. Bunlar (UNESCO, 2020):

1. Kutsal Süleyman Dağı (2009)
2. İpek Yolu: Çang'an-Tiyanşan Koridoru Ulaşım Ağı (2014) (Çin ve Kazakistan ile paylaşılmaktadır.)
3. Batı Tanrı Dağları (2016) (Kazakistan ile paylaşılmaktadır.)

UNESCO tarafından ilan edilen Kırgızistan'ın Somut Olmayan Kültürel Mirası listesindeki değerler ve kabul edilme tarihleri ise aşağıda yer almaktadır. Bunlar:

1. Kökbörü / Geleneksel At Oyunu, (2017)
2. Nevruz, (2009-2016)
3. İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka, (2016)
4. Atiesh / Aitys, Doğaçlama Sanatı, (2015)
5. Kazak ve Kırgız Yurtlarının (Türk Göçebe Konutları) Yapımındaki Geleneksel Bilgi ve Beceriler, (2014)

6. Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek, (2013)
7. Kırgız Destan Anlatıcısı, Ozanların Sanatı, (2008)
8. Ak-kalpak işçiliği, Kırgız erkek şapkaları yapma ve takma konusundaki geleneksel bilgi ve beceriler (2019) (Araştırma verilerinin toplandığı tarihte henüz kabul edilmedi)

UNESCO tarafından ilan edilen Kırgızistan'ın Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ndeki değerler ve kabul edilme tarihleri ise aşağıda ifade edilmektedir. Bunlar:

1. Ala Kiyiz ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı, (2012)

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Kırgızistan'ın kültürel miras unsurlarına ilişkin üniversite öğrencilerinin farkındalıklarının belirlenmesidir. Bu amaçla Önem-Performans Analizinden (Importance-Performance Analysis-IPA) yararlanarak Bilinirlik-Deneyimleme Analizi-BDA (Familiarity-Experience Analysis-FEA) geliştirilmiştir. Bilinirlik ve deneyimleme düzeylerinin karşılaştırılması sonucunda UNESCO tarafından onaylanan Kırgızistan'a ait kültürel miras unsurlarının farkındalık durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatürde kültürel miras farkındalığı üzerine pek çok araştırmalar bulunmaktadır. Fakat Kırgızistan'ın kültürel miraslarına ilişkin farkındalık çalışmalarına rastlanmamıştır. Ayrıca literatür incelendiğinde, kültürel miras farkındalığını değerlendirme amaçlı Önem-Performans Analizinin kullanıldığı çalışmalara da rastlanmamıştır. Bu yönüyle çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı tahmin edilmektedir. Bu gerekçelerle, Kırgızistan'ın kültürel miras unsurlarına yönelik bilinirlik ve deneyimleme anlamında üniversite öğrencilerinin kültürel miras farkındalığının ortaya konulmasının önemli olduğu düşünülmekte ve aşağıdaki sorulara cevaplar aranmaktadır.

- Kırgızistan'ın kültürel miras unsurlarının üniversite öğrencileri tarafından bilinirlik düzeyi nedir?
- Kırgızistan'ın kültürel miras unsurlarının üniversite öğrencileri tarafından deneyimleme düzeyi nedir?
- Kırgızistan'ın kültürel miras unsurlarının üniversite öğrencileri açısından farkındalık düzeyi nedir?

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Literatüre ilişkin yapılan inceleme sonucunda veri toplama aracı olarak anket geliştirilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, demografik sorulara (cinsiyet, yaş, aylık aile gelir düzeyi, milliyet, ailenin yaşadığı yer, öğrenim görülen birim, sınıf) yer verilmiştir. İkinci bölümde, kültürel miras unsurlarının bilinirlik düzeylerini belirlemek amacıyla UNESCO tarafından onaylanan Kırgızistan'a ait 11 somut ve somut olmayan kültürel miras unsurunu kapsayan "Kültürel Miras Bilinirlik Ölçeği"ne (1: Hiç Bilmiyorum- 5: Çok İyi Biliyorum) yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, kültürel miras deneyimleme düzeylerinin belirlenmesi amacıyla UNESCO tarafından belirlenen Kırgızistan'a ait 11 somut ve somut olmayan kültürel miras unsurunu kapsayan "Kültürel Miras Deneyimleme Ölçeği"ne yer verilmiştir. Deneyimleme ölçeğinde, katılımcıların tarihi yapıları ne sıklıkta ziyaret ettikleri (1: Hiç gitmedim - 5:Her zaman giderim), el sanatlarını ne sıklıkta satın aldıkları (1:Hiç satın almadım - 5:Her zaman alırım), bazı miras unsurlarını ne düzeyde deneyimledikleri (1:Hiç - 5:Her zaman), etkinliklere ne sıklıkta katıldıkları (1: Hiç izlemedim - 5: Her zaman izlerim), doğal varlıkları ne sıklıkta ziyaret ettikleri (1: Hiç gitmedim - 5:

Her zaman giderim) Likert tipi 5'li aralıklı ölçek ile sorgulanmıştır. Kültürel Miras Bilinirlik ve Deneyimleme Ölçekleri, Akkuş vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanarak Kırgızistan'a uyarlanarak KTMÜ öğrencilerine uygulanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini KTMÜ'de öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 15 Nisan-10 Mayıs 2019 tarihleri arasında KTMÜ'de 5921 lisans ve önlisans öğrencisi öğrenim görmektedir. Evrenin boyutuna göre %5 hata payıyla 361 kişiye ulaşılması gerekmektedir. Araştırmada kullanılan anket, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze ve elektronik olarak uygulanmış ve 408 anket geri dönmüştür.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde betimsel istatistiklerden frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerinin Kırgızistan'ın kültürel miras unsurlarına ilişkin farkındalık durumunu belirlemek için Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen Önem-Performans Analizi-ÖPA (Importance-Performance Analysis-IPA) ve Yang (2003) tarafından geliştirilen Önem-Memnuniyet Analizi-ÖMA (Importance-Satisfaction Analysis-ISA) modellerinden yararlanarak "Bilinirlik-Deneyimleme Analizi-BDA" (Familiarity-Experience Analysis-FEA) geliştirilmiştir. Bilinirlik-Deneyimleme Analizi ile Kırgızistan'ın kültürel miraslarına ilişkin üniversite öğrencilerinin algıları belirtilen ölçekler yardımıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Güvenirlik ve Geçerlik

Ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda Cronbach alfa katsayıları "Kültürel Miras Bilinirlik Ölçeği" için 0,909 ve "Kültürel Miras Deneyimleme Ölçeği" için 0,763 olarak tespit edilmiştir. Literatüre göre Cronbach alfa katsayılarının 0.70'den büyük olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015, s. 126; Saruhan ve Özdemirci, 2013, s. 211). Ölçeklerin içerik geçerliliği açısından amaca uygun olup olmadığı uzman görüşleri çerçevesinde doğrulanmıştır. Ayrıca 15 öğrenci üzerinde pilot çalışma yapılarak elde edilen geribildirimler doğrultusunda ölçekler üzerindeki eksiklikler giderilmiştir. Ölçeklere ilişkin ortalamaların çarpıklık ve basıklık düzeyleri ± 1.5 arasında değişmektedir. Bu sonuç verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

BULGULAR

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların, %72.1'inin kadın; %47.8'nin 20-21 yaş arasında; %84.8'inin Kırgızistan ve % 15.2'sinin diğer ülke vatandaşı; %42.1'inin 10.000 ve 20.000 KGS arasında gelire sahip; %49'unun Turizm ve Otelcilik Yüksekokulunda öğrenim gördüğü; %29.9'unun I. Sınıf ve %29.9'unun II. Sınıf olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	294	72.1
	Erkek	114	27.9
Yaş	20 yaş altı	110	27.1
	20-21 yaş arası	194	47.8
	22 yaş ve üzeri	102	25.1
Milliyet	Kırgızistan	346	84.8
	Diğer Ülkeler	62	15.2
Gelir	5.000 Som ve altında	32	7.8
	5.001-10.000 arası	70	17.2
	10.001-15.000 arası	78	19.1
	15.001-20.000 arası	94	23.0
	20.001-25.000 arası	66	16.2
	25.001 Som ve üzeri	68	16.7
Ailenin yaşadığı yer	İl	82	20.1
	İlçe	96	23.5
	Köy	230	56.4
Akademik birim	Lisans (Turizm ve Otelcilik YO)	200	49.0
	Önlisans (MYO)	122	29.9
	Lisans (Diğer)	86	21.1
Sınıf	Hazırlık	46	11.3
	I. Sınıf	122	29.9
	II. Sınıf	122	29.9
	III. Sınıf	62	15.2
	IV. Sınıf	56	13.7

Kültürel Miras Farkındalığına İlişkin Bulgular

Üniversite öğrencilerinin Kırgızistan'ın kültürel miras unsurlarına ilişkin farkındalık durumunu belirlemek amacıyla iki analiz gerçekleştirilmiştir. Birincisi Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen Önem-Performans Analizi-ÖPA (Importance-Performance Analysis-IPA) ve Yang (2003) tarafından geliştirilen Önem-Memnuniyet Analizi-ÖMA (Importance-Satisfaction Analysis-ISA) modellerinden yararlanarak uyarlanan “Bilinirlik-Deneyimleme Analizi-BDA” (Familiarity-Experience Analysis-FEA). İkincisi ise bilinirlik ve deneyimleme ölçeklerinde yer alan kültürel miras unsurlarının aritmetik ortalamalarına göre aralarında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemeye yönelik Eşleştirilmiş örneklem t-testidir (Paired-sample t.test). Kültürel Miras Bilinirlik ve Deneyimleme Ölçeklerine ilişkin betimsel istatistiki bilgiler ve BDA sonucu her bir kültürel miras unsurunun yer alacağı alanlar Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Kültürel Miras Unsurlarına İlişkin Betimsel İstatistiki Bulgular ve Alan Bilgisi

Kültürel Miras Unsurları	N	Bilinirlik		Deneyimleme		Fark	Alan
		\bar{x}	ss	\bar{x}	ss		
1. Kutsal Süleyman Dağı	408	3.85	1.048	1.87	1.039	1.98	II
2. İpek Yolu: Çang'an-Tiyanşan Koridoru Ulaşım Ağı	408	3.18	1.135	2.78	0.854	0.40	IV
3. Batı Tanrı Dağları (Tien-Shan)	408	3.36	1.102	1.57	0.830	1.79	III
4. Kökbörü / Geleneksel At Oyunu	408	4.09	1.026	2.00	1.132	2.08	II
5. Nevruz	408	4.43	0.941	3.68	1.091	0.75	I

6. İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	408	3.61	1.157	3.04	1.036	0.56	IV
7. Atışma / Aıtys Doğaçlama Sanatı	408	3.57	1.169	2.55	1.022	1.02	IV
8. Boz Üy Yapımı	408	3.72	1.146	2.41	1.221	1.31	III
9. Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek	408	4.09	0.947	3.50	1.065	0.58	I
10. Manasçılar: Ozanların Sanatı	408	3.85	1.064	2.11	1.025	1.74	II
11. Ala Kız ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı	408	3.66	1.189	2.07	1.097	1.59	III

Bilinirlik-Deneyimleme Analizi (BDA) Sonuçları

Önem-Performans Analizi (Importance-Performance Analysis-IPA), pazarlama alanında hangi ürün/hizmetlere önem verildiği takdirde müşteri tatminin sağlanabileceği konusunda yol gösterici bir tekniktir. Önem-Performans Analizi'nde, öncelikli olarak ürün/hizmete ilişkin müşterilerin algıladığı önem düzeyi ve algıladıkları performans (memnuniyet) belirlenmektedir. Daha sonra ise önem ve performans skorları tespit edilmektedir. Elde edilen skorlar x ve y koordinat değerleri olup x ekseninde performansın (memnuniyet) y ekseninde ise önemin bulunduğu matriste gösterilmektedir (Albayrak ve Caber, 2011, s. 628).

ÖNEM	II. ALAN	I. ALAN
	Yüksek Önem Düşük Performans (Yoğunlaşılması Gerekenler)	Yüksek Önem Yüksek Performans (Korunması Gerekenler)
	III. ALAN	IV. ALAN
	Düşük Önem Düşük Performans (Düşük Öncelikler)	Düşük Önem Yüksek Performans (Olası Aşırılıklar)
	PERFORMANS	

Şekil 1. Önem-Performans Matrisi

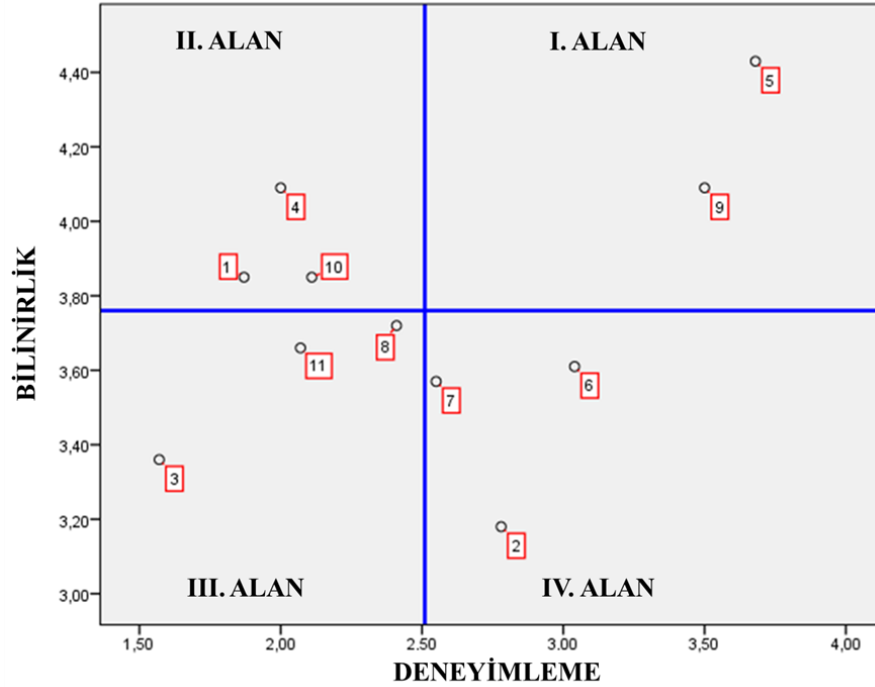
BİLİNİRLİK	II. ALAN	I. ALAN
	Yüksek Bilinirlik Düşük Deneyimleme (Yoğunlaşılması Gerekenler)	Yüksek Bilinirlik Yüksek Deneyimleme (Korunması Gerekenler)
	III. ALAN	IV. ALAN
	Düşük Bilinirlik Düşük Deneyimleme (Düşük Öncelikler)	Düşük Bilinirlik Yüksek Deneyimleme (Olası Aşırılıklar)
	DENEYİMLEME	

Şekil 2. Bilinirlik-Deneyimleme Matrisi

Önem-Performans Matrisi (Şekil 1), çalışma konusu olan kültürel miras unsurlarına ilişkin Bilinirlik-Deneyimleme Matrisi (Şekil 2) olarak uyarlanmıştır. Bu uyarılama sonucunda, Kırgızistan'ın kültürel miraslarına ilişkin üniversite öğrencileri tarafından bilinirlik ve deneyimleme algıları öncelikli olarak belirlenmiştir. Sonrasında her bir kültürel miras unsuru için bilinirlik ve deneyimleme skorları tespit edilmiştir. Elde edilen skorlar x ve y koordinat değerleri olup x ekseninde deneyimleme ve y ekseninde bilinirlik olarak matriste gösterilmiştir. Koordinat değerlerinin belirlenmesinde bilinirlik ve deneyimleme ortalamaları her bir kültürel miras unsuru için hesaplanmış ve eksenlerinin kesişme noktası belirlenmiştir.

Eksenlerin kesişme noktası hem bilinirlik düzeyinde hem de deneyimleme düzeyinde yer alan 11 kültürel mirasa ilişkin aritmetik ortalama değerlerinin ortalaması alınarak belirlenmiştir. Bilinirlik düzeyi için 11 unsurun aritmetik ortalama değerlerinin ortalaması 3.76 ve deneyimleme düzeyi için

2.51 olarak tespit edilmiş ve her bir kültürel miras unsuru ortalama değerlere göre matriste konumlandırılmıştır (Tetik, 2012, s. 15). (Şekil 3)



Şekil 3. Bilinirlik-Deneyimleme Analizi Sonuçları

BDA modeline ilişkin SPSS istatistik programı yardımıyla yapılan analiz sonucunda Kırgızistan'ın kültürel miraslarının bilinirlik-deneyimleme skorları matrise yerleştirilerek matriste konumlandırılan alan (Şekil 3) ve bu alanların nitelikleri aşağıda belirtilmiştir.

I. Alan: Yüksek Bilinirlik-Yüksek Deneyimleme (Mükemmel Alan): Bu alanda 2 kültürel miras unsuru yer almıştır. Bunlar; “Nevruz” ve “Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek”dir. Bu alan, üniversite öğrencileri tarafından bilinirlik ve deneyimleme düzeylerinin oldukça yüksek olduğu kültürel miras unsurlarının bulunduğu bölgedir. Başka bir ifadeyle, “Nevruz” ve “Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek” öğrenciler tarafından çok iyi bilinmekte ve aynı zamanda bu miras unsurlarına ilişkin katılımcıların çeşitli aktiviteleri sıklıkla deneyimledikleri söylenebilir. Bu alanda yer alan kültürel miras unsurlarının mevcut şekilde bilinirlik-deneyimleme düzeyleri korunmalıdır.

II. Alan: Yüksek Bilinirlik-Düşük Deneyimleme (Geliştirilmesi Gerekenler Alanı): Bu alanda 3 kültürel miras unsuru yer almaktadır. Bunlar; “Kutsal Süleyman Dağı”, “Kökbörü / Geleneksel At Oyunu” ve “Manasçılar: Ozanların Sanatı”dır. Bu alan üniversite öğrencileri tarafından bilinirlik düzeyleri yüksek olup deneyimleme düzeylerinin düşük olduğu bölgedir. Bu alandaki kültürel miras unsurları katılımcılar tarafından iyi bilinmesine rağmen bu kültürel miras unsurlarına yönelik aktiviteleri sıklıkla takip etmedikleri anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu alanda yer alan kültürel miras unsurlarına yönelik insanların ilgisini çekmek ve katılım oranlarını artırmak için çaba sarf edilmesi gerekmektedir.

III. Alan: Düşük Bilinirlik-Düşük Deneyimleme (Eksiklikler Alanı): Bu alanda 3 kültürel miras unsuru yer almaktadır. Bunlar; “Batı Tanrı Dağları (Tien-Shan)”, “Boz Üy Yapımı” ve “Ala Kıyız ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı”dır. Bu alanda yer alan kültürel miras unsurları üniversite öğrencileri tarafından düşük düzeyde bilinmekte olup aynı zamanda deneyimleme düzeyleri de düşüktür. Bu kültürel miras unsurlarının öncelikli olarak görülmediği ifade edilebilir.

IV. Alan: Düşük Bilinirlik-Yüksek Deneyimleme (Fazlalıklar Alanı): Bu alanda 3 kültürel miras unsuru yer almaktadır. Bunlar; “İpek Yolu: Çang'an-Tiyanşan Koridoru Ulaşım Ağı”, “İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka” ve “Atışma / Aitys Doğaçlama Sanatı”dır. Bu alanda yer alan kültürel miras unsurlarının bilinirlik düzeylerinin düşük olmasına rağmen deneyimleme düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların bu alandaki kültürel miras unsurları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıkları halde çok fazla deneyimledikleri ifade edilebilir.

Tablo 3. Kültürel Miras Unsurlarının Bilinirlik ve Deneyimlenme Düzeylerine İlişkin Karşılaştırma

Kültürel Miras Unsurları	Bilinirlik / Deneyimleme	\bar{X}	ss	$\bar{X}_B - \bar{X}_D$	t	p																																																																																																
1. Kutsal Süleyman Dağı	Bilinirlik	3.85	1.048	1.98	33.348	0.000*																																																																																																
	Deneyimleme	1.87	1.039				2. İpek Yolu: Çang'an-Tiyanşan Koridoru Ulaşım Ağı	Bilinirlik	3.18	1.135	0.40	7.461	0.000*	Deneyimleme	2.78	0.854	3. Batı Tanrı Dağları (Tien-Shan)	Bilinirlik	3.36	1.102	1.79	27.899	0.000*	Deneyimleme	1.57	0.830	4. Kökbörü / Geleneksel At Oyunu	Bilinirlik	4.09	1.026	2.08	29.808	0.000*	Deneyimleme	2.00	1.132	5. Nevruz	Bilinirlik	4.43	0.941	0.75	11.083	0.000*	Deneyimleme	3.68	1.091	6. İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	Bilinirlik	3.61	1.157	0.56	8.309	0.000*	Deneyimleme	3.04	1.036	7. Atışma / Aitys Doğaçlama Sanatı	Bilinirlik	3.57	1.169	1.02	16.965	0.000*	Deneyimleme	2.55	1.022	8. Boz Üy Yapımı	Bilinirlik	3.72	1.146	1.31	18.882	0.000*	Deneyimleme	2.41	1.221	9. Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek	Bilinirlik	4.09	0.947	0.58	10.275	0.000*	Deneyimleme	3.50	1.065	10. Manasçılar: Ozanların Sanatı	Bilinirlik	3.85	1.064	1.74	29.484	0.000*	Deneyimleme	2.11	1.025	11. Ala Kıyız ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı	Bilinirlik	3.66	1.189	1.59	21.854
2. İpek Yolu: Çang'an-Tiyanşan Koridoru Ulaşım Ağı	Bilinirlik	3.18	1.135	0.40	7.461	0.000*																																																																																																
	Deneyimleme	2.78	0.854				3. Batı Tanrı Dağları (Tien-Shan)	Bilinirlik	3.36	1.102	1.79	27.899	0.000*	Deneyimleme	1.57	0.830	4. Kökbörü / Geleneksel At Oyunu	Bilinirlik	4.09	1.026	2.08	29.808	0.000*	Deneyimleme	2.00	1.132	5. Nevruz	Bilinirlik	4.43	0.941	0.75	11.083	0.000*	Deneyimleme	3.68	1.091	6. İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	Bilinirlik	3.61	1.157	0.56	8.309	0.000*	Deneyimleme	3.04	1.036	7. Atışma / Aitys Doğaçlama Sanatı	Bilinirlik	3.57	1.169	1.02	16.965	0.000*	Deneyimleme	2.55	1.022	8. Boz Üy Yapımı	Bilinirlik	3.72	1.146	1.31	18.882	0.000*	Deneyimleme	2.41	1.221	9. Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek	Bilinirlik	4.09	0.947	0.58	10.275	0.000*	Deneyimleme	3.50	1.065	10. Manasçılar: Ozanların Sanatı	Bilinirlik	3.85	1.064	1.74	29.484	0.000*	Deneyimleme	2.11	1.025	11. Ala Kıyız ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı	Bilinirlik	3.66	1.189	1.59	21.854	0.000*	Deneyimleme	2.07	1.097						
3. Batı Tanrı Dağları (Tien-Shan)	Bilinirlik	3.36	1.102	1.79	27.899	0.000*																																																																																																
	Deneyimleme	1.57	0.830				4. Kökbörü / Geleneksel At Oyunu	Bilinirlik	4.09	1.026	2.08	29.808	0.000*	Deneyimleme	2.00	1.132	5. Nevruz	Bilinirlik	4.43	0.941	0.75	11.083	0.000*	Deneyimleme	3.68	1.091	6. İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	Bilinirlik	3.61	1.157	0.56	8.309	0.000*	Deneyimleme	3.04	1.036	7. Atışma / Aitys Doğaçlama Sanatı	Bilinirlik	3.57	1.169	1.02	16.965	0.000*	Deneyimleme	2.55	1.022	8. Boz Üy Yapımı	Bilinirlik	3.72	1.146	1.31	18.882	0.000*	Deneyimleme	2.41	1.221	9. Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek	Bilinirlik	4.09	0.947	0.58	10.275	0.000*	Deneyimleme	3.50	1.065	10. Manasçılar: Ozanların Sanatı	Bilinirlik	3.85	1.064	1.74	29.484	0.000*	Deneyimleme	2.11	1.025	11. Ala Kıyız ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı	Bilinirlik	3.66	1.189	1.59	21.854	0.000*	Deneyimleme	2.07	1.097																
4. Kökbörü / Geleneksel At Oyunu	Bilinirlik	4.09	1.026	2.08	29.808	0.000*																																																																																																
	Deneyimleme	2.00	1.132				5. Nevruz	Bilinirlik	4.43	0.941	0.75	11.083	0.000*	Deneyimleme	3.68	1.091	6. İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	Bilinirlik	3.61	1.157	0.56	8.309	0.000*	Deneyimleme	3.04	1.036	7. Atışma / Aitys Doğaçlama Sanatı	Bilinirlik	3.57	1.169	1.02	16.965	0.000*	Deneyimleme	2.55	1.022	8. Boz Üy Yapımı	Bilinirlik	3.72	1.146	1.31	18.882	0.000*	Deneyimleme	2.41	1.221	9. Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek	Bilinirlik	4.09	0.947	0.58	10.275	0.000*	Deneyimleme	3.50	1.065	10. Manasçılar: Ozanların Sanatı	Bilinirlik	3.85	1.064	1.74	29.484	0.000*	Deneyimleme	2.11	1.025	11. Ala Kıyız ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı	Bilinirlik	3.66	1.189	1.59	21.854	0.000*	Deneyimleme	2.07	1.097																										
5. Nevruz	Bilinirlik	4.43	0.941	0.75	11.083	0.000*																																																																																																
	Deneyimleme	3.68	1.091				6. İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	Bilinirlik	3.61	1.157	0.56	8.309	0.000*	Deneyimleme	3.04	1.036	7. Atışma / Aitys Doğaçlama Sanatı	Bilinirlik	3.57	1.169	1.02	16.965	0.000*	Deneyimleme	2.55	1.022	8. Boz Üy Yapımı	Bilinirlik	3.72	1.146	1.31	18.882	0.000*	Deneyimleme	2.41	1.221	9. Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek	Bilinirlik	4.09	0.947	0.58	10.275	0.000*	Deneyimleme	3.50	1.065	10. Manasçılar: Ozanların Sanatı	Bilinirlik	3.85	1.064	1.74	29.484	0.000*	Deneyimleme	2.11	1.025	11. Ala Kıyız ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı	Bilinirlik	3.66	1.189	1.59	21.854	0.000*	Deneyimleme	2.07	1.097																																				
6. İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	Bilinirlik	3.61	1.157	0.56	8.309	0.000*																																																																																																
	Deneyimleme	3.04	1.036				7. Atışma / Aitys Doğaçlama Sanatı	Bilinirlik	3.57	1.169	1.02	16.965	0.000*	Deneyimleme	2.55	1.022	8. Boz Üy Yapımı	Bilinirlik	3.72	1.146	1.31	18.882	0.000*	Deneyimleme	2.41	1.221	9. Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek	Bilinirlik	4.09	0.947	0.58	10.275	0.000*	Deneyimleme	3.50	1.065	10. Manasçılar: Ozanların Sanatı	Bilinirlik	3.85	1.064	1.74	29.484	0.000*	Deneyimleme	2.11	1.025	11. Ala Kıyız ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı	Bilinirlik	3.66	1.189	1.59	21.854	0.000*	Deneyimleme	2.07	1.097																																														
7. Atışma / Aitys Doğaçlama Sanatı	Bilinirlik	3.57	1.169	1.02	16.965	0.000*																																																																																																
	Deneyimleme	2.55	1.022				8. Boz Üy Yapımı	Bilinirlik	3.72	1.146	1.31	18.882	0.000*	Deneyimleme	2.41	1.221	9. Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek	Bilinirlik	4.09	0.947	0.58	10.275	0.000*	Deneyimleme	3.50	1.065	10. Manasçılar: Ozanların Sanatı	Bilinirlik	3.85	1.064	1.74	29.484	0.000*	Deneyimleme	2.11	1.025	11. Ala Kıyız ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı	Bilinirlik	3.66	1.189	1.59	21.854	0.000*	Deneyimleme	2.07	1.097																																																								
8. Boz Üy Yapımı	Bilinirlik	3.72	1.146	1.31	18.882	0.000*																																																																																																
	Deneyimleme	2.41	1.221				9. Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek	Bilinirlik	4.09	0.947	0.58	10.275	0.000*	Deneyimleme	3.50	1.065	10. Manasçılar: Ozanların Sanatı	Bilinirlik	3.85	1.064	1.74	29.484	0.000*	Deneyimleme	2.11	1.025	11. Ala Kıyız ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı	Bilinirlik	3.66	1.189	1.59	21.854	0.000*	Deneyimleme	2.07	1.097																																																																		
9. Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek	Bilinirlik	4.09	0.947	0.58	10.275	0.000*																																																																																																
	Deneyimleme	3.50	1.065				10. Manasçılar: Ozanların Sanatı	Bilinirlik	3.85	1.064	1.74	29.484	0.000*	Deneyimleme	2.11	1.025	11. Ala Kıyız ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı	Bilinirlik	3.66	1.189	1.59	21.854	0.000*	Deneyimleme	2.07	1.097																																																																												
10. Manasçılar: Ozanların Sanatı	Bilinirlik	3.85	1.064	1.74	29.484	0.000*																																																																																																
	Deneyimleme	2.11	1.025				11. Ala Kıyız ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı	Bilinirlik	3.66	1.189	1.59	21.854	0.000*	Deneyimleme	2.07	1.097																																																																																						
11. Ala Kıyız ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı	Bilinirlik	3.66	1.189	1.59	21.854	0.000*																																																																																																
	Deneyimleme	2.07	1.097																																																																																																			

*p<0,01

Eşleştirilmiş Örneklem T-testi Sonuçları

Kırgızistan’ın kültürel miras unsurlarına ilişkin bilinirlik ve deneyimleme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Eşleştirilmiş örneklem t-testi (Paired-sample t-test) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda (Tablo 3), kültürel miras unsurlarının tamamının bilinirlik düzeyleri ile deneyimleme düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3’te görüldüğü gibi kültürel miras unsurlarının bilinirlik düzeyi ortalamalarının deneyimleme düzeyi ortalamalarından yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Kültürel miras unsurlarına ilişkin bilinirlik ve deneyimleme düzeyleri arasındaki aritmetik ortalama farkları incelendiğinde en yüksek fark oluşanlar, “Kökbörü / Geleneksel At Oyunu” (2.08), “Kutsal Süleyman Dağı” (1.98), “Batı Tanrı

Dağları (Tien-Shan)” (1.79) ve “Manasçılar: Ozanların Sanatı” (1.74) olurken en düşük farka sahip olanların ise, “İpek Yolu: Çang'an-Tiyanşan Koridoru Ulaşım Ağı” (0.40), “İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka” (0.56), “Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek” (0.58) ve “Nevruz” (0.75) olarak tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Önem-Performans Analizi (Importance-Performance Analysis-IPA) modelinden yararlanarak geliştirilen Bilinirlik-Deneyimleme Analizi-BDA (Familiarity-Experience Analysis-FEA) ile Kırgızistan’ın kültürel miraslarına ilişkin farkındalık düzeyi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaç ile literatüre dayalı olarak geliştirilen Kültürel Miras Bilinirlik ve Deneyimleme ölçeklerini içeren bir anket Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Lisans ve Önlisans programlarında öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Ayrıca çalışmada, Kültürel Miras Bilinirlik ve Deneyimleme Ölçeklerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri kullanılarak eşleştirilmiş örneklem t-testi (Paired-sample t-test) yapılmıştır.

Bilinirlik-Deneyimleme Analizi (BDA) sonuçlarına göre Kırgızistan’ın kültürel miraslarından farkındalık düzeyi en yüksek olanların I. Alanda bulunanlar olduğu söylenebilir. I. Alanda bulunan kültürel miras unsurlarının hem bilinirlik hem de deneyimleme düzeyleri yüksektir. I. Alan içerisinde yer alan farkındalık düzeyi en yüksek olan kültürel miras unsurları arasında “Nevruz” ($\bar{X}_B=4.43$, $\bar{X}_D=3.68$) ve “Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek” ($\bar{X}_B=4.09$, $\bar{X}_D=3.50$) yer almaktadır. Bu alandaki kültürel miras unsurlarının farkındalığına ilişkin devamlılığın sağlanması ve korunması için çalışmalar yapılması önemlidir.

II. Alanda yer alan kültürel miras unsurlarının bilinirlik düzeyleri yüksek fakat deneyimleme düzeyleri düşüktür. Buna göre, II. Alanda yer alan unsurların kısmi farkındalık düzeyine sahip olduğu ifade edilebilir. II. Alandaki kısmi farkındalık düzeyine sahip kültürel miras unsurları arasında “Kökbörü / Geleneksel At Oyunu” ($\bar{X}_B=4.08$, $\bar{X}_D=2.00$), “Kutsal Süleyman Dağı” ($\bar{X}_B=3.85$, $\bar{X}_D=1.87$) ve “Manasçılar: Ozanların Sanatı” ($\bar{X}_B=3.85$, $\bar{X}_D=2.11$) bulunmaktadır. Bu alandaki kültürel miras unsurlarını katılımcılar bilmekte fakat deneyimleme anlamında yeteri kadar çaba göstermemektedirler. Bu alandaki kültürel miras unsurları üzerinde özellikle yoğunlaşarak insanların deneyimleme anlamında Kökbörü organizasyonlarını izleme, Kutsal Süleyman Dağı’nı ziyaret etme ve Manasçıların yaptıkları programları izleme aktivitelerine daha fazla katılma fırsatlarının sağlanması önemlidir.

III. Alanda yer alan kültürel miras unsurlarının hem bilinirlik hem de deneyimleme düzeylerinin düşük seviyede olduğu görülmüştür. Bu alanda yer alan unsurlara yönelik katılımcıların çok fazla merak ve ilgili olduklarını söylemek mümkün değildir. Dolayısıyla bu alanda yer alan kültürel miras unsurlarının farkındalık düzeylerinin en düşük seviyede olduğu söylenebilir. Bu alanda yer alan kültürel miras unsurları arasında “Boz Üy Yapımı” ($\bar{X}_B=3.72$, $\bar{X}_D=2.41$), “Ala Kıyız ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı” ($\bar{X}_B=3.66$, $\bar{X}_D=2.07$) ve “Batı Tanrı Dağları (Tien-Shan)” ($\bar{X}_B=3.36$, $\bar{X}_D=1.57$) yer almaktadır. Her ne kadar bu alanda kültürel miras farkındalığı oldukça düşük olsa da toplumun bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalara yoğunlaşılması önem arz etmektedir. Ayrıca bu değerlerin kaybolmadan gelecek kuşaklara aktarılmasına destek olacak çalışmaların toplumun her kesiminin sorumluluğu olduğu kamuoyuna anlatılmalıdır.

Son olarak IV. Alanda yer alan kültürel miras unsurlarının bilinirlik düzeylerinin düşük deneyimleme düzeylerinin ise yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, katılımcıların bu unsurları çok iyi bilmedikleri halde deneyimlediklerini göstermektedir. Bu alanda yer alan kültürel miras unsurları arasında “İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka”

($\bar{X}_B=3.61$, $\bar{X}_D=3.04$), “Atışma / Aitys Doğaçlama Sanatı” ($\bar{X}_B=3.57$, $\bar{X}_D=2.55$) ve “İpek Yolu: Çang'an-Tiyanşan Koridoru Ulaşım Ağı” ($\bar{X}_B=3.18$, $\bar{X}_D=2.78$) yer almaktadır. IV. Alanda yer kültürel miras unsurlarının bilinirlik düzeyleri düşük olsa da deneyimleme düzeylerinin yüksekliği dikkate alındığında kısmi farkındalığa sahip olduğu söylenebilir. Bu alandaki kültürel miras unsurlarına ilişkin insanların bilgi düzeylerini artıracak çalışmalara önem vermek gerekirken deneyimleme düzeylerinin korunması da önemsenmelidir.

Kültürel miras unsurlarının bilinirlik ve deneyimleme düzeylerini belirlemeye yönelik testler ve aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair yapılan eşleştirilmiş örneklem t-testi sonuçlarına göre, Kırgızistan’ın tüm kültürel miras unsurlarının bilinirlik düzeylerinin deneyimleme düzeylerinden daha yüksek aritmetik ortalamalara sahip olduğu ve t-testi sonucuna göre aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Kültürel miras unsurlarının farkındalıklarına yönelik bilinirlik ve deneyimleme düzeyleri arasındaki fark ne kadar düşük olursa farkındalık düzeyinin o kadar yüksek olduğu, fark ne kadar yüksek olursa o kadar farkındalık düzeyinin düşük olacağını yapılan iki analiz göstermiştir. Bu bulgular, kültürel miras farkındalıklarına ilişkin yapılan araştırmalar ile ilgili olarak benzerlikler göstermektedir. Karaca, Akkuş, Şahbudak ve Işgın (2016) ve Akpırınç ve Mancı (2019) tarafından yapılan araştırmalarda benzer şekilde kültürel miras unsurlarının bilinirlik düzeylerinin deneyimleme düzeylerine göre yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kültürel miras unsurlarının genel farkındalığını belirlemeye yönelik yapılan çeşitli araştırmaların sonuçları (Karaca vd., 2016; Buluk, 2017) bu çalışmanın bulguları ile örtüşmekte olup kültürel miras unsurlarına ilişkin farkındalık düzeyleri orta ve düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Önem-Performans Analizi (Importance-Performance Analysis-IPA) yoğun olarak işletme alanında ve nadiren de olsa eğitim bilimleri alanında çeşitli araştırmalarda kullanıldığı literatür üzerine yapılan incelemeler sonucunda tespit edilmiştir. Fakat Önem-Performans Analizinin, kültürel miras farkındalığı araştırmalarında bugüne kadar kullanıldığına yerli ve yabancı literatürde rastlanmamıştır. Bu kapsamda kültürel miras farkındalığı konusunda aynı analiz yöntemi ile yapılmış çalışmalara rastlanmasa da farklı yöntemler ile yapılan analizler mevcuttur. Önem-Performans Analizi’nin uyarlanarak kültürel miras farkındalığını tespit etmek amacıyla Bilinirlik-Deneyimleme Analizi (BDA) şeklinde uygulanan bu çalışma literatürde ilk olma özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle özgün olan bu çalışmanın literatüre de önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin Kırgızistan’ın kültürel miras unsurlarına ilişkin bilinirlik ve deneyimleme algıları bağlamında farkındalığının geliştirilmesine yönelik çalışmalar teşvik edilmelidir. Kültürel mirasların gelecek kuşaklara aktarılmasında günümüz gençleri olan üniversite öğrencilerinin önemli bir misyon üstlendikleri unutulmamalıdır. Çalışmanın bulguları doğrultusunda kültürel miras unsurlarının bilinirlik ve deneyimleme düzeylerinin artırılarak farkındalığın sağlanmasına yönelik öneriler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

1. Kültürel miras unsurlarının genel olarak bilinirlik düzeylerinin yüksek deneyimleme düzeyleri düşük olduğu için toplumun her kesimine yönelik çeşitli etkinlikler (Festival, yarışma vb.) ile kültürel miras unsurlarını tanıma ve yerinde deneyimleme fırsatları sağlanmalıdır.
2. Eğitim kurumlarının her kademesinde okuyan öğrencilere yönelik “Kültürel Miras” temalı derslere müfredatta yer verilmelidir. Böylece bilinç düzeyinin erken yaşlarda gelişimi sağlanabilecektir. Ayrıca, deneyimlerini artırmak için gezi organizasyonları yapılmalıdır.

3. Kültürel miras unsurlarına ilişkin bilgilendirici çeşitli toplantı (Kongre, konferans, sempozyum, çalıştay, seminer vb.) organizasyonları düzenlenmelidir.
4. Kültürel miras unsurlarına ilişkin belgesel filmler çekilerek hem gelecek kuşaklara aktarılmasına hem de ülke tanıtımına destek olunmalıdır.
5. Devletin ülkenin kültürel miras değerlerine sahip çıkarak korunmasına yönelik politikalar belirlemesi gerekmektedir.
6. Tur operatörleri başta olmak üzere tüm turizm işletmeleri Kırgızistan'a gelen turistlere yönelik kültürel miras unsurlarını kapsayıcı tur paketleri ile broşür, katalog vb. tanıtım materyalleri hazırlatıp dağıtarak tanıtıma katkıda bulunmalıdırlar.

Bu çalışma, Bişkek'te ve KTMU öğrencilerine yönelik yapıldığı için genellenemez. Toplumun farklı kesimlerine yönelik benzer bir çalışma yapıldığı takdirde ilk defa bu çalışmada kullanılan Bilinirlik-Deneyimleme Analizi (BDA) ile karşılaştırma fırsatı oluşacaktır. Ayrıca Kırgızistan'ın farklı bölge ve şehirlerinde benzer çalışmaların yapılması araştırmacılara önerilmektedir. Kültürel miras unsurlarına ilişkin bilinirlik-deneyimleme düzeyleri demografik değişkenler açısından da karşılaştırılarak toplumun farkındalık düzeyleri incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Ablak, S., Dikmenli, Y., & Çetin, T. (2014). Üniversite öğrencilerinin Kırşehir'in tarihi ve kültürel turizm değerlerine yönelik farkındalıkları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 171-186.
- Akay, A. S. (2006). Somut olmayan kültürel mirasın tarih araştırmalarında kaynak olma özelliği. *Milli Folklor Dergisi*, 18(70), 38-58.
- Akkuş, G., Karaca, Ş. & Polat, G. (2015). Miras farkındalığı ve deneyimi: üniversite öğrencilerine yönelik keşifsel bir çalışma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 71-81.
- Akpirinç, E. & Mancı, A. R. (2019). Yerel halkın kültürel miras farkındalığı ve deneyimi: Şanlıurfa örneği. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 245-260. Doi:10.30625/ijctr.647631.
- Albayrak, T. & Caber, M. (2011). Importance-Performance Analysis: A Sample About Destination Management. *Ege Academic Review*, 11(4), 625-636.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm sosyolojisi; turist-yerel halk etkileşimi*. Ankara: Detay Yayınları
- Besculides, A., Lee, M. E. & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319. Doi: 10.1016/S0160-7383(01)00066-4.
- Breakey, N. M. (2012). Studying world heritage visitors: the case of the remote riversleigh fossil site, *Visitor Studies*, 15(1), 82-97.
- Buluk, B. (2017). Cultural heritage awareness of tourism undergraduate students: the case of Çanakkale Onsekiz Mart University. *International Congress of Tourism and Cultural Heritage*, Muğla.
- Can, M. (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu*. Ankara. <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0>, Erişim tarihi: 25.06.2020.
- Carbone, F., Oosterbeek, L., & Costa, C. (2012). The educational and awareness purposes of the Paideia approach for heritage management. *Natural Hazards and Earth System Science*, 12, 1983-1986. <http://dx.doi.org/10.5194/nhess-12-1983-2012>.
- Correia, A., Kozak, M. & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424. Doi:10.1108/IJCTHR-05-2012-0022.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Araştırma yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık köyünde kültürel miras ve turizm algısı. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87):181-190.
- Göğebakan, Y. (2015). Dünya üzerindeki kültürel varlıkların turizme ve ekonomiye katkısı. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 48-71.
- Güneş, E. & Alagöz, G. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kültürel miras tutumları üzerine bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 753-777. Doi: 10.14520/adyusbd.397551.
- Halaç, H., Mokrane, H. & Turan, S. (2019). TÖMER öğrencilerinin kültürel miras ve koruma farkındalığı; Eskişehir Anadolu Üniversitesi örnekleme. *Journal of Awareness*, 4 (2), 185-204. Doi: 10.26809/joa.4.015.
- İnce C. & Samatova, G. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yaşayan Kırgız Mutfağının Farkındalık Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 369-386. Doi: 10.21325/jotags.2018.219.
- Jokilehto, J. (2005). Definition of cultural heritage: references to documents in history. *ICCROM Working Group 'Heritage and Society*, 4-8.
- Karaca, Ş., Akkuş, G., Şahbudak, E. & Işkın, M., (2016). A study of awareness of cultural heritage Sivas sample. *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI)*, 5(9), 73-81.
- Karadeniz, C. B. (2020). Assessment for awareness and perception of the cultural heritage of geography students. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 10 (1), Special Issue, 40-64. Doi: 10.33403/rigeo.640722.
- Keçe, M. (2015). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının Ankara'nın tarihi ve kültürel turizm değerlerine yönelik ilgi ve farkındalıkları. *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 16(1), 131-149.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve medya. *Bilig*, (34), 1-13.
- Kozak, N., Kozak, M.A. & Kozak, M. (2011). *Genel turizm (ilkeler-kavramlar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mancı, A. R. (2019). Üniversite öğrencilerinin kültürel miras farkındalığı ve deneyimleri: Harran Üniversitesi örneği-Şanlıurfa. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1164-1177.
- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). "Importance-performance analysis", *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Nguyen, T.H.H. & Cheung, C. (2014). The classification of heritage visitors: A case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (1), 35-50.
- Okuyucu, A., & Somuncu, M. (2012). Kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılmasında yerel halkın algı ve tutumlarının belirlenmesi: Osmaneli ilçe merkezi örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(1), 37-51.
- Öztürk, A. & Caber, M. (2017). Kültürel miras ve üniversitelerin turizm rehberliği bölümlerinde (lisans/önlisans) kültürel miras eğitimi üzerine bir durum tespiti, *Avrasya Sosyal Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı.
- Santa-Cruz, F. G., & López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and world heritage sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. İstanbul: Beta.
- Shankar, B., & Swamy, C. (2013). Creating awareness for heritage conservation in the city of Mysore: Issues and policies. *International Journal of Modern Engineering Research (IJMER)*, 3, 698-703.

- Srivastava, S. (2015). A study of awareness of cultural heritage among the teachers at university level. *Universal Journal of Educational Research*, 3(5), 336-344. Doi: 10.13189/ujer.2015.030505.
- Su, M. M. & Wall, G. (2011) Chinese Research on World Heritage Tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16:1, 75-88, Doi: 10.1080/10941665.2011.539392.
- Sürücü, O. & Başar, M. E. (2016). Kültürel mirası korumada bir farkındalık aracı olarak sanal gerçeklik. *Artium*, 4(1), 13-26.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (sixth ed.). Boston: Pearson.
- Tekeli, İ. (2010). *Gündelik yaşam, yaşam kalitesi ve yerellik yazıları*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tetik, N. (2012). Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterliliklerinin önem-performans analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3), 6-24.
- Tören, E., Kozak, N. & Demiral, G. N. (2012). Eskişehir'in kültürel miras varlıklarının korunmasında kamu kurumlarının rolü. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 69-88.
- UNESCO (2005). Basic Texts of the 1972 World Heritage Convention. <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-562-4.pdf>. Erişim tarihi: 25.06.2020.
- UNESCO (2020). Elements on the Lists of Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/state/kyrgyzstan-KG?info=elements-on-the-lists>. Erişim tarihi: 25.06.2020.
- Uslu, A., & Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Usta, N. (2012). İnanç turizminden kültür turizmine: Midilli Adası'nın Agiasos dağ köyü örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 163-168.
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: from the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321-324.
- Yang, C.C. (2003). Improvement actions based on the customers' satisfaction survey, *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(8), 919-930, Doi:10.1080/1478336032000090842.

İnanç Turizmi Merkezi Olarak Mevlana Müzesi ile Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'nin Değerlendirilmesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Oğuz ÇAM
Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
oguzcam911@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3222-3367>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.739933>

Makale Gönderim Tarihi: 19.05.2020

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU
Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
hcilginoglu@kastamonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6787-3397>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 29.06.2020

Özet

Anadolu'nun dört manevi direğinden iki tanesi olan Mevlana Celaleddin Rumi ve Şeyh Şaban-ı Veli'nin inanç turizmindeki potansiyelinin değerlendirilmesi, insanlar arasında bu önemli şahsiyetlerin unutulmasını engellemek ve önemli yapılarının inanç turizmi potansiyeli ve kültürel zenginliğinin ön plana çıkarılıp tanıtılarak turizm açısından avantajlarının, fırsatlarının irdelenmesini sağlamak amacıyla bu tür bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Mevlana ve Şeyh Şaban-ı Veli, Anadolu'nun sosyal yaşantısında kültüründe ve inancında önemli bir yere sahiptir. Bu zatların ulusal ve uluslararası platformlarda yeteri kadar tanıtılmadığı göze çarpmaktadır. Bu araştırmada sosyal bilimlerde araştırma metotlarından olan nitel araştırma metodu kullanılması uygun görülmüştür. Bu araştırmanın veri toplama aracı görüşme formu tekniği olup, toplanan veriler betimsel analizle analiz edilmektedir. Bulgular: Araştırmaya katılanların çoğu Şeyh Şaban-ı Veli ve Mevlana'nın sözlerinin anlam ve önemini bilincindedirler. Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'nde düzenlenen etkinlikler denilince insanların akılları ilk gelenler; Kur'an-ı Kerim tilavetleri, ilahi okumalar, toplu dua yapmalar, cumartesi günleri İlim Hikmet Sofrası sohbetleri ve sempozyumlar olmaktadır. Hz. Mevlana'yı anma etkinlikleri ve törenleri kapsamında katılımcıların çoğunun semanın (Ayin-i Şerif) öne çıktığını dile getirmektedirler. Sema yaparken yapılan her hareketin öneminden, kullanılan her bir nesnenin bir anlamı olduğundan bahsedilmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğu Hz. Mevlana ve Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'nin yaşamış olduğu illeri, inanç turizmi bakımından huzur ve mutluluk verici manevi ortamlar, Evtad-ı Erbaa'nın ikisinin yaşamını sürdürdüğü özel topraklar olarak değerlendirmektedir. Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'ne gerçekleştirilen ziyaretlerin az, Mevlana Müzesi'ne gerçekleştirilen ziyaretlerin fazla olduğu görülmektedir. Sonuç: Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi, Kastamonu için önemli bir potansiyel kaynak teşkil etmektedir. Mevlana Müzesi Konya ve Türkiye açısından çok önemli olmaktadır. Hz. Mevlana hayat görüşü ve yaşamıyla diğer insanlara örnek olmaktadır. Onları aydınlatmakta, hayata bakış açılarını değiştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Şeyh Şaban-ı Veli, Mevlana, İnanç Turizmi, Kastamonu, Konya.

Evaluation of Mevlana Museum and Sheikh Şaban-ı Veli Complex as a Center of Faith Tourism

Abstract

Evaluating the potential of Mevlana Celaleddin Rumi and Sheikh Şaban-ı Veli, two of the four spiritual pillars of Anatolia, in faith tourism, preventing these important figures among people from being forgotten, and promoting the religious tourism potential and cultural richness of their important buildings and their advantages and opportunities in terms of tourism This kind of research

has been carried out in order to ensure its examination. Mevlana and Sheikh Şaban-ı Veli have an important place in the culture and beliefs of the social life of Anatolia. It is striking that these people are not promoted enough in national and international platforms.

In this study, the use of qualitative research method, which is one of the research methods in social sciences, was deemed appropriate. The data collection tool of this research is the interview form technique, and the collected data are analyzed by descriptive analysis.

Findings: Most of the participants of the study are aware of the meaning and importance of Sheikh Şaban-ı Veli's and Mevlana's words. Hz. When it comes to the activities organized in Pir Şeyh Şaban-ı Veli Complex, the first ones that come to mind are; There are recitations of the Qur'an, hymn readings, collective prayers, lectures and symposiums on Saturdays. Hz. Within the scope of the activities and ceremonies to commemorate Mevlana, most of the participants state that the sema (Ayin-i Şerif) stands out. It is mentioned that the importance of every movement made while performing sema and that each object used has a meaning. The vast majority of people participating in the study Hz. Mevlana and Hz. The provinces where Pir Şeyh Şaban-ı Veli lived are considered as spiritual environments that provide peace and happiness in terms of religious tourism, and special lands where two of Evtad-ı Erbaa live. Hz. It is seen that the visits made to the Pir Şeyh Şaban-ı Veli Complex are less and the visits to the Mevlana Museum are more.

Conclusion: Şeyh Şaban-ı Veli Complex constitutes an important potential resource for Kastamonu. Mevlana Museum in Konya and Turkey is very important. Hz. Mevlana sets an example for other people with his view of life and life. It enlightens them and changes their perspective on life.

Key Words: Sheikh Şaban-ı Veli, Mevlana, Faith Tourism, Kastamonu, Konya.

GİRİŞ

Psikolojik olarak inanmak önemlidir. Ruhi inanış sürekli devam etmektedir. Anadolu demek tasavvuf demektir. Dini açıdan önemli zatlar az yemiş, az içmiş ve az uyumuşlardır. Nefsini bilen rabbini bilmektedir. Bu dünyanın ahirete gidecek yolda geçici bir köprü olduğunun farkındadırlar. Her bir insan bir cevherdir. Bu cevheri muhafaza etmek gerekmektedir. Mevlana ve Şeyh Şaban-ı Veli Anadolu'nun dört manevi direği olarak sosyal yaşantıda ve kültürde, inançta önemli bir yere sahiptir. Bu zatların ulusal ve uluslararası platformlarda yeteri kadar tanıtılmadığı göze çarpmaktadır. Mevlana Müzesi ve Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'nin önemi ve yerel halkın, bu inanç merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler, inanç turizm potansiyeli ve söz konusu iki dini şahsiyetin sözleri hakkında açıklık getirilmeye çalışılmıştır. İnanç ve kültür yönünden ayrıntılı bir çalışma ortaya konması düşünülmüştür. Anadolu'nun dört manevi direğinden iki tanesi olan Mevlana Celaleddin Rumi ve Şeyh Şaban-ı Veli'nin inanç turizmindeki potansiyelinin değerlendirilmesi, insanlar arasında bu önemli şahsiyetlerin unutulmasını engellemek ve bu iki şahsiyetin önemli yapılarının inanç turizmi potansiyeli ve kültürel zenginliğinin ön plana çıkarılıp tanıtılarak turizm açısından avantajlarının, fırsatlarının irdelenmesini sağlamak amacıyla bu tür bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma, literatüre katkı sağlayacak önemli bir adım olarak düşünülmektedir. Günümüz yaşantısında insanlar inançları doğrultusunda kutsal mekânları ziyaret etme eğiliminde olmaktadır. Gerçekleştirmiş oldukları veya gerçekleştirecekleri bu ziyaretlerinde ise; Allah'a dua etme, manevi yönden huzura kavuşma, kendini arınmış ve mutlu hissetme, ibadet etme, günahlardan tövbe etme, hastalıklara karşı şifa bulma, kişilerin mesleğinde ve okulunda başarı elde etmesini temenni etme gibi sosyal ve psikolojik gereksinimlerini giderebilmektedir. Evtad-ı Erbaa'nın (Mevlana Celaleddin Rumi, Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli, Hacı bayram-ı Veli ve Hacı Bektaş-ı Veli'nin) dini ve kültürel açıdan tartışmasız öneminin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu

kişilerin her biri dini açıdan kendini yetiştirmiş, Allah'ın emir ve yasaklarına uyan, Kur'an'ı kendine rehber edinen, tevazu ve merhamet sahibi iyi ahlaklı kişilerdir. Kültür olmadan bir milletin varlığını sürdürebilmesi mümkün olmamaktadır. Yaşatılmayan bir kültür zaman içerisinde yok olmaya mahkûm olacaktır. Manevi değerleri yaşatmak ve yeni nesillere iletmek toplum için önem arz etmektedir. Mevlana ve Şeyh Şaban-ı Veli'nin yaşamış oldukları zamanlarda insanlara örnek, sağlam bir karaktere sahip olmaları, dini bütün bir hal içinde bulunmaları, ömürlerinde birçok öğrenci yetiştirmeleri ve Hz. Mevlana'nın meydana getirdiği eserleri insanlara katkı sunan, onları aydınlatan bir nitelik taşımaktadır.

İnsanlar doğuşlarından itibaren inanç güdüleriyle yaşamaktadırlar. İnanç, kişilerin yaşamış olduğu coğrafi yapıya, kültüre, inanış ve yaşayış tarzına göre değişiklik göstermektedir. Üzerinde bulunduğumuz topraklar Anadolu coğrafyası üzerinde yer almaktadır. Anadolu; dinin, tarihin, kültürün ortak bir paydada bulunduğu, içerisinde doğal, tarihi ve turistik birçok yapı barındıran özellikle de bölge üzerinde yaşamış olan önemli şahsiyetler yönünden zengin topraklardır. Anadolu'nun dört manevi direği olan Hacı bayram-ı Veli, Hacı Bektaş-ı Veli, Mevlana ve Şeyh Şaban-ı Veli bu topraklar için çok önemli insan değerleridir. Yaşamları boyunca insanlara örnek olmuşlardır. Her zaman maneviyatı ön planda tutmuşlardır. Bu kişilerin yaşantıları ve hayat görüşleri herkes için yol gösterici bir niteliğe sahip olmaktadır. Kişiler, bu önemli şahsiyetlerin; duygularını, düşüncelerini, hayat görüşlerini, eserlerinden elde etmiş oldukları ana fikirleri yaşantılarına aksettirmesi gerekmektedir. Her varlık Allah'ın birinci dereceden sanat eseridir. Halkın kendisine has kültürü vardır. Bu kültür kaybedilmemelidir.

Araştırmanın literatür incelemesinde inanç turizmine, Hz. Mevlana ve Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'ye, onların önemli yapılarına, eserlerine, hayat felsefesine, yaşayış tarzına, inanç turizmi açısından Kastamonu kentinin önemine, Konya kentinde kültür ve inanç turizmi gibi konulara değinilmiştir.

Bu araştırmanın soruları şu şekildedir:

- ‘‘Gelişiniz güle güle, gidişiniz güle güle, her işiniz güle güle sözünü nasıl yorumlarsınız?
- Mevlana'nın ‘‘Ben nice insanlar gördüm üzerinde elbise yok, nice elbiseler gördüm içinde insan yok’’ sözünü nasıl yorumlarsınız?
- Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'nde düzenlenen etkinlik ya da etkinliklerden hangisi ilk önce akla gelmektedir?
- Hz. Mevlana'yı anma etkinlikleri çerçevesinde hangi etkinlikler en çok hatırlanmaktadır?
- Hz. Mevlana ve Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'nin yaşamış oldukları illeri, inanç turizmi bakımından nasıl değerlendirirsiniz?
- Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi ve Mevlana Müzesi'ne yıllık ziyaretlerin ne kadar olduğunu düşünmektесiniz?

LİTERATÜR İNCELEMESİ

İnanç turizmi, kişilerin inançlarını gerçekleştirme gayesi ile mukaddes yerleri ziyaret etmesiyle başlamaktadır. Dinlerin var olduğu zamanlardan bugüne kadar insanlar mensup olduğu dinlerin öğretilerini yerine getirme maksadıyla mukaddes yerlere ziyaret gerçekleştirmişler ve bu hal mukaddes yerlere kitlesel hareketlerin yapılmasını sağlamıştır (Albayrak, 2013). Bundan dolayı inanç ve turizm arasındaki en açık bağlantı, mukaddes yapılara turistlerin ilgi göstermesi ve turistler tarafından ziyaret gerçekleştirilmesidir (Vukonic, 1996; Kervankıran ve Eryılmaz, 2017: 278). İnanç turizmi denilince akıllara ilk gelen şahıslardan bir tanesi Mevlana Celaleddin Rumi olmaktadır.

Mevlana Celaleddin Rumi

Hız. Mevlana 1207 senesinde Afganistan'ın Belh Şehri'nde dünyaya gelmiştir. 1212 senesinde Moğol istilasıyla ailesi ile beraber Belh'ten ayrılmış ve farklı alanlarda yaşamını devam ettirdikten sonra Selçuklu Devleti'nin hükümdarı Alaeddin Keykubat'ın ailesini daveti üzerine 1228 senesinde Konya iline gelmiş bulunmaktadır. Şemsi Tebrizi ile tanıştıktan sonra büyük bir ilim ve din âlimi olan Hız. Mevlana'nın yaşamında yeni ufuklar açılmıştır. Mevlana, kaleme aldığı eserler ve kişiler arasında ayırım yapmaksızın tevazu ve sevgi temeline dayalı felsefesi ile bütün dünyada bilinen mühim bir sufidir (Görkemli, Tekin ve Baypınar, 2013).

Mevlana'nın yaşamındaki en mühim konulardan bir tanesi yaşantısında bir değişiklik yaratan, içindeki gücü açığa çıkaran ve sırlara ruhsal bir aydınlık getiren Şems-i Tebrizi ile buluşmasıdır. Daha evvel tahsil yapmak amacıyla gittiği Şam'da kısa süren görüşmelerinden sonra Şems-i Tebrizi'nin donanımlı ve gizemlerle dolu hak dostları arayışıyla geldiği Konya kentinde yeniden rastlaşırlar. İşte bu rastlaşmayla bu iki önemli şahsiyetin yaşantısında büyük aydınlanma ve devrim meydana gelmiştir. Yüreğindeki manevi aşk ile inzivaya çekilip kendilerini Allah'a adanmışlardır. Mevlana, ölmeyi yeniden dünyaya gelme olarak görmektedir. Hasta yatağında kendisi için keder duyanlara "Ölümümüzden sonra mezarımızı yerde aramayınız. Bizim mezarımız ariflerin gönüllerindedir" demiştir. Mevlana ölüm gününe gelin gecesi ya da düğün günü manalarına gelen "Şeb-i Arus" olarak isimlendirmekte ve tanıdıklarına, dostlarına vefatından sonra ağlamayıp, yas tutmalarını vasiyet etmektedir (Sutekin, 2019: 7-8).

Hız. Mevlana'nın Eserleri

Mesnevi: Hız. Mevlana'nın en özel, değerli ve büyük olan eseri Mesnevi'i Ma'nevi'dir. Bu eser kısa olarak ise 'Mesnevi' ismiyle anılmaktadır. Eser, Abdalbaki Gölpınarlı'ya göre 25669 beyit, Ahmed Eflaki'ye göre 26660 beyittir. Bu eser birçok dile çevrilmiştir. Birçok üniversitede araştırma konusu olmuştur. Ayrıca Batı ve Doğu uygarlığının temellerini meydana getiren birçok filozof ve sanatçıya esin kaynağı olmaktadır (Kızbaz, 2008: 28).

Divan-ı Kebir: Mevlana Celaleddin Rumi'nin eserlerinin toplanmış olduğu Divan-ı Kebir, en eski örneğine bakılacak olursa 44834 beyittir. Divan-ı Kebir'de olan 1765 rubaisindeki toplam 3530 beyit bunların dışında olmaktadır. Bu eserden bazı seçmelerin Batı lisanlarına türlü çevirileri de mevcuttur. Divan-ı Kebir'in tamamı pek çok araştırmacı tarafından Türkçeye çevirisi yapılmış ve yayınlanmıştır (Kızbaz, 2008: 29-30)

Fihi Ma Fih: Bu eser Mevlana Celaleddin Rumi'nin oğlu olan Veled Çelebi ve sohbetinde olanlardan birkaç tanesi tarafından tutulan notların bütünleştirilerek tasnif edilmesinden ortaya çıkmıştır. Hız. Mevlana Fihi Ma Fih'te vaazlarından ve derslerinden toplanan 71 adet konuşmasını aktarmaktadır. Fihi Ma Fih'te dönemin siyasi önderlerine yazılması vesilesi ile günümüzdeki olaylardan ve konulardan bahsetmesi sebebiyle tarihi belge özelliğine sahip önemli bir eserdir (Kızbaz, 2008: 31).

Mektubat: Bu eser öncelikle Mevlana'nın yaşadığı devri ve onun hayatını anlatmaktadır. Mevlana'nın mektuplarındaki anlatım şekli Fihi Ma Fih'teki şekle çok benzemektedir. Kullanılan dil Farsça'dır ve tam bir konuşma dilidir. Birçok mevzuyu misaller ile açıklığa kavuşturmuştur. Mevlana her şeyden evvel yine inandırıcı ve samimi ifadesi ile bu eserine de zenginlik katmıştır (Kızbaz, 2008: 32).

Mecalis-i Seb'a: Mecalis-i Seb'a isminden de anlaşılacağı üzere, Mevlana Celaleddin Rumi'nin yedi meclisinin, yedi vaazının kaydedilmesinden ortaya çıkmış bir eserdir. Meva'iz-i Mecalis-i

Seb'a adıyla da anılmaktadır (Yakıt, 2000: 14; Kızıbaz, 2008: 32). Mevlana'nın vaaz verdiği ve talebeleriyle sohbet ettiği devirlerde kayda geçmiş sözleridir. Bilim, akıl, din, tabiat ve benzeri gibi konulardan bahsettiği düşünceleridir (Kızıbaz, 2008: 32).

Sema Ayini (Sema Mukabelesi)

Hız. Mevlana'dan alınan ilham ile gelişme gösteren ve biçim kazanan sema ayini; insanın gerçeklere yönelip aşkla ulvileşmesini, nefsinin terk edip Hak'ta yok olmasını ve kâmil biri olma amacıyla çıkmış olduğu ruhsal yolculuğu temsil etmektedir. Hayatın en gerekli koşulu dönmektir. Sema ayini, ilahi aşka gerçekleştirilen yolculuk demektir. Kollarını göğe açarak dönmeye başlayan semazenin sağ eli dua eder gibi göğe, sol eli yere dönük olmaktadır. Hak'tan aldığı ihsanı halka iletmesini simgelemektedir. Semazen ile beraber kâinat döner, dünya döner, atom döner. Semazen kâinat içerisindeki bütün dönüşlere, ilahi aşkı ile eşlik ederek, evreni ve bütün canlıları özündeki aşkla kuşatmaktadır (Çelebi, 2004: 195).

Mevlana Müzesi

Mevlana Türbesi ve Külliyesi, Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra müzeye dönüştürülmüştür. Müze, 3 Mart 1927 tarihinde ise ziyarete açılmıştır. Müze içerisinde Hz. Mevlana'ya ve diğer Mevlevilere ait olan pek çok yapıt vardır. Müze içerisinde Mevlana'ya ait şahsi giysiler, Mevlevi müzik aletleri, kıymetli yazmalar, Osmanlı ve Selçuklu devirlerine ait kıymetli ve güzel sanat yapıtları ve paha biçilmez değerlerde elyazması kitaplar, kilimler, halılar, maden cam ve ahşap eserler, tezhip ve hat örnekleri sergilenmektedir (Bingöl, 2007). UNESCO'nun dünyada "Mevlana Senesi" olarak ilan ettiği 2007 senesi, aynı zamanda Hz. Mevlana'nın ABD'de "en tanınmış şair" olarak ilan edildiği senedir. Her sene 1-17 Aralık tarihleri arasında düzenlenen sema gösterileri, bütün dünyadan Mevlana Celaleddin Rumi'nin öğretilerine ilgi gösteren ziyaretçileri şehre çekmektedir (Görkemli vd., 2013).

Konya Mevlana Müzesi, dünyanın farklı kültürlerinden ve ülkelerinden gelen birçok ziyaretçiyi kendine çeken evrensel bir inanç turizmi merkezi durumuna gelmiş bulunmaktadır. (Kervankıran, 2014). Mevlana Müzesi, 2019 senesinde 3 milyon 464 bin kişi tarafından ziyaret edilmiş ve son 10 yıldaki en yüksek ziyaretçi sayısına ulaşarak kendi rekorunu kırmıştır (Sabah Gazetesi, 2020).

Dünyada ve ülkemizde inanç turizmi bakımından birçok önemli merkez vardır. Bu merkezlerden bir tanesi de Türkiye'de en fazla ziyaret edilen müzeler arasında yer alan ve Konya'da bulunan Mevlana Müzesi'dir. Hz. Mevlana'nın bu yerde hayatını sürdürmesi, mezarının ise müze sınırları içinde olması bu yerin en mühim çekicilik unsurlarını meydana getirmektedir. Mevlana'nın dünya görüşü, hayat tarzı, her kim olursa olsun herkesi kabul etmesi ve farklı inanç gruplarına mensup olanlara karşı savunmuş olduğu tevazu fikri, yalnızca Müslüman olan kişiler tarafından değil, farklı dinlere mensup olanlar tarafından da bu önemli yerin ziyaret edilmesine sebep olmaktadır. Bu yerin daha etkin değerlendirilmesi, daha çok yararlı olması, hem Konya turizmine hem de Türkiye turizmine daha çok katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017: 291).

Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi

Hız. Mevlana'nın Türk kültürüne ve Konya'ya olan ilgisi, hayat felsefesi, yaşam tarzı ve hayat görüşüyle yaşadığı devirde olduğu gibi hâlihazırda da geniş bir kitleye ışık saçmaktadır. Aynı biçimde Sadrettin Konevi, Kadı Burhaneddin, Şemsi Tebrizi, Nasrettin Hoca gibi bilginlerde Konya kentinde yaşamış ve eserler bırakmışlardır. Konya şehrinde Kültür ve inanç turizmi kapsamı altında uluslararası nitelikte Hz. Mevlana'yı anma etkinlikleri, Konya ili Aşıklar Bayramı, Beyşehir Turizm

Şenliği, Nasreddin Hoca Şenliği, Sanayi ve İhraç Ürünleri Fuarıyla Büyükşehir Belediyesi, Turizm İl Müdürlüğü, Konya Valiliği ve Selçuk Üniversitesi gibi türlü kurum ve kuruluşların düzenledikleri; panel, seminer, sempozyum ve kongreler gibi kültürel, sosyal ve ilmi faaliyetler gelmektedir (Tapur, 2009: 478).

Şeyh Şaban-ı Veli

1481 senesinde Kastamonu-Taşköprü’de dünyaya gelen Şeyh Şaban-ı Veli Halvetiyye tarikatı, Şabaniyye kolunun kurucusudur. Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli doğmadan önce babasını, daha üç yaşında iken de annesinin yitirmiştir. Yardımsever bir kadın Şeyh Şaban-ı Veli’yi himayesine alarak onun eğitim görmesine katkısı olmuştur. İlk tahsilinin sonrasında dönemin ilim ve eğitim merkezi olan İstanbul İlindeki Fatih Sahn-ı Saman Medreselerinde eğitimini bitirmiştir. Dersiam olarak belli bir zaman diliminde İstanbul’da hizmet vermiş bulunmaktadır (Avcı, 2019: 34). Ruhsal bir emarenin ardı sıra memleketi olan Kastamonu’ya dönüş yaparken, sanını duyduğu dönemin büyük ulemalarından Halveti Şeyhi Hayrettin Tokadi Hazretlerini Bolu İlindeki külliyesinde ziyaret etmiştir. Bu ziyaret sırasında aralarında meydana gelen manevi sohbet neticesi, külliye tam tamına on iki sene kalarak hizmet vermiş ve Hayrettin Tokadi Hazretleri tarafından ders olarak tasavvuf ilminde belirgin bir olgunluğa ulaşmıştır. Hayrettin Tokadi Hazretleri, Şeyh Şaban-ı Veli’ye icazet vererek “Sana hilafet verildi, artık memleketine dön” diyerek, Kastamonu halkını tasavvuf ilminde uyarmak amacı ile gönderilmiştir. Kastamonu’da dünyaya gelen ilim ve irfan güneşi olan bu şahsiyet, batı-doğu fikir dünyasını aydınlatmıştır. Yaşamış olduğu devrin önemli kutuplarından olan Şeyh Şaban-ı Veli, insanların yanı sıra cinleri de uyarma yetkisini elinde bulundurduğu için tasavvuf ulemaları içerisinde “mürşidü’s sakaleyn” lakabıyla da anıldığı bilinmektedir. Şeyh Şaban-ı Veli irşat usullerine yeni yöntemler kazandırarak, “Pir” makamına ulaşmış ve 1569 senesinde ise hayatını yitirmiştir. Tam olarak üç yüz altmış tane halife yetiştirmiştir. İnsanları bilgilendirmek üzere vazifelendirilen bu Halvet-i Şabaniyye tarikatı halifeleri Balkanlar, Anadolu, Kuzey Afrika, Pakistan, Mısır, Hicaz ve daha birçok ülkede ilim ve irfan hizmetleri vermişlerdir (Avcı, 2019: 35).

İnsanlığın, milletinin ve devletinin geleceğini tekrardan ve en etkili fikirlerle yapılandırmaya emek sarf eden Şeyh Şaban-ı Veli ve onun yetiştirmiş olduğu öğrencileri yalnızca Anadolu’nun türlü kentlerine değil, İslam Alemi’nin ve Osmanlı coğrafyasının farklı bölgesine gönderilmişler ve bu yörelerde insanlığın mutluluğu ve huzuru için çalışmışlardır (Avcı, 2019: 35). Bu ulu inanç lideri, yetiştirdiği kişiler aracılığı ile Halveti tarikatını, bütün Anadolu’ya, Anadolu dışarısında da; Kaşgar’a, Hicaz Bölgesi’ne, Mısır’a, Fas’a, Tunus’a, Pakistan’a, Hindistan’a, Balkanlar’a ve hatta Amerika Kıtasındaki ülkelere değin ulaştırmıştır. (Kara, 2012: 392-395).

Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi

Külliye içerisinde asa suyu, şadırvan, cami, türbe, dergâh evleri, kütüphane ve müze bulunmaktadır. Dergâh Evleri camiiyle aynı zamanlarda caminin banisi tarafından inşa ettirildiği düşünülen dergâh, 1261-1845 senesinde Sultan Abdülmecid’in buyruğuyla Kastamonu Kaymakamı Salih Ağa tarafından ayrıntılı bir biçimde tamirattan geçirilmiş, alt yapıları yenileme çalışması yapılmış ve külliye, ihata duvarıyla çevrili bir hale getirilmiştir. Müze olarak değerlendirilen ortadaki yapıda dinsel-tarikat eşyaları, Şeyh Şaban-ı Veli’nin özel eşyaları ve bazı hattatların hat eserleri sergilenmektedir. Cami: Seyyid Sünneti Efendi aracılığıyla Miladi 1490 senesinden evvel inşa ettirilmiştir. Buradaki caminin ilk biçimi kesinlikle bilinmemektedir. İbadet etmeye açık bir durumdadır. Türbe: Halk, ulema ve Ömer Kethüda aracılığıyla 1020-1611 senesinde inşa ettirilmiştir. Kütüphane: Türbeyle aynı zamanlarda oluşturulmuştur. Hâlihazırda üst katı dernek odası, alt katıysa ibadethane olarak kullanılması söz konusu olmaktadır. Asa suyu: Mehmet Feyzi

Efendi: “Büyük Nuh Tufanı esnasında Cebrail (a.s.) Kâbe-i Muazzama’nın çevresinden dört avuç dolusu kadar toprak alarak yeryüzünün dört farklı yerine atmıştır. Bunlardan bir tanesi de Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliye’si çevresi olmaktadır. Hakikaten bu bölgenin taşlık yapısı Mekke kayalıklarını andırdığı gibi asa suyunun kokusu ve tadı zemzemle aynıdır” demiştir. Şadırvan: Buradaki şadırvan 1318-1900 senesinde Fatma Hanım aracılığıyla oluşturulmuştur. Bir rivayete göre burası 1318 senesinin Recep ayının ilk gününde inşa ettirilmiştir (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Şeyh Şaban-ı Veli’nin Kitapları

Ömer Fuadi 1604 senesinde Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli’nin toplandığı eseri “Menakıb-ı Şa’ban-ı Veli” ismi ile kaleme almıştır. Bu eserin farklı adlarla tespit edilen 19 adet örneği bulunmaktadır. Ömer Fuadi bu eserini “Türbename” isimli başka eseriyle beraber 1877 senesinde Kastamonu Vilayet Matbaası’nda baskısı yapılmış ve ikisi de aynı cilt kapağında yer almıştır (Abdulkadiroğlu, 1991: 8; Elmacı, 2017: 48).

“Tecvid-i Şaban Efendi” ismindeki bu eser Kastamonu İl Halk Kütüphanesi yazma eserler bölümünde kendi yerini almaktadır. Kaynaklara bakılacak olursa Hicri 1190 yılında Seyyid Hafız Mustafa tarafından kaleme alınmış bulunmaktadır. Bu eser toplam 30 sayfa tutmaktadır. Bu eserde Kur’an okuma ve öğrenme, tecvid kurallarına, güzel sözlere ve hadis-i şeriflere yer verilmektedir (Çiftçi, 2006: 25; Elmacı, 2017: 48).

Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli’ye izafe edilen diğer bir eser “Hâzâ Kitab’üt Tecvid-i Hazreti Şeyh Şaban Efendi Kaddesallahu Sırrahü ve Nefeanallahü Teâlâ Bi-Ulûmihi ve Esraihi ve Kitabihî” ismi altında sülüs yazısıyla ve Hicri 1193 senesinde yazılmıştır. Bu eser 30 sayfadan meydana gelmektedir. Kur’an’ı kurallarına uygun okumanın basit olmadığı fakat üstat huzurunda gayret göstermek suretiyle mümkün olabileceği söylenmektedir (Çiftçi, 2006: 25; Elmacı, 2017: 48).

Külliye Etrafında Oluşan İnanç ve Uygulamalar

Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli’nin halk içerisinde en kabul gören, en bilineni ise hiç şüphe yok ki türbenin önünde bulunan “asa suyu” olmaktadır (Elmacı, 2017: 56). Bu su toplum içinde kendine mühim bir yer edinmiştir. İnsanlar bu suyu yaşamlarındaki pek çok noktada farklı niyetler ile tüketmektedirler. “Bu su ölmek üzere olan bir kişinin ağzına zemzemli su gitmesi amacıyla ağzına bu sudan damlatılmaktadır. Dünyaya yeni gelen bir bebeğin ağzına ilk giren şeyin zemzem olması arzusuyla bu sudan damlatılmaktadır. Konuşamayan çocuklara şifa olması niyetiyle de bu sudan içirilmektedir (Çağmlar, 2005, 461; Elmacı, 2017: 57).

Bugün de geçerliliğini sürdüren, aileler erkek evlatlarını sünnet yaptırmadan evvel, askerlik yapmaya gidecek olanlar askere gitmeden evvel, sınava girecek kişiler sınav olmadan önce, düğün evinden gelin aldıktan sonra ve senenin belirli zamanlarında (mübarek gecelerde ve aylarda) her kesimden insan tarafından Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi ziyarete uğramaktadır. Ziyaret eden kişiler yalnızca bölgesel halk değildir. Halvetilik’in Şa’baniyye koluna mensup olan bireyler tarafından ve Türkiye’nin dört bir yanından gelen sayısız insan tarafından da ziyaret edilmektedir (Elmacı, 2017: 56).

İnsanlar Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi’ne adak/kurban adamak için de sık sık ziyaret gerçekleştirmektedir (Elmacı, 2017: 56). Bunlara ek olarak “türbeye, devamlı düşük yapan kadınlar da kilit kilitleme (böylece düşük yapmayacaklarını düşünmekte, bu yönde bir inanca sahiptirler) amacı ile gelmektedirler. Kadın hamile olduktan sonra kırk gün içerisinde Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli

Türbesi'ni ziyarete gelir ve dualar okuyarak kilidi kilitlemektedir (Küçükbasmacı, 2000: 163; Elmacı, 2017: 58).

Halk arasında Şeyh Şaban'ı Veli dergâhında yapılan duaların kabul olacağı düşüncesi yaygındır. Bu vesileyle bütün toplumdan insanlar saygı içerisinde bu dergaha gelip, huzurlu, mutlu ve sevinçli bir biçimde buradan ayrılmaktadır. Bilhassa ramazan ayı vakitlerinde İslam dünyasının dört bir yanından gelen ziyaretçilerle külliye de bir canlılık meydana gelmektedir (Çiftçi, 2006: 40; Elmacı, 2017: 59-60).

İnanç Turizmi Açısından Kastamonu Kentinin Önemi

Anadolu'da mühim inanç turizmi destinasyonları denildiğinde Şanlıurfa, Antakya, İznik, Konya ve İstanbul akla ilk gelen yerlerdir. Bu yerlere, bilhassa sahip olduğu İslam inanç eserleri ile Kastamonu da dahil edilmelidir (İbret, vd., 2012). Kastamonu şehri Anadolu'nun Türkleşme süreci içinde Türklerin ilk olarak geldiği ve yerleştiği yerlerdendir. Anadolu'nun Malazgirt Savaşı ile sadece Türkleşme sürecine değil, aynı anda da İslamlaşma sürecine de girmiştir. Bunun sonucunda Anadolu'nun birçok yerinde olduğu gibi, Kastamonu kentinde de ilk Türk-İslam eserleri verilmiştir. Kent kısa zaman içinde kültür ve inanç merkezi olmuş; Osmanlı, Candaroğulları, Atabeyler ve Selçuklu devirlerinde çok sayıda dinsel yapı meydana getirilmiş bu da hâlihazırda kentin inanç turizmi açısından zengin potansiyelinin olmasını sağlamıştır. Bilhassa kentin Evliyalar Kenti olarak isimlendirilmesi boşuna değildir. Kastamonu kentinde yer alan sayısız mezar ve türbeler bu niteliğin doğruluğunu gözler önüne sermektedir (İbret vd., 2015: 247).

METOT

Bu araştırmada sosyal bilimlerde araştırma metotlarından olan nitel araştırma metodu kullanılması uygun görülmüştür. Araştırmanın veri toplama aracı; görüşme formu tekniği olmaktadır. Akademisyenlerin görüşleri alınarak görüşme formu oluşturulmuş, Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'ni ziyaret eden turistler ve külliye civarındaki esnaflarla görüşmeler yapılmıştır. Toplanan veriler, betimsel analizle analiz edilmiştir. Veriler tablo yapılarak sınıflandırılmış, değerlendirilmiş ve buna istinaden belli bir kanıya varılmıştır. Araştırmanın özgün olabilmesi için yeni fikirler ve uygulamalar öne sürülmeye gayret gösterilmiştir.

Evren; Kastamonu-Merkez, örneklem ise; Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi ve çevresidir. Bu örneklem kapsamında 30 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma safhasında, Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'ni ziyarete gelen turistlerden ve külliye civarındaki esnaflardan yararlanılmıştır. Bu çalışma kapsamında kartopu örnekleme başvurulmuştur. Bu örneklemin seçilmesinin nedeni katılım sağlayanların yeni katılımcılara ulaşmada fikir verme ve katkı sağlayacak yeni kişilere ulaşmada kolaylıklar sağlayacağı içindir.

Araştırmada genel olarak ilk adımda literatür taraması yapılmakta (tezlerden, makalelerden, vb. kaynaklardan faydalanılmakta) ikinci adım olarak ise görüşme formu yanıtlarından elde edilen bulgular ele alınmaktadır.

Çalışmada genel olarak Mevlana ve Şeyh Şaban-ı Veli'nin önemli yapıları, Mevlana ve Şeyh Şaban-ı Veli'nin düşünceleri, yaşayış tarzları ve insanlara sağlamış oldukları faydaları gibi konulara değinilmiştir. Bu çalışmadan turizm işletmeleri, turistler ve yerli halk yararlanabilir. Bu çalışmada etik kurallara uyma ve tepki çekmeme esas alınmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bulgular ve tartışma bölümünde ise; araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve 6 adet soruya verdikleri yanıtlar tarafsız ve net bir şekilde analiz edilmiş ve ifade edilmeye çalışılmıştır. Ardından araştırma sorularına ilişkin ifadeler belirtilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri tablosu ve bulgular tablosu ekler kısmında verilmiştir.

Katılanların demografik bilgileri şöyledir:

Cinsiyet: Erkek olanlar %86,6 ile 26 kişi, kadın olanlar %13,3 ile 4 kişidir.

Yaş: 18-30 yaş aralığında olanlar %36,6 ile 11 kişi, 31-40 yaş aralığında olanlar 13,3 ile 4 kişi, 41-50 yaş aralığında olanlar %20 ile 6 kişi, 51-60 yaş aralığında olanlar %20 ile 6 kişi, 61-70 yaş aralığında olanlar %10 ile 3 kişidir.

Medeni durum: Evli olanlar %56,6 ile 17 kişi, bekâr olanlar %43,3 ile 13 kişidir.

Mesleki deneyim: Mesleki deneyimi 1 seneden az olanlar %16,6 ile 5 kişi, 1-3 sene arası olanlar %13,3 ile 4 kişi, 4-7 sene arası olanlar %3,3 ile 1 kişi, 8-11 sene arası olanlar %10 ile 3 kişi, 12-15 sene arası olanlar %3,3 ile 1 kişi, 15 sene üzeri olanlar %53,3 ile 16 kişidir.

Öğrenim durumu: Öğrenim durumu ilköğretim olanlar %23,3 ile 7 kişi, lise olanlar %26,6 ile 8 kişi, ön lisans %10 ile 3 kişi, lisans olanlar %33,3 ile 10 kişi, lisansüstü olanlar %6,6 ile 2 kişidir.

Meslek: Emekli olanlar %13,3 ile 4 kişi, şoför olan %3,3 ile 1 kişi, serbest mesleği olan %3,3 ile 1 kişi, öğrenci olanlar %26,6 ile 8 kişi, güvenlik görevlisi olanlar %10 ile 3 kişi, esnaf olanlar %16,6 ile 5 kişi, teknik servis olan %3,3 ile 1 kişi, kameraman olanlar %6,6 ile 2 kişi, din görevlisi olan %3,3 ile 1 kişi, polis memuru olan %3,3 ile 1 kişi, imam hatip olanlar %6,6 ile 2 kişi ve vakıf personeli olan %3,3 ile 1 kişidir.

Gelir seviyesi: Gelir seviyesi 1001-2000 TL arası olanlar %30 ile 9 kişi, 2001-3000 TL arası olanlar %20 ile 6 kişi, 3001-4000 TL arası olanlar %26,6 ile 8 kişi, 4001-5000 TL arası olanlar %10 ile 3 kişi, 5001-10000 TL arası olanlar %10 ile 3 kişi ve 10001 TL ve üzeri olan %3,3 ile 1 kişidir.

Araştırma sorularına ilişkin ifadeler:

1. ‘‘Gelişiniz güle güle, gidişiniz güle güle, her işiniz güle güle’’ sözünü nasıl yorumlarsınız?

İnsanlar ‘‘Gelişiniz güle güle, gidişiniz güle güle, her işiniz güle güle’’ sözünü hayatlarının her alanında mutlu, huzurlu ve sevinçli olmakla yakından bir ilişkisi olduğu kanaatindedir. Misafirperverlik ve konukseverlik açısından önemli olduğu görüşü gözlenmektedir. Kastamonu ilinin çoğu yerinde bu yazıya rastlanılmaktadır. Sevgiyi, muhabbeti, bağlılığı, hoşgörüyü, güler yüzlülüğü vurgulamaktadır. Gülmek insana huzur verir, rahatlatır ve mutlu eder. İnsan sevgisinin bu söz ile yansıtıldığı ifade edilmektedir. Sevgi, mutluluk paylaştıkça artmaktadır.

2. Mevlana’nın ‘‘Ben nice insanlar gördüm üzerinde elbise yok, nice elbiseler gördüm içinde insan yok’’ sözünü nasıl yorumlarsınız?

Mevlana’nın ‘‘Ben nice insanlar gördüm üzerinde elbise yok, nice elbiseler gördüm içinde insan yok’’ sözünü, katılımcıların çok az bir kısmı hayatını devam ettirirken karşılıklarına çıkan türlü musibet, dert ve sıkıntılara karşı hep savaş verip, aynı zamanda karakterinden ve insanlığından asla ödün vermemesi olarak düşünmektedir. Katılanların yaklaşık üçte birisi ise; İnsanların her zaman hep daha fazlasını istediği görüşünü benimsediği göze çarpmaktadır. Katılımcılar büyük çoğunluğu da bazı kişilerin parası, pulu, malı, mülkü olmadığını; bazı kişilerin her şeyi mevcut olup, insan olmadığını, insanlıktan nasibini almadığını belirtmektedir.

3. Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'nde düzenlenen etkinlik ya da etkinlikler hangisi ilk önce akla gelmektedir?

Hız. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'nde düzenlenen etkinlikler denilince insanların akıllarına ilk gelenler; Kur'an-ı Kerim tilavetleri, ilahi okumalar, toplu dua yapmalar, cumartesi günleri İlim Hikmet Sofrası sohbetleri ve sempozyumlar olmaktadır. Özellikle cumartesi sohbeti ve pazar günü zikir çekilmesi insanlar arasında yaygın olarak bilinen faaliyettir. Katılımcıların az bir kısmı ise yiyecek ve içecek ikramı (çay, çorba, simit vb.), huzura davet yürüyüşleri ve Ramazan ayında düzenlenen programların akıllarına ilk önce geldiği fikrini öne sürmektedir.

4. Hız. Mevlana'yı anma etkinlikleri çerçevesinde hangi etkinlikler en çok hatırlanmaktadır?

Hız. Mevlana'yı anma etkinlikleri ve törenleri kapsamında bir kişiyle en az zihinlerde yer tutan etkinliğin Mevlana'ya saygı resim sergisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların az bir kısmı mesnevi sohbetlerinin, katılımcıların çoğunun ise semanın (Ayin-i Şerif) öne çıktığını dile getirmektedirler. Sema yaparken yapılan her hareketin öneminden, kullanılan her bir nesnenin bir anlamı olduğundan bahsedilmektedir.

5. Hız. Mevlana ve Hız. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'nin yaşamış oldukları illeri, inanç turizmi bakımından nasıl değerlendirirsiniz?

Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğu Hız. Mevlana ve Hız. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'nin yaşamış olduğu illeri, inanç turizmi bakımından huzur ve mutluluk verici manevi ortamlar, Evtad-ı Erbaa'nın ikisinin yaşamını sürdürdüğü özel topraklar olarak değerlendirmektedir. Evtad-ı Erbaa'nın (Mevlana Celaleddin Rumi, Şeyh Şaban-ı Veli, Hacı Bektaş-ı Veli, Hacı Bayram-ı Veli) bulunmuş olduğu iller inanç turizmi merkezleri olarak önem arz etmektedir. Katılımcıların az bir kısmıysa inanç turizmi etkinliklerine katılım gösterecek olan bireylerde merak unsuru uyandıracak mühim yapılar bütünü olarak, tarihin izlerini yansıtan merkezler olarak ve kültür ile insanlar arasındaki bağlantıyı gözler önüne seren değerler toplamıdır.

6. Hız. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi ve Mevlana Müzesi'ne yıllık ziyaretlerin ne kadar olduğunu düşünmektесiniz?

Katılımcıların çoğunun görüşlerine göre Hız. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'ne yapılan senelik ziyaretler 128.000 dolaylarında, Mevlana Müzesine yapılan senelik ziyaretlerin 2.600.000 dolaylarında olduğu tahmin edilmektedir. Ziyaretçiler külliye ziyaretine gelenlerin sayısının az, müzeye ziyarete gelenlerin sayısının ise fazla olduğunu dile getirmektedirler. Katılımcıların yarısına yakını ise; Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'ne yapılan senelik ziyaretlerin 175.000, 515.000 ve 800.000 dolaylarında; Mevlana Müzesine yapılan senelik ziyaretlerin 2.000.000, 2.800.000 ve 3.000.000 dolaylarında olduğu düşüncesine sahip olmaktadır.

Mevlana Müzesi, 2019 senesinde 3 milyon 464 bin kişi tarafından ziyaret edilmiş ve son 10 yıldaki en yüksek ziyaretçi sayısına ulaşarak kendi rekorunu kırmıştır (Sabah Gazetesi, 2020). Anadolu'nun "dört manevi direğinden biri" olarak gösterilen Şeyh Şaban-ı Veli'nin Kastamonu'da bulunan külliyesi içinde yer alan müzeyi 2019'da 128 bin 920 kişi ziyaret etti (Kastamonu Gazetesi, 2020).

SONUÇ

İnsanlar son yıllarda inanç turizmi faaliyet ve etkinliklerine oldukça fazla katılım göstermektedirler. İnanç turizmine katılan insanlar daha çok dini açıdan önemli olan mekânları ziyaret etmeyi tercih etmektedir. Bir bölgede bulunan cami, türbe, müze, külliye gibi yapılar o bölgenin tarihini ve kültürünü simgelemektedir. İnsanlar bu yapılara çeşitli

gayelerle gitmektedir. Maddi ve manevi bütün sıkıntılardan kurtulmak, dua etmek, günahlardan af dilemek, dünyada ve ahirette mutlu olmak, kurban ve adak adamak, zengin olmak, çok başarılı olmak, mesleğinde çok iyi yerlere gelebilmek ve bu sayılanlara benzeyen birçok şey bu gayeler arasında sayılabilmektedir. Dünyada ve Türkiye’de belli başlı inanç turizmi çekim yerleri bulunmaktadır. Türkiye’de bulunan Mevlana Müzesi ile Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi bu yerler arasında yer almaktadır. Bu yerlere gerçekleştirilen ziyaretlerde Anadolu’nun dört manevi direğinden olan Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve Hz. Mevlana büyük pay sahibi olmaktadır. Kastamonu ili denildiğinde ilk akla gelen şahsiyet Şeyh Şaban-ı Veli olmaktadır. Konya ili denildiğinde ise zihinlerde hemen Hz. Mevlana canlanmaktadır. Bu iki önemli şahsiyet Anadolu’nun dört manevi direği arasında yer almaktadır. Yaşamlarını sürdürmüş olduğu devirlerde pek çok talebe yetiştirmişlerdir. İnsan sevgisi ve Allah’a olan inancı, sadakati, bağlılığı ile tanınmışlardır. İnsanlara yol göstermişlerdir. Eserleri bulunmaktadır. Eserlerinde çoğunlukla toplumsal mesajın yer aldığı görülmektedir. İnanç turizmi faaliyetleri göz önünden bulundurulduğunda Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi Kastamonu için en önemli potansiyel kaynak teşkil etmektedir. Külliye gelen insanlar çoğunlukla kültürel, tarihi, dini ve manevi olan bu ortamı şu şekilde ifade etmektedir: huzur ve mutluluk verici yerler, kültürün insan ile etkileşim içinde olduğu ortak payda, tarihin yansıtıldığı topraklar ve benzeri şeyler olarak anlatmaktadır. Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi’ne yapılan ziyaretlerin az olduğu görüşleri de dile getirilmektedir. Mevlana Müzesi Konya ve Türkiye açısından çok önemli olmaktadır. Hz. Mevlana hayat görüşü ve yaşamıyla diğer insanlara örnek olmaktadır. Onları aydınlatmakta, hayata bakış açılarını değiştirmektedir. Mevlana Müzesi ve Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi’nin öneminin kavranması, kültürel değerlerin yaşatılması, doğal, tarihi ve kültürel varlıklara sahip çıkılması ve farkındalık oluşturulması için gerçekleştirilen bu çalışmada bilime ve insanlığa yarar sağlamak esas alınmıştır. Hz. Mevlana’nın Müzesi ile Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi kapsamlarında gerçekleştirilen eylemler halkı birbirine bağlamaktadır. Milli ve manevi değerlerin muhafaza edilip, unutulmaması sağlanmış olmaktadır. Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi’nin toplu taşımaların güzergâhında yer almadığı görülmektedir. İnsanlar bu durumdan yakınmaktadır. Hal böyle olunca bu külliye yapılacak olan ziyaretlerin önünde bir engel teşkil edecektir. Hz. Mevlana ve Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli’nin sözleri insanlar arasında yaygın olarak bilinmekte, sözlerinin altındaki anlamlı mesajlar anlaşılmakta ve benimsenmektedir. Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi’ne yıl içerisinde yapılan ziyaretlerin az olduğu insanlar arasında tahmin edilmektedir. Mevlana Müzesi’ne yıl içinde yapılan ziyaretlerin çok fazla olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda verilen öneriler şu şekildedir:

- İnanç turizmi destinasyonlarının akılda kalıcı olabilmesi gerekli tanıtım faaliyetleri (reklam, tanıtım, broşür, amblem, logo tasarımı, slogan vb.) aralıklı zamanlarla gerçekleştirilmelidir. Böylece insanların ziyaret gerçekleştirme eğilimleri artabilecektir.
- Anadolu’nun dört manevi direğinin anma haftaları ve törenlerinin gerçekleştiği zaman dilimi içerisinde ulusal basında ve haber kanallarında sıkça yer bulması sağlanmalıdır.

- Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'nin hemen önünden geçen otobüsler olmalıdır. Külliye otobüs güzergâhında yer almamaktadır. Turizmi kötü etkileyen en önemli etmenlerden bir tanesi de ulaşımın yetersiz olmasıdır. İnanç turizmi merkezlerine yönelik ulaşım imkânları artırılırsa sosyal ve kültürel etkileşme daha çok olacak, inanç turizmi faaliyetlerinden elde edilecek gelir yükselecektir.

KAYNAKÇA

- Abdulkadiroğlu, A. (1991). *Halvetîlik'in Şa'bâniyye Kolu Şeyh Şa'bân-ı Veli ve Külliyesi*. Ankara: Kastamonu Şeyh Şa'bân-ı Veli Derneği Yayınları.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcı, M. (2019). *Vuslatının 450. Yıl Dönümünde Hazreti Pir Şeyh Şaban-I Veli (Fikri, Teklifi Ve Çabası Seriveni)*. Kastamonu: Ses Reklam ve Matbaacılık Ltd. Şti.
- Bingöl, Z. (2007). *Gelenekten Evrensel Anadolu'da İnanç Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çağınlar, Z. (2005). Kastamonu Halk Kültürü İçinde Yatır-Ziyaret İnanıcı ve Bu İnanç Çerçevesinde Şeyh Şaban-ı Veli Etrafında Oluşturulan Efsaneler. İkinci Kastamonu Kültür Sempozyumu Bildirileri, Ankara: 18-20 Eylül 2003, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Çelebi, C.B. (2004). *Mevlâna Okyanusundan, Derleyen: Esin Bayru Çelebi, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, II. Baskı, Konya*.
- Çiftçi, F. (2006). *Şeyh Şaban-ı Velinin Hayatı*. Kastamonu: Kastamonu Şeyh Şaban-ı Veli Kültür Derneği Yay.
- Elmacı, L. (2017). *Ziyaret Fenomeni ve Din (Kastamonu Şeyh Şaban-I Veli Türbesi Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Görkemli, N., Tekin, G. ve Baypınar, Y.E. (2013). *Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı - Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri*. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(1), 150-171.
- İbret, B. Ü., Uğurlu, M. ve Gümüş, H. (2012). *Şeyh Şaban-I Velinin Türk Kültürü Ve Dini Turizm Üzerindeki Etkileri*. Uluslararası Şeyh Şaban-ı Veli Sempozyumu Bildirileri, Kastamonu.
- İbret, Ü., Aydınöz, D. ve Uğurlu, M. (2015). *Kastamonu Şehrinde Kültür ve İnanç Turizmi*. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (32), 239-269.
- Kara, M. (2012). *Buhara Bosna Bursa: Şehirler, Sufiler, Tekkeler*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Kastamonu Gazetesi. (2020). Vakıf Müzesi'ni 129 Bin Kişi Gezdi, <http://www.kastamonugazetesi.com.tr/vakif-muzesini-129-bin-kisi-gezdi/>, Erişim Tarihi: 14.05.2020.
- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). *Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi*, <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93963/seyh-saban-i-veli-kulliyesi.html>, Erişim Tarihi: 23.12.2019.
- Kervankıran, İ. (2014). *Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Volume 9/11 Fall 2014, ss. 345-369.
- Kervankıran, İ. ve Eryılmaz, A. G. (2017). *İnanç Turizmine Yönelik Ziyaretçi Algılarının Demografik Farklılıklar Açısından İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Örneği*. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (59), 276-296.

- Kızıbaz, K. (2008). *Mevlana Felsefesi ve Türkiye'deki Mevlana Belgesellerinin Karşılaştırmalı İncelemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükbasmacı, G.G. (2000). *Kastamonu'da Halk Tababeti, İnanış ve Uygulamaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sabah Gazetesi. (2020). Mevlana Müzesi 2019'da Ziyaretçi Rekoru Kırdı, <https://www.sabah.com.tr/turizm/2020/02/19/mevlana-muzesi-2019da-ziyaretci-rekoru-kirdi>, Erişim Tarihi: 14.05.2020.
- Sutekin, A. (2019). *Hz. Mevlâna ve Mevlevilik Felsefesinin Batılı Sanatçıların Eserlerinde Konu Olarak Yer Alması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tapur, T. (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Journal of International Social Research*, 2(9).
- Vukonic, B. (1996). *Tourism and Religion, Tourism Social Science Series*, New York: Pergamon.
- Yakıt, İ. (2000). *Batı Düşüncesi ve Mevlana*. İstanbul: Ötüken Yayınları.

EKLER

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri Tablosu

KATI LIMC INO	CİNSİYETİ	YAŞI	MEDENİ DURUMU	MESLEKİ DENEYİMİ	ÖĞRENİM DURUMU	MESLEĞİ	GELİR SEVİYESİ
1	Kadın	54	Evli	15 sene üzeri	İlköğretim	Emekli	1001- 2000 TL arası
2	Erkek	50	Evli	15 sene üzeri	İlköğretim	Şoför	1001- 2000 TL arası
3	Erkek	52	Bekâr	15 sene üzer	İlköğretim	Esnaf	1001- 2000 TL arası
4	Erkek	69	Evli	15 sene üzeri	Lisans	Emekli	2001- 3000 TL arası
5	Erkek	35	Evli	15 sene üzeri	Lise	Serbest Meslek	1001- 2000 TL arası
6	Erkek	42	Evli	15 sene üzeri	Lise	Teknik Servis	10001 TL ve üzeri
7	Erkek	51	Evli	15 sene üzeri	Lisans	Din Görevlisi	4001- 5000 TL arası
8	Erkek	66	Evli	15 sene üzeri	İlköğretim	Esnaf	3001- 4000 TL arası
9	Erkek	62	Evli	15 sene üzeri	Lise	Emekli	3001- 4000 TL arası
10	Erkek	40	Evli	12-15 sene arasında	Lise	Güvenlik Görevlisi	3001- 4000 TL arası

11	Erkek	38	Bekâr	15 sene üzeri	Ön lisans	Güvenlik Görevlisi	2001-3000 TL arası
12	Erkek	25	Bekâr	1-3 sene arasında	Ön lisans	Polis	5001-10000 TL arası
13	Kadın	21	Bekâr	1 seneden az	Lisans	Öğrenci	1001-2000 TL ve arası
14	Erkek	20	Bekâr	1-3 sene arasında	Lisans	Öğrenci	2001-3000 TL ve arası
15	Erkek	19	Bekâr	1 seneden az	Lisans	Öğrenci	5001-10000 TL arası
16	Erkek	29	Bekâr	8-11 sene arasında	Ön lisans	İmam Hatip	3001-4000 TL arası
17	Erkek	59	Evli	15 sene üzeri	Lise	Esnaf	3001-4000 TL arası
18	Kadın	45	Evli	8-11 sene arasında	İlköğretim	Vakıf Personeli	1001-2000 TL arası
19	Erkek	24	Bekâr	1 seneden az	Lise	Güvenlik Görevlisi	2001-3000 TL arası
20	Erkek	35	Evli	8-11 sene arasında	Lise	İmam Hatip	4001-5000 TL arası
21	Erkek	52	Evli	15 sene üzeri	Lise	Esnaf	3001-4000 TL arası
22	Erkek	21	Bekâr	4-7 sene arasında	Lisans	Öğrenci	2001-3000 TL arası
23	Erkek	23	Bekâr	1-3 sene arasında	Lisans	Öğrenci	1001-2000 TL arası
24	Erkek	25	Bekâr	1 seneden az	Lisans	Öğrenci	1001-2000 TL arası
25	Erkek	45	Evli	15 sene üzeri	Lisans	Kameraman	3001-4000 TL arası
26	Erkek	45	Evli	15 sene üzeri	Lisans	Kameraman	3001-4000 TL arası
27	Kadın	55	Evli	15 sene üzeri	İlköğretim	Emekli	5001-10000 TL arası
28	Erkek	50	Evli	15 sene üzeri	İlköğretim	Esnaf	2001-3000 TL arası
29	Erkek	24	Bekâr	1-3 sene arasında	Lisansüstü	Öğrenci	4001-5000 TL arası

30	Erkek	25	Bekâr	1 seneden az	Lisansüstü	Öğrenci	1001-2000 TL arası
----	-------	----	-------	--------------	------------	---------	--------------------

Tablo 2. Bulgular Tablosu

Sorun Sınıf No	Açıklama	Toplam Görüş	Katılımcı No
Soru 1	“Gelişiniz güle güle, gidişiniz güle güle, her işiniz güle güle” sözünü nasıl yorumlarsınız?		
A)	Her daim mutlu olmayı anlatmaktadır.	5	12,17,19,22,23
B)	Misafirperverliği ifade etmektedir.	7	1,7,9,13,18,24,28
C)	Güler yüzlülüğü ifade etmektedir.	7	3,5,10,11,26,29,30
D)	İnsan sevgisini anlatmaktadır.	11	2,4,6,8,14,15,16,20,21,25,27
Soru 2	Mevlana’nın “Ben nice insanlar gördüm üzerinde elbise yok, nice elbiseler gördüm içinde insan yok” sözünü nasıl yorumlarsınız?		
A)	Nice kimseler var ki dünya malı adına bir şeyi yoktur; nice kimseler var ki her şeyi vardır, ama insan olmaktan mahrumdur.	17	1,4,5,6,12,13,14,15,17,19,22,23,24,25,26,29,30
B)	Yaşarken her zorluklara karşı göğüs gerip, insanlığı kaybetmemek esastır.	4	2,8,9,27
C)	İnsanoğlu her zaman her şeyin en fazlasını istemektedir. Oysaki dünya gereğinden fazla tamah etmemesi gerekirdi.	9	3,7,10,11,16,18,20,21,28
Soru 3	Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi’nde düzenlenen etkinlik ya da etkinlikler hangisi ilk önce akla gelmektedir?		
A)	Ramazan programları.	2	17,18
B)	Kur’an-ı Kerim tilavetleri, ilahi okuma ve toplu dua yapma.	12	2,3,4,8,9,13,14,15,19,23,27,28
C)	Cumartesi sohbetleri ve Uluslararası Şeyh Şaban-ı Veli Sempozyumları.	10	1,7,16,21,22,24,25,26,29,30
D)	Yiyecek ve içecek ikramları (çay, simit, çorba vb.).	3	10,11,12
E)	Huzura davet yürüyüşleri	3	5,6,20
Soru 4	Hz. Mevlana’yı anma etkinlikleri çerçevesinde hangi etkinlikler en çok		

	hatırlanmaktadır?		
A)	Mesnevi sohbeti.	7	4,5,9,16,17,27,30
B)	Sema (Ayin-i Şerif).	22	1,2,3,6,7,8,10,11,12,13,14,15,18,19,20,21,23,24,25,26,28,29
C)	Mevlana'ya saygı resim sergisi.	1	22
Soru 5	Hız. Mevlana ve Hız. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'nin yaşamış oldukları illeri, inanç turizmi bakımından nasıl değerlendirirsiniz?		
A)	Buram buram tarih kokan önemli merkezlerdir.	2	6,8
B)	Anadolu'nun dört manevi direğinden ikisinin yaşamış olduğu özel topraklardır.	11	3,7,10,11,14,15,16,17,20,23,26
C)	İnsanlar ile kültürün ayrılmaz bir parçasının bulunduğu ortak bağlantı noktasıdır.	1	22
D)	İnanç turizmi faaliyetlerine katılacak olan kişilerde merak unsuru uyandıracak önemli yapılarıdır.	3	24,29,30
E)	Huzur ve mutluluk verici, manevi ortamlardır.	13	1,2,4,5,9,12,13,18,19,21,25,27,28
Soru 6	Hız. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi ve Mevlana Müzesi'ne yıllık ziyaretlerin ne kadar olduğunu düşünmektesiniz?		
A)	Külliye: 128.000, Müze: 2.600.000 civarında olmaktadır.	16	1,2,3,5,8,9,10,11,16,17,18,19,22,23,29,30
B)	Külliye: 515.000, Müze: 2.000.000 civarında olmaktadır.	4	7,12,14,15
C)	Külliye: 175.000, Müze: 2.800.000 civarında olmaktadır.	4	6,20,24,26
D)	Külliye: 800.000, Müze: 3.000.000 civarında olmaktadır.	6	4,13,21,25,27,28



Bu dergi DergiPark
tarafından
taranmaktadır.

DergiPark
AKADEMİK

This journal is
indexed by
DergiPark.



Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Kastamonu University Faculty of Tourism