



# ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## INTERNATIONAL JOURNAL OF TURKIC WORLD TOURISM STUDIES



Cilt: 6. Sayı: 1.  
Vol: 6. No: 1.

Haziran 2021  
June 2021

TURİZM PAZARLAMASI  
BİLİM  
KONAKLAMA  
DESTINASYON  
SAĞLIK  
TÜRK DİLİ  
DOĞA  
TÜRKOLOJİ  
MİRAS  
KÜLTÜR  
TÜRK COĞRAFYASI  
REKABET  
TEKNOLOJİ  
YIYECEK-İÇECEK  
TURİZM EKONOMİSİ  
İMAJ  
TURİZM VE ETİK  
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK  
HEAL  
TURİZM PSİKOLOJİSİ  
GERİ DÖNÜŞÜM  
TÜRK BİRLİĞİ  
TURİZM FELSEFESİ  
YENİLİK  
KÜLTÜR TURİZMİ  
ULUŞIM  
ENDÜSTRİ  
BİLİMLERİ  
ROTA  
TURİZM DENİZSİZİM  
REHBER  
STRATEJİK YÖNETİM  
YANITIM  
BEYAZ YILDIZ  
TURİZM COĞRAFYASI  
DANIŞMANLIK  
İNANÇ  
TURİZM POLİTİKASI  
SOKUM  
GÜNEŞ  
TURİZM VE ÇEVRE  
OLUŞUŞU  
MARKA  
TURİZM PLANLAMASI  
GİRİŞİMCİLİK  
GENEL TURİZM

ISSN: 2587-1080

**Sahibi / Owner**

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL  
*Rektör / Rector*

**Editör / Editor**

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

**Editör Yardımcıları / Assistant Editor**

Doç. Dr. Burhan SEVİM  
Doç. Dr. Canan TANRISEVER  
Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU  
Dr. Emrah YAŞARSOY

**Yayın Kurulu / Editorial Board**

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN  
Prof. Dr. Belgin AYDINTAN  
Prof. Dr. Celil ÇAKICI  
Prof. Dr. Cihan TANRIÖVEN  
Prof. Dr. Doğan TUNCER  
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN  
Prof. Dr. Dursun BİNGÖL  
Prof. Dr. Enver AYDOĞAN  
Prof. Dr. Ercan SIRAKAYA  
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ  
Prof. Dr. Hasan KILIÇ  
Prof. Dr. Hüseyin ARASLI  
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU  
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK  
Prof. Dr. Kemal ÇELİK  
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA  
Prof. Dr. Kutay OKTAY  
Prof. Dr. Mehmet Ali KOSEOGU  
Prof. Dr. Mehmet ALTINÖZ  
Prof. Dr. Mehmet BAŞ  
Prof. Dr. Metehan TOLON  
Prof. Dr. Mithat ÜNER  
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL

Prof. Dr. Nazmi KOZAK  
Prof. Dr. Oktay EMİR  
Prof. Dr. Orhan BATMAN  
Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU  
Doç. Dr. Mahmut DEMİR  
Doç. Dr. Evren GÜÇER  
Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN  
Doç. Dr. Şule TUZLUKAYA  
Dr. Hasan Evrim ARICI  
**Hazırlayan / Preparer**  
Dr. Emrah YAŞARSOY

**Kapak Tasarım / Cover Design**

Ramazan YAŞAR

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

**İndeksler / Index**



**SÖBIAD**

**INTERNATIONAL**  
Scientific Indexing



**td** Türkiye  
Turizm Dizini

**J-Gate**

**Bilgindex**  
Promoting the World

**İletişim Bilgileri / Contact Information**

**Editör / Editor**

**İsim Soyisim / Name Surname:** Alptekin SÖKMEN

**E-posta / E-mail:** [tdtad@kastamonu.edu.tr](mailto:tdtad@kastamonu.edu.tr)

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

## SAYI HAKEMLERİ

	Sayı Hakemleri	Kurumu
1	Prof. Dr. Gökalep Nuri SELÇUK	Atatürk Üniversitesi
2	Prof. Dr. Nuray TÜRKER	Karabük Üniversitesi
3	Doç. Dr. Burhan SEVİM	Kastamonu Üniversitesi
4	Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ	Muğla Üniversitesi
5	Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ	Anadolu Üniversitesi
6	Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN	Karabük Üniversitesi
7	Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM	Sinop Üniversitesi
8	Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN	Muğla Üniversitesi
9	Doç. Dr. Murat ÇUHADAR	Süleyman Demirel Üniversitesi
10	Doç. Dr. Taşkın DENİZ	Karabük Üniversitesi
11	Doç. Dr. Yasin DÖNMEZ	Karabük Üniversitesi
12	Doç. Dr. Yusuf BİLGİN	Bayburt Üniversitesi
13	Dr. Öğr. Üyesi Alev DÜNDAR ARIKAN	Anadolu Üniversitesi
14	Dr. Öğr. Üyesi Aysun GARGACI KINAY	Sinop Üniversitesi
15	Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
16	Dr. Öğr. Üyesi Bilal YALÇIN	Afyon Kocatepe Üniversitesi
17	Dr. Öğr. Üyesi Cemal İNCE	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
18	Dr. Öğr. Üyesi Eda Rukiye DÖNBAK	Adıyaman Üniversitesi
19	Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ	Sinop Üniversitesi
20	Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU	Kastamonu Üniversitesi
21	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE	Bartın Üniversitesi
22	Dr. Öğr. Üyesi Mikail KARA	Mustafa Kemal Üniversitesi
23	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa SANDIKÇI	Afyon Kocatepe Üniversitesi
24	Dr. Öğr. Üyesi Tolga Fahri ÇAKMAK	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
25	Dr. Öğr. Üyesi Tolga GÖK	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
26	Dr. Öğr. Üyesi Tufan SÜREN	Hacı Bayram Veli Üniversitesi
27	Dr. Beybala TİMUR	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
28	Dr. Ceyhun AKYOL	Artvin Çoruh Üniversitesi
29	Dr. Elif Ceylan EROL	Hacettepe Üniversitesi
30	Dr. Hatice DEMİR	Kastamonu Üniversitesi
31	Dr. Merve ÖZGÜR GÖDE	Anadolu Üniversitesi

## İÇİNDEKİLER

<i>Konferans Bildirisi</i>	
<b>Sosyal Medya Kullanıcılarının Deneyim Turizmi Serüveni.....</b>	<b>1</b>
Öğr. Gör. Figen SEVİNÇ	
<i>Araştırma Makalesi</i>	
<b>Turist Rehberliği Mevzuatının Tarihsel Değişimi.....</b>	<b>17</b>
Dr. Öğr. Üyesi Nazım ÇOKIŞLER	
<i>Araştırma Makalesi</i>	
<b>Anadolu'da Türk Sanat ve Mimarisinde Rehberlerin Karşılaştıkları Hayvan Figürleri ve Mitolojik Arka Planı.....</b>	<b>29</b>
Dr. Süleyman SAZ	
<i>Research Paper</i>	
<b>Determination of Social Media Usage and Desire to Be Liked Levels of Kastamonu University Tourism Faculty Students.....</b>	<b>47</b>
Res. Assist. Yakup ERDOĞAN	
Assoc. Prof. Aydoğan AYDOĞDU, Ph. D.	
<i>Araştırma Makalesi</i>	
<b>Agri Turizm Kapsamında Gastronomi Festivallerinin Bağ ve Şarap Turizmine Etkisi.....</b>	<b>57</b>
Deniz ERDOĞAN	
Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI	
<i>Araştırma Makalesi</i>	
<b>Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Lavanta ve Kastamonu'nun Lavanta Turizmi Potansiyeli.....</b>	<b>72</b>
Sercan AYTUĞAR	
Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU	
<i>Araştırma Makalesi</i>	
<b>İşsel Pazarlamanın İşle Bütünleşme Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma.....</b>	<b>90</b>
Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU	
<i>Konferans Bildirisi</i>	
<b>Osmanlı Mutfağında Yumurta ve Yumurtalı Yemekler.....</b>	<b>102</b>
Arş. Gör. Elif Cemre BOZAGCI	
Dr. Öğr. Üyesi İlkay GÖK	
<i>Araştırma Makalesi</i>	
<b>Amasya'da Yaşayan Yerel Halkın Turist Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi.....</b>	<b>113</b>
Dr. Öğr. Üyesi Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN	
Öğr. Gör. Melahat AVŞAR	
<i>Araştırma Makalesi</i>	
<b>Beş Yıllık Kalkınma Planları Kapsamında Kitle Turizmine ve Alternatif Turizme Bakışın Değerlendirilmesi.....</b>	<b>125</b>
Arş. Gör. İpek İtir CAN	
Prof. Dr. Oktay EMİR	

*Derleme*

**Tosya İlçesinin Turizm Potansiyeli.....156**

Oğuz ÇAM

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU

*Derleme*

**Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmindeki Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği.....176**

Oğuz ÇAM

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU

*Araştırma Makalesi*

**Ürün-Müşteri Memnuniyeti-Kullanıcı Deneyimi Açısından Erzincan Kış Turizminin Değerlendirilmesi .....193**

Prof. Dr. Mustafa Şeref AKIN

Edanur DEMİR

*Araştırma Makalesi*

**İpek Yolu'nda İnanç Turizminin Geliştirilmesi: Özbekistan Örneği .....208**

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI

Sherzod NORBAEV

*Araştırma Makalesi*

**Trabzon Otellerinin Helal Turizm Açısından İncelenmesi .....226**

Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ

Öğr. Gör. Nilüfer ŞAHİN TEZCAN

## Sosyal Medya Kullanıcılarının Deneyim Turizmi Serüveni

Öğr. Gör. Figen SEVİNÇ

Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu

fsevinc@bartin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5391-1818>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.853220>

Makale Türü: Konferans Bildirisi

Makale Gönderim Tarihi: 04.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 16.03.2021

### Özet

Sosyal medya paylaşımlarının küresel etkileşimdeki başarısı ve birçok kesime ulaşması, bireylerin destinasyon seçimlerini etkilemektedir. Buradan hareketle çalışmada, Gezgin Çift adlı sosyal medya kullanıcılarının bireysel seyahatlerinin deneyim turizmine dönüşümü ele alınmaktadır. Ayrıca çalışmada, Gezgin Çift'in Filipinler seyahatine dâhil olan bireylerin, seyahatleri öncesi ve süresince yaşanan volkan patlaması, Corona virüsü, Ursula tayfunu, ülkedeki politik, ekonomik ve sosyal durumlarda neler hissettikleri, bireylerin yaşamlarını nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda 24 Ocak- 5 Şubat 2020 tarihlerinde gerçekleştirilen Filipinler seyahatinde Gezgin Çift ve bu seyahate dâhil olan 9 katılımcıyla yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca örnek olay incelemesi yapılmıştır ve katılımcı gözlem yönteminden faydalanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler deşifre edilerek betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, Gezgin Çift'in hayatlarında önemli bir yere sahip olan seyahatlerini paylaşarak daha fazla bireyin farklı kültürleri tanımlarına, uzak rotalara seyahat etmelerini teşvik ederek deneyim kazanmalarına katkı sağladıkları tespit edilmiştir. Gezgin Çift'in ve katılımcıların deneyim turizmine dâhil olmalarıyla yaşam doyumları arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu, güven duygusunun seyahate çıkmalarında büyük bir öneme sahip olduğu gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyim turizmi, Deneyim paylaşımı, Sosyal medya, Filipinler, Gezgin Çift.

### Experience Tourism Adventure of Social Media Users

### Abstract

Today, many individuals can reach a lot of people of different backgrounds and affect their destination choices through posts on social media. This shows the success of social media posts in global interactions. That said, this study addresses the transformation of individual trips of social media users called Gezgin Çift into experience tourism. It probes into the feelings of those who traveled to the Philippines with Gezgin Cift, and how Volcanic eruption, Coronavirus, Typhoon Ursula, political, economic and social situations in the country affected their life before and during their travel. To that end, semi-structured in-depth interviews are conducted with Gezgin Cift and 9 participants who together traveled to the Philippines between January 24th – February 5th, 2020. Also, the study uses the case study method and observations made by the researcher. The data obtained from the interviews were transcribed and evaluated with descriptive analysis method. The findings demonstrate that traveling is of paramount importance in Gezgin Cift's life and that they encourage more people to know different cultures and to travel distant routes by sharing their desire to discover, and thus enable them to have

different experiences. The study also points to a positive relationship between the participation of Gezgin Cift and other participants in this experience tourism and their life satisfactions, and concludes that a sense of trust has crucial importance in their decision to travel.

**Keywords:** Experience tourism, Experience sharing, Social media, Philippines, Gezgin Cift.

\* Bu çalışma, Conference on Managing Tourism across Continents Congress, 02-04 September 2020, bildiri olarak sunulmuştur.

## **Giriş**

Bilgi araştırmasında ilk tercih edilen araç haline dönüşen internet, günümüzde kullanımının artmasıyla seyahatseverlerin turistik bilgi araştırmasında başvurduğu birincil kaynak haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda, internet kullanıcılarının en kısa sürede minimum çaba ile en güncel bilgiye ulaşmak istemeleri, birçok paylaşımın sosyal medya üzerinden yapılmasına vesile olmaktadır. Web tabanlı bilgi paylaşımında reklam, bilgi kirliliği, güncellenmeyen bilgi gibi sebepler bireyleri, günlük takip edebilecekleri paylaşım sayfalarına, abone olabildikleri Youtube kanallarına, bloglara ve anlık paylaşımın görülebildiği Instagram, Twitter hesaplarına yönlendirmektedir. Küresel Dijital Raporu'nun 2020 verilerinde yer alan internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri incelendiğinde, dünya nüfusunun %59'unu oluşturan 4.54 milyar internet kullanıcısının, 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısının, 5.19 milyar mobil kullanıcısının olduğu görülmektedir. Türkiye'de ise 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının olduğu, Youtube ve Instagram'ın ise en aktif sosyal medya platformları arasında ilk sıralarda yer aldıkları belirtilmektedir (Kemp, 2020). Özellikle Instagram uygulaması aracılığıyla anlık paylaşımın yapılması ve istenildiği an konum hikâyelerinden destinasyonların gözlenmesi, bireylerin destinasyonlar hakkında birçok açıdan haberdar olmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcılarının seyahat deneyimlerini anlık paylaşmaları o destinasyona ilgi uyandırmakta, sosyal medya hesaplarından detaylı paylaşım yapmaları ve internet sayfalarında deneyimlerine yer vermeleri, hesapları takip eden bireyleri seyahate teşvik etmektedir. Bu paylaşımlar aynı zamanda turizm işletmelerine hizmet üretimlerinde, güzergâh belirlemelerinde ve daha fazla hedef kitleye ulaşmalarında olmak üzere pek çok açıdan yardımcı olmaktadır. Böylelikle seyahatler kişiselleştirilmekte, turistlerin güven ve memnuniyet düzeyleri artırılmaktadır.

İnternete bağlanmanın birçok destinasyonda mümkün olması ve sosyal medyanın günlük hayatın bir parçası haline gelmesi, bireyleri buldukları yerlerde paylaşım yapmaya, deneyimlerini aktarmaya yönlendirmektedir. Aynı kültüre sahip kişilerin deneyimlerini paylaşması ve yeni yerleri keşfetme arzusu, gezgin hesaplarını çevrim içi turistik bilgi araştırmasında daha da aktif hale getirmektedir. Instagram, günlük yaşam alanlarından geçici süreli uzaklaşarak takip ettikleri kişilerden ya da destinasyonlardan haberdar olmak için başvurulan bir kaynağa dönüşmektedir. Bu sebeple yerel yönetimler, ulusal ve uluslararası kurumlar, turizm işletmeleri, Instagram paylaşımlarına önem vermekte, bu paylaşımlar ise turizm alanına yenilik katmaktadır. Türkiye'de bu konuda bir ilke imza atan ve başarı elde eden gezi ve seyahat rehberi içerikli paylaşımlarını, Instagram, Facebook ve web sitelerinde paylaşım yapan Gezgin Çift adlı sosyal medya kullanıcıları bu çalışmanın çıkış noktasıdır (Gezgin Çift, 2020). Kendi deneyimlerini paylaşarak ve katılmak isteyenleri seyahatlerine dâhil ederek bireylerin deneyim turizminden faydalanmalarını sağlamaktadırlar. Bu bağlamda, araştırmada, sosyal medyada deneyimlerini paylaşan gezginlerle, onları takip eden ve onlarla seyahate çıkan bireylerin, bu deneyim serüveninden nasıl etkilendiklerinin araştırılmasıyla alana yenilik kazandırılarak, farklı bir bakış açısı sunulmaktadır. Dolayısıyla bireysel seyahatin deneyim turizmine dönüşmesini ele alan bu çalışmada, sosyal medyada başlayan ve seyahate katılarak devam eden süreçte katılımcıların, deneyim turizmini nasıl gördüklerinin belirlenmesinde alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



### **Alanyazın Taraması**

Bireyler, sadece kendi arkadaşları ile etkileşim halinde olmanın dışında artık internet aracılığıyla başkalarıyla da bilgi ve deneyimlerini paylaşma imkânı bulmakta, ihtiyaç duydukları bilginin kaynağına kolayca ulaşabilmektedirler. Öyleki turistik ürünün soyut olması, bu ürünü deneyimleyen bireylerin paylaşımları, potansiyel turistler için önem arz etmektedir (Çiftçi ve Yetgin, 2016; Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012). Bu bağlamda, alanyazında, sosyal medya kullanımına ve destinasyon tercihlerine yönelik araştırmaların yer aldığı görülmektedir (Ayeh, Leung, Au ve Law, 2012; Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens, 2009; Gretzel ve Yoo, 2008; O'Connor, 2008). Bireylerin, tatil kararları öncesinde sosyal medyayı inceledikleri, gidecekleri destinasyonları ve konaklama işletmelerini belirlemeden önce bilgi topladıkları, elde ettikleri bilgilere göre tercihlerini değiştirdikleri gözlenmektedir (Eşitti ve Işık, 2015). Seyahat planları arasında yer alan destinasyonlar hakkında bilgi paylaşımında bulunan ve deneyimlerini açıkça belirten bireyler bu noktada öneme sahiptirler. Küresel değişimler ve turizmin yeniden yapılanmasıyla Urry'nin (2009) belirttiği şekilde, kitlesel tüketimin hâkim olduğu kolektif turist bakışı değişime uğramakta, her yeri bireysel haz çevresine ekleyen romantik bakışa geçilmektedir (Yazgan, 2020). Mevcut, herkes tarafından bilinen ve yıllar geçse de değişmeyen, esnek olmayan paket tur içeriklerinden uzaklaşan, eğitilmiş gezgin olmaya meyilli, esnek ve müdahalenin az olduğu, postmodern deneyim önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, turistlerin gereksinimleri, standartlaştırılmış kitlesel ürünlerle karşılanamamakta, kişiselleştirilmiş seyahatler ve deneyimler öne plana çıkmaktadır. Nitekim geçmişten günümüze bağımsız seyahatlere çıkan ve deneyimlerini paylaşan gezginlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Gezgin sayısındaki artışın sebepleri arasında destinasyonlar hakkında bilgiye kolay erişim, yaşam tarzı ve seyahatlerde esneklik arayışı yer almaktadır (Gountas ve Gountas, 2010; Hyde ve Lawson 2003). Bağımsız seyahat eden gezginlerin seyahat programlarının esnek olması, aracı kullanmadan kendi seyahatlerini planlamaları ve bir yere bağlı kalmayıp çok sayıda destinasyonu gezmeleri onları farklı ve özgür kılmaktadır (Hyde ve Lawson, 2003). Bağımsız seyahatlerde önemli olan gerçek bir seyahat deneyimi yaşamaktır. Bu nedenle seyahatin başlangıcından sonuna kadar, seyahate ilişkin tüm planlamalar gezgin tarafından yapılmakta ve seyahat bütçesine yönelik tüm kararlar yine gezgin tarafından belirlenmektedir (Tsaur, Yen ve Chen 2010). Dolayısıyla, postmodern turist deneyimlerini geleneksel tipolojiler kapsamında ele almanın güç olduğu ifade edilse de (Ay ve Özel, 2019), turist tipolojilerinin (Cohen, 1972; Plog, 1974) günümüz şartlarına göre birbiriyle bütünleştiği, bağımsız ve araştırmacı turist özelliklerini taşıyan dışa dönük gezgin tipolojisinin lüks tercihlere de sahip olabildiği görülebilmektedir. Bunun bir örneği olarak "Gezgin Çift" adlı sosyal medya kullanıcıları gösterilebilir.

Turizm alanı, kitle turizminden uzaklaşması ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması sebebiyle önemli bir değişim içindedir. Seyahat motivasyonlarının keşfetme, yenilik arayışı, doğal güzellikleri görmek, farklı kültürleri yakından tanımak ve kişisel gelişim olmak üzere çeşitlenmesi deneyim turizmini gün yüzüne çıkarmaktadır. Turistlerin gittikleri destinasyonlarda sadece ön plana çıkan yerleri ya da tur operatörlerinin ve acentaların belirledikleri güzergâhları ziyaret etmeleri değil, farklı deneyimler elde edebildikleri, destinasyonla bağ kurabildikleri faaliyetler ön plana çıkmaktadır. Deneyim turizmi ile gidilen destinasyonda yerel halkla bir arada bulunmak, sokak yemeklerinin tadına bakmanın dışında o yemeklerin yapılışını gözlemlemek ve yapılışına eşlik etmek, geleneksel el sanatlarının işlenmesine dâhil olmak, toplu taşıma araçlarıyla ulaşım sağlamak, yerel halkın yaşam koşullarını deneyimlemek mümkün olmaktadır. Böylelikle, destinasyon gerçek yapısıyla deneyimlenmekte bolca anı biriktirilmektedir. Gezginlerin deneyimlerini çevrim içi birçok platformda paylaşımları, deneyim turizmine yönelik ilginin artmasını ve deneyim turizminin alanyazında yer almasını sağlamıştır. Alanyazında "Tailor-made", "bespoke holiday", "creative tourism" ve "experience tourism" kavramlarıyla ifade edildiği ve kişiye özgü deneyim turizmi turlarının düzenlendiği, yaratıcı turizm faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Bornovalı, 2019; de Bruin ve Jelinčić, 2016; Richards ve Wilson, 2006; Salazar, 2010). Destinasyon hakkında bilgi

almak, bizzat yerinde deneyimlemek ilgi çekici gelmeye başlamıştır. Paylaşımların her geçen gün artmasıyla turizm hareketinin yeni keşfedilen ya da henüz keşfedilmemiş destinasyonlara, saatler alan uzak rotalara, çevrilmesini sağlanmıştır. Dolayısıyla deneyim turizmi, gezgin ile destinasyon arasında gerçek bir bağın kurulduğu bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilmektedir. Özellikle destinasyonlara yönelik seyahat deneyimlerinin sonraki destinasyon ve seyahat tercihlerine doğrudan etki ettiği (Ünal ve Bayar, 2020) düşünüldüğünde deneyimin önemi bir kez daha vurgulanmaktadır. Alanında uzman bireylerle benzer tipolojiye sahip seyahatseverlerin bir araya gelebildiği ve deneyim turizmine yönelik katılımların her geçen gün arttığı gözlenmektedir.

## **Yöntem**

Bu çalışmada, Gezgin Çift adlı sosyal medya kullanıcılarının bireysel seyahatlerinin deneyim turizmine dönüşümü ele alınmaktadır. Gezgin Çift'in Filipinler seyahatine dâhil olan bireylerin, bu süreçte neler hissettikleri, Gezgin Çift'in deneyim paylaşımlarının bireylerin yaşamlarını nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Vaka incelemesi adı da verilen örnek olay çalışması yapılarak sosyal medyada aktif faaliyet gösteren ve bireysel seyahatleriyle ünlenen gezgin bir çift analiz edilmektedir. Böylelikle, başarı süreci derinlemesine araştırılarak neden-sonuç ilişkisinin nasıl gerçekleştiğinin daha sağlıklı görülebilmesi hedeflenmektedir (Kozak, 2015). Araştırmada, mümkün olduğunca fazla unsur hakkında bilgi edinme amaçlandığından gözlem, arşiv-doküman incelemesi gibi veri toplama yöntemlerinden de faydalanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, bilimsel araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen, bireylerin iç dünyasına girerek belirli bir düşüncenin, davranışın nedenlerini, deneyim ve zihinsel algılarını anlamada yardımcı olan nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır (Patton, 1987; Yıldırım ve Şimşek, 2011; Yolal, 2006). Gezgin Çift ve seyahate dâhil olan katılımcılara yönelik sorular tüm boyutlarıyla ele alınmış, sohbet tarzı bir görüşme benimsenerek zaman esnekliği sağlanmıştır. Görüşme soruları alanyazındaki kaynaklardan faydalanılarak oluşturulmuştur (Beard ve Ragheb 1980; Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985; Gountas ve Gountas, 2010; Kay, 2009; Sevinç ve Özel, 2018). Yapılan görüşmelerde sorular genelden özele doğru sorulmuş, yanıtlara göre daha derin ve ayrıntılı hale dönüşmüştür. Bu bağlamda, araştırma probleminin çözümüne yönelik olarak geliştirilmiş olan araştırma soruları da dikkate alınarak demografik özelliklere yönelik sorular dâhil 7 temel soru belirlenmiş, alan veya olayla ilgili derinlemesine bilgilere ulaşılması amacıyla ek sorulara yer verilerek soru sayısı artırılmıştır. Deneyim paylaşımında bulunan ve bu paylaşımları yapan gezginlerin dâhil olduğu seyahati ve gezginlere etkisini konu alan bir çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle çalışma, keşifsel niteliktedir. Bu bağlamda, nitel bir tasarım planlanarak aşağıda yer alan sorular katılımcılara yönelendirilmiştir:

- Cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir, bu seyahat için yaklaşık harcama giderlerine yönelik sorular
- Yurtdışı turlarına hangi sıklıkla, kimlerle katılıyorsunuz?/En son nereye seyahat ettiniz?
- Gezgin Çift ile Filipinler seyahatine ilk nasıl karar verdiniz?/Seyahat deneyimleriniz beklentilerinizi karşıladı mı?
- Gezgin Çift'in deneyimlerini paylaşması sizi nasıl etkiliyor?/ Paylaşımları diğer gezi planlarınıza yardımcı oluyor mu?
- Gezgin Çift ile seyahate çıkmak hayatınıza ne gibi bir anlam katıyor?/Filipinler'de yerel halkla bir arada olmak, yaşamlarını deneyimlemek size neler hissettirdi?
- Tur öncesi gündemdeki haberlere istinaden (volkan patlaması, Corona virüsü, Ursula Tayfunu, ülkedeki politik, ekonomik ve sosyal durum) şimdiki durumunuzu kıyasladığınızda nasıl hissediyorsunuz?
- Hayatınızdan memnun musunuz?/ Eğer hayata yeniden başlasaydınız kendinizde veya yaşamınızda değiştirmek istedikleriniz olur muydu?/ Hayatınız ideallerinize yakın mı? Genel olarak düşündüğünüzde beklentilerinize erişebildiniz mi?"

Bireysel seyahatten deneyim turizmine dönüşümün ele alındığı ve Gezgin Çift'in paylaşımlarının etkisiyle 9 katılımcının seyahatlerine eşlik ettiği görülen bu araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olması, çalışmanın bilimselliği hususunda büyük önem taşımaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2011), nitel araştırmalarda geçerliği artırmak için çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi olmak üzere bazı ek stratejilerden faydalanılmasını vurgulamaktadır. Bu araştırmada, geçerliğin sağlanması için çeşitleme ve katılımcı teyidi yöntemlerine başvurulmasının yanı sıra, nitel araştırmalarda inandırıcılığı sağlamak için katılımcı gözlem türünden de faydalanılmıştır (Kozak, 2015). Nitel araştırmaların güvenilirliği ile ilgili önerilen stratejilerden birisi ise toplanan verilerin betimsel bir yaklaşımla doğrudan sunulmasına yöneliktir (Le Compte ve Goetz, 1982). Bu bağlamda, araştırma verileri ve görüşme bulguları betimsel bir yaklaşımla yorum eklenmeden sunulmaktadır. Araştırmada örnek olay incelemesi ile ayrıntılı olarak ele alınan Gezgin Çift'in elde ettiği başarı ile seyahatlerinin, deneyim paylaşımlarının ve Türk gezginlerinin uzak destinasyonlardaki mevcut durumuna ulaşmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı kapsamında araştırmanın problemini "Sosyal medya kullanıcılarının seyahat deneyimlerini paylaşması ve deneyim turizmine öncülük etmeleri, bireylerin gezi planlarını ne yönde etkiliyor?" şeklinde belirlemek mümkündür. Araştırmanın problemi, araştırmanın ana seyrini oluşturmaktadır. Araştırma problemine dayalı olarak ortaya çıkmış olan araştırma soruları ile araştırma alanına yönelik daha ayrıntılı ve derinlemesine bilgilerin sağlanması hedeflenmiştir.

### **Verilerin Toplanması**

Gezgin Çift ile 24 Ocak ve 5 Şubat 2020 tarihlerinde Filipinler seyahatine çıkmıştır. Araştırmada Filipinler ülkesinin seçilmesi, bir adalar topluluğu ülkesi olarak uzak rotada yer alması, seyahat tarihlerinde yaz mevsimin yaşanması, Türk turist başta olmak üzere diğer Asya ülkelerine oranla yıl içinde az sayıda turist ağırlamasıdır. Bunun yanı sıra Filipinlerin, gelişmemiş ülke statüsünde olup doğal güzellikleri ve yaşam alanlarının bâkir olması ve 7641 adasıyla ilgi uyandırmasıdır (NAMRIA, 2020). Ayrıca sosyal medyada yapılan paylaşımlarla ilgi çeken ve yeni adaları keşfedilen Filipinler'de volkan patlamasının ve Ursula tayfununun hemen seyahat öncesi yaşanmasına, Corona virüsünün Asya ülkelerinde ortaya çıkmasına ve bu ülkelerde aktarma ile yolculuk süresinin uzun olmasına rağmen seyahate çıkılmasıdır. Etik değerlere bağlı kalınması adına görüşme öncesinde katılımcılara bilgi verilmiş, Gezgin Çift adıyla tanınan sosyal medya kullanıcısı X ile 26 Ocak ve Y ile 4 Şubat 2020 tarihlerinde her bir görüşmenin yaklaşık 1'er saat sürdüğü yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, seyahate dâhil olan 9 katılımcı ile 2 Şubat ve 4 Şubat 2020 tarihlerinde Filipinler Boracay'da yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, 22 ila 45 dakika arasında sürmüştür. Ayrıca, 2020 Ocak ayında araştırmacı kimliğini gizleyerek katılımcı gözlem ile fiilen seyahat sırasında ve katılımcılar ile aynı ortamda etkileşimde bulunarak gerek gözlem gerekse katılımcı gözlem yöntemiyle beden diline ve ortamın özelliklerine odaklanılmaya çalışılmıştır. Gözlem sırasında araştırmacı tarafından bizzat Gezgin Çift ve Filipinler seyahati, seyahatlerine katılan bireyler (gezinler) ve destinasyondaki yerel halk, seyahatin doğal akışında gözlenmiştir.

### **Bulgular**

#### **Demografik Bulgular**

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında, Gezgin Çift'in lisans mezunu, 35-44 yaş aralığında oldukları, tam süreli seyahatlerinden önce, X'in avukat, Y'nin tıbbi mümessil oldukları belirtilmiştir. Gezgin Çift ile seyahate katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde ise 5'ini kadın, 4'ünü erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında görüşlerine başvuru katılımcıların yaş aralığının 18-46 arasında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların 5'i evlidir. Öğrenim durumlarına bakıldığında, lisans ve lisansüstü derecelerine

sahip 4'er katılımcının olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, fotoğrafçı, dijital gezgin, mühendis, kaptan, öğretim üyesi, mimar ve yönetici olmak üzere farklı meslek gruplarından oluşmaktadır. Filipinler seyahatine dâhil olan toplam dokuz katılımcının görüşme sonucunda ulaşılan demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Gezgin Çift ile seyahate katılan bireylerin demografik bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Öğrenim Durumu	Meslek
K1	Kadın	34	Bekâr	Lisansüstü	Fotoğrafçı/Prodüktör
K2	Erkek	40	Evli	Lisansüstü	Dr. Öğretim üyesi
K3	Erkek	46	Evli	Lisans	Mühendis
K4	Erkek	34	Evli	Lisansüstü	Kaptan
K5	Erkek	40	Bekâr	Lisans	Yönetici
K6	Kadın	38	Evli	Lisansüstü	Öğretim üyesi
K7	Kadın	18	Bekâr	Lise	Öğrenci
K8	Kadın	28	Evli	Lisans	Mimar
K9	Kadın	31	Bekâr	Lisans	Fotoğrafçı/Dijital gezgin

Bir katılımcı dışında diğer tüm katılımcıların aylık gelirleri ise 5001 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir. Katılımcıların hepsi yılda en az bir kez yurtdışına (İtalya, Estonya, Ukrayna, Sri Lanka, Tayland, Japonya, Endonezya) yalnız veya arkadaşları ve aileleriyle seyahat ettiklerini ifade etmişlerdir. Tüm faaliyetlerin dâhil edildiği Filipinler seyahatlerindeki harcamalarına bakıldığında katılımcıların %70'inin seyahat masrafının 2000 \$ ve üzerinde olduğu, özellikle eşiyile ve çocuklarıyla seyahat eden bir katılımcının masrafının ise seyahat giderleri dâhil 3000 \$'ı aştığı tespit edilmiştir.

### **Seyahat Kararlarına ve Beklentilerine Yönelik Bulgular**

Araştırmaya katılan bireylerin deneyim turizmi algısının nasıl şekillendiğini ortaya koyabilmek adına, Gezgin Çift ile Filipinler seyahatlerine nasıl karar verdikleri ve seyahat deneyimleri hakkında ne düşündüklerine yönelik sorular yöneltilmiş, seyahat sıklıklarına ve katılım durumlarına ilişkin sorular sorulmuştur. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında, katılımcıların bir kısmı, yakın çevresinin önerisiyle seyahate yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, Gezgin Çift'i sosyal medya aracılığıyla tanıdıklarını, seyahatlerinden edindikleri deneyimleri paylaşmalarının ilgi çekici olduğunu ve güçlü bir merak uyandırdığını, o destinasyona gitme isteğinin sürekli hale geldiğini belirtmiştir. Bir süredir Gezgin Çift'i takip eden katılımcılar, seyahatlerine dâhil olmaları ve seyahatten beklentilerini şöyle belirtmektedir:

*“Senede 1 ya da 2 kez yakın arkadaşlarımla seyahate çıkıyorum, en son İtalya'daydım. Arkadaşımın tavsiyesi ve daveti ile keşfettim. Gezgin Çift ile Filipinler seyahatimden beklentimin fazlasını aldım.”*

Katılımcı 1

*“Mümkün olduğunca seyahat etmeyi planlarım, ailemle en son seyahatim Milano'ya oldu. Filipinler görmek istediğim bir destinasyondur, araştırmalarım sonucu fiyat ve gidilecek lokalizasyonlar yönünden bunun en iyisi olduğuna karara verdim. Filipinler seyahatim beklentilerimi karşılandı, çok keyifli vakit geçirdim.”*

Katılımcı 2

“Uzun zamandır Filipinler'e gitmek isteyen kızım, Gezgin Çift'i sosyal medyadan takip ediyordu. Filipinlere sömestr tatilinde gideceklerini öğrenince bana söyledi ve birlikte gitmeye karar verdik. Çok memnunuz, ilk baştaki tedirginliğimizin yerini iyi ki söylemlerimiz aldı.”

Katılımcı 3

“Eşimin önerisi ile Gezgin Çift'in Filipinler seyahatine dâhil olmaya karar verdim. Genelde bireysel gezerim. Böylesi bir seyahate de ilk defa katılıyorum. Burada yaşadıklarım beklentilerimi karşıladı, hem de fazlasıyla...”

Katılımcı 4

“Seyahat sıklığım değişiyor yılda en az bir kez arkadaşlarımla ya da yalnız yurtdışına giderim, en son Estonya'ya gitmiştim. Yine yurtdışına seyahat etmek için internette araştırma yaparken Gezgin Çift'in web sitesini gördüm. Instagram paylaşımlarını inceledikten sonra iletişim kurmaya karar verdim. İlk anda tedirgindim ancak konuştuğça onlara güvenim ve seyahate çıkma isteğim arttı.”

Katılımcı 5

“Arkadaşlarımın tavsiyesi üzerine bu seyahate katıldım. Yıl içinde 2 ya da 3 kez yurtdışına seyahat ederim, bu seyahatten önce İtalya'da bulundum. Gezgin Çift'in paylaşımları ilgi çekiciydi ve böylesi bir seyahate katılmak beklentilerimin de üzerinde bir deneyim oldu.”

Katılımcı 6

“Filipinler yıllardır gitmek istediğim ve keşfetmek istediğim bir ülkeydi, turun rotasını beğenince katılma kararı aldım. En son Ukrayna'ya gitmiştim. Yılda birkaç kez, ailemle ya da 1-2 kez tek başıma ya da arkadaşlarımla kampa gidiyorum. Filipinler seyahatim beklentilerimi karşıladı, tanıştığım herkes, gördüğüm her şey unutulmazdı, çok keyifli vakit geçirdim.”

Katılımcı 7

“Eşimle Filipinler seyahatine daha erken bir tarihte başlayıp daha geç bitirme kararı almıştık. Duyduk ki Gezgin Çift burada rotalarını izlemek, onlara katılmak, onlarla birlikte olmak istedik. Gezgin Çift'i bir süredir tanıdığım ve takip ettiğim için güvenle seyahatlerine dâhil olduk. Beklentilerimizi fazlasıyla karşıladı, her şey çok güzeldi.”

Katılımcı 8

“Sosyal medya paylaşımlarından samimiyetlerini anlayıp, fotoğrafların çok etkilemesi ile karar verdim. Oldukça sık seyahat ediyorum. Arkadaşlarım veya erkek arkadaşım ile seyahat ediyorum. Filipinler öncesi Sri Lanka ve Atina seyahatlerim oldu. Düşününce, Filipinler seyahatim beklentilerimi son derece karşıladı.”

Katılımcı 9

### **Deneyim Turizmine Yönelik Bulgular**

Sosyal medyada başlayan ve deneyim turizmine uzanan seyahatlerin, katılımcıların gelecekteki seyahat planlarına etkisini belirleyebilmek adına Gezgin Çift'in deneyimlerini paylaşması, seyahat boyunca katılımcılarla vakit geçirmeleri hakkında ne düşündüklerine ve bundan sonraki seyahat planlarını ne yönde etkilediklerine yönelik sorular sorulmuştur. Gerek görüşme sorularına verilen yanıtlara gerekse katılımcı gözlem ile elde edilen bulgulara göre, katılımcıların benzer duygu ve düşünce yapısına sahip olmaları sebebiyle Gezgin Çift ile hareket etmelerinin destinasyonla sıkı bir bağ kurmalarını sağladığı, gönül rahatlığıyla seyahat ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların seyahatleri süresince yerel halk ile iletişim halinde oldukları, yerel ev ziyaretlerine giderek, geleneksel yaşam tarzlarına dâhil oldukları

gözlenmiştir. Seyahatleri öncesi, süresince ve sonrasında Gezgin Çift'in destinasyon hakkındaki deneyimlerini doğrudan paylaşması ve katılımcıların birebir deneyimlemesi üzerine deneyim turizminin gelecek seyahat planlarına etkisi şöyle belirtilmektedir:

*“Harika enerjileri var. Arkadaşlık ilişkisi içinde olmaları ile her şey çok daha keyifli oluyor. Bir sonraki seyahatlerini takip etmeye ve onlara katılmaya devam.”*

Katılımcı 1

*“Güven ve keyif dolu bir seyahat oldu, yeniden birlikte bir seyahat planladık bile.”*

Katılımcı 2

*“ Güveni hissediyorsunuz, seyahat ederken en önemli hislerden biri bu, bilgi sahibi olmaları, detaylarıyla bizlere aktarmaları çok güzel, sonraki gezilerimin de artık benzer olmasını isterim”*

Katılımcı 3

*“Gezgin Çift ile seyahat etmek keyifli ve zaman kazandırıcı oldu. Merak ettiğimiz birçok yeri gördük, yerel halkı, kültürlerini tanıdık. İletişimleri gayet hoş, iş olarak yaptıklarını yansıtmıyorlar. Bir daha böyle bir gezi amaçlasam yine onlarla gitmeyi isterim.”*

Katılımcı 4

*“Gezgin Çift ile iletişim halinde olmak çok faydalı ve keyifli oluyor. Yaşadıklarını, deneyimlerini birebir paylaşıyorlar, öğrenmek ve tecrübe etmek çok güzel. Seyahat planım yeni rotalarına dâhil olmak. Büyük Göç Afrika örneğin.”*

Katılımcı 5

*“Gezgin Çift ile böylesi bir geziye tekrar gitmek isterim. Böyle bir seyahat anım bir daha olsun.”*

Katılımcı 6

*“Çok güven veren bir yapıları var. Gezgin Çift'i takip ederek çekinmeden ara yollardan geçtik yerel halkın evine misafir olduk, sokak yemeği hazırlıyorlardı satmak için yardım ettik. Unutulmaz, heyecan verici. Bundan sonraki gezilerimde de hep aynı standardı ararım artık. Gezgin Çift, formal bir rehberlik formatı benimsemiş olsaydı gezgin psikolojisinden anlayan arkadaş gibiler, bu nedenle seyahatimiz esnek ve spontane gelişmelere açık, bunlar da seyahatimize renk katıyor. Doğrudan onlarla iletişimde olmak ciddi yararlı oluyor ve keyif veriyor. Gezgin Çift'in deneyimlerini birinci ağızdan öğrenip tecrübe edebiliyoruz. Diğer turlarıyla da ilgileniyorum.”*

Katılımcı 7

*“Her bir anı çok keyifliydi, seyahat ekibiyle, yerel halkla vakit geçirmek unutulmazdı, yerel lezzetleri yerinde deneyimlemek, yaşam alanlarını görmek bambaşka anılar biriktirmemizi sağladı. Gezgin Çift ile seyahat planımızı benzer şekilde gerçekleştirmek isteriz.”*

Katılımcı 8

*“Harika bir seyahatti, Tur rehberi gibi değil arkadaşım ile seyahate çıkmış gibi hissettim. Hemen bir sonraki tur kararımı verdim.”*

Katılımcı 9

### **Deneyim Turizminin Katılımcıların Yaşamlarına Etkisine Yönelik Bulgular**

Filipinler seyahatine çıkmadan önce sosyal medya paylaşımlarını referans alan katılımcıların seyahate dâhil olmalarıyla deneyim turizminin yaşamlarına etkisinin olup olmadığına yönelik sorular yöneltilmiş ve gözlenmişlerdir. Gezgin Çift ile seyahate çıkmanın hayatlarına ne gibi bir anlam kattığı, seyahat öncesi ve süresince gündemdeki haberlerle (volkan patlaması, Corona virüsü, Ursula tayfunu, ülkedeki politik, ekonomik ve sosyal durum) seyahat durumlarını kıyasladıklarında nasıl hissettiklerini, hayatlarında değişiklik yapmayı düşünüp düşünmediklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır:

*“Bir turdan çok keşif niteliğindedi, çok farklıydı. Klasik bilgiler ve rotalar yoktu bu sebeple her şey çok daha keyifliydi. Haberler hiç etkilemedi açıkçası, güvenimiz sonsuz! Bitmesin istedim. Hayatımda değiştirmek istediğim bir şey yok, bol seyahat, kahkaha ve yeni insanlar tanımak, farklı kültürleri deneyimlemek istiyorum.”*

Katılımcı 1

*“Çok önceden karar verdiğim bir organizasyondur, yaşananlar düşündürdü ancak güven duygusunu hissettirdiler, seyahat planımı değiştirmek ya da iptal etmek istemedim. İmkânım olsa hayatımda değişiklik yapma isteğim pek olmazdı diye düşünüyorum. Sadece gezmeye daha erken yaşta başladım. Böylesi seyahatler hayata anlam ve farkındalık katıyor, daha çok dâhil olurum.”*

Katılımcı 2

*“Çok ciddi hazırlık yaptıklarını, gidilen destinasyona, program detaylarına, yerel kültürlerle çok hâkim olduklarını bizzat gördüm. Beni en çok bu memnun etti. Gezgin Çift'in web sitelerindeki yazım dili oldukça güven veriyor, detaylı, kısa ve nokta vuruşu. Hayatımda bir değişikliğe gitmem, mutluyum. Haberler üzücü ama korkutucu değil, empati önemli, seyahatim süresince çok derinden hissettim buradaki yaşamı, zorlukları, güzellikleri...”*

Katılımcı 3

*“Heyecanlı ve keyifliydi, bolca eğlenip keşfettik, bu seyahat mutluluk vericiydi, pek çok ülkeye gidiyorum her biri farklı bir his bırakıyor, bu sefer ki gerçek bir his ve deneyim bıraktı. Seyahat öncesi yaşananları duyunca empatiyle yaklaştım, haberler buradaki gördüğümüz yaşam üzücüydü, insanların durumlarıyla dalga geçmem, aksine yardımcı olmaktan mutluluk duyarım. O yüzden anlamlıydı bu seyahat benim için. Hükümet tarafından seyahat izinlerinin iptal edilme durumu olmadığı sürece seyahat planına uyarım. Yine olsa gelmek isterdim, o yüzden hayatımda değiştirmek istediklerim pek olmazdı. Seyahat etmeye erken yaşta başlamak isterdim. Hayatımın çoğu zamanını su üzerinde geçiren biri olarak şuanda keyifli bir yaşamım olduğunu söyleyebilirim.”*

Katılımcı 4

*“Gündemdeki olayların seyahat planlarımı değiştirmesine izin vermemeyi tercih ediyorum. Seyahate dayalı her türlü aktiviteyi deneyimlemek isterim. Hayatımdan memnunum ve hiçbir şeyi değiştirmek istemezdim.”*

Katılımcı 5

“Amacım dinlenmek ve andan keyif almaktı. Tüm olumsuz durumlara rağmen onlarla bunu başardık. Hayatımda değişiklik yapmak istediklerim tabiki olurdu ancak hayatım şuanda daha iyi”

Katılımcı 6

“Bu seyahatimde gördüklerim, benim için çok önemli. Tatil önceliklerimde böylesi seyahatler, deneyimler başta geliyor. Seyahatten önce belirtilen durumlardan kaygılanmamıştım, hala kaygılanmıyorum. Seyahat etmek, denize yakın olmak benim için çok önemli ve özgürlüğü temsil ediyor. Hayata yeniden başlasaydım kendimde yapacağım değişiklik daha az stresli bir bünyeye sahip olmak olurdu.”

Katılımcı 7

“Çok eğlendik ve çok mutlu olduk, o yüzden yaşananlar çok tedirgin etmedi, güvenli bir tatil süreci oldu bizler için. Hayatımdan memnunum, hayatımda değişiklik yapmak istemem olması gereken neyse onu yaşadığımızı inanıyorum.”

Katılımcı 8

“Şuan aşırı mutlu hissediyorum. Şuanda olduğum benden ve hayallerimden, hayallerime ulaşmaktan mutluyum. Samimiyetlerine o kadar çok inandım ve güvendim ki haberlere hiç kulak asmadım, onlarla çok eğleneceğime inandım.”

Katılımcı 9

Bireysel seyahatten deneyim turizmine uzanan ve deneyimlerini çevrim içi platformlarda büyük kitlelere ulaştırabilen Gezgin Çift'in seyahatlerine ara vermeden devam ettikleri görülmektedir. Katılımcıların Gezgin Çift'in deneyimlerinden faydalanarak ilk kez gittikleri destinasyonlarda rahatlıkla seyahat edebildikleri, Gezgin Çift'in seyahatleri süresince onlara eşlik etmelerinden memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Gidilen destinasyonun gelenek ve görenekleri, yerel lezzetleri, ulaşım ağları, yaşam tarzlarını yerinde paylaşımları, doğal, içten anlatımlarıyla sosyal medya üzerinden oluşturdukları güven duygusunu daha da kuvvetlendirdikleri elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. 24 Ocak-05 Şubat 2020 tarihleri arasında Singapur aktarmalı İstanbul-Filipinler-İstanbul rotasında, Coron, El Nido ve Boracay adalarını içeren seyahatin çevrim içi paylaşımlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştığı, turistik destinasyonların aynı zamanda yerel yaşam tarzını gizlemeden sunulabileceği, uygun fiyatlarla lüks seyahatlerin gerçekleştirilebildiği tespit edilmiştir. Turizm hareketleri ise bireysel seyahatlerin yönelimlerini göstermektedir. Seyahatleri hakkında bilgiler veren Gezgin Çift, “2009 yılında Tayland ve Hong Hong'a seyahat ettik, Uzak Doğu hakkında yeterince bilgi bulunmuyordu, gittiğimiz yerleri yazar ve deneyimlerimizi anlık paylaşırsak birçok kişiye faydalı olabiliriz diye düşündük ve 2011 yılında Gezgin Çift web sitesini açtık” diyerek açıklamalarda bulunmuşlardır. 13. Altın Örumcek Seyahat ve Blog kategorisinde, halkın favorisi ödülleri alan Gezgin Çift Türkiye’de bir ilke imza atmış, havayolları, oteller, turizm ofisleri olmak üzere firmaların sponsorluğunda keşif seyahatlerine çıktıklarını belirtmişlerdir.

Destinasyonlardaki deneyimlerini çevrim içi paylaşarak birçok seyahatseveri uzak rotalara seyahat etmeleri için teşvik etmektedirler. Gezgin Çift X bu durumu şöyle açıklamaktadır;



“Bir ülkeye defalarca kez gidiyoruz, en iyi görülmesi gereken, kime nereler daha uygun olur, ziyaret etmekten mutlu olur onu belirliyoruz. Filipinler örneğin, yanlış bilinen gerçekler var, destinasyonların yapısı, yaşam alanları değişebiliyor bunları içinde olarak bilebiliyoruz. Hangi destinasyon görülmeye değer, hangi işletme sürdürülebilir ve çevreci, turizm dostu, nerede rahatça eğlenilebilir, lezzetli, sağlıklı yemek nerede yenir, yerel lezzetlerin damak tadımıza uygunluğu, yerel ulaşım imkânları, hangi sokaklardan yürünürse yerel halk ile doğrudan iletişime geçilebilir vb. tespitlerde bulunuyoruz. Destinasyonları birçok açıdan ele alıyoruz. Yaşadığımız tüm deneyimleri paylaşıyoruz. Yakında yeni yerler için keşif turlarımıza tekrar çıkacağız, örneğin yeni adalar keşfedildi ilk görenler biz olabiliriz, yorucu olsa da seyahat etmeyi ve paylaşmayı çok seviyoruz.”

Gezgin Çift Y'nin açıklamaları ise;

“2016 Eylül ayında Afrika büyük göç turuyla 26 kişilik bir seyahate öncülük ettik. Seyahatlerimize dâhil olmak isteyenler bizler gibi dinamik, gezmeyi, keşfetmeyi sevenler oluyor, belirli bir yaş grubu var diyemem 70 yaşını aşan bir hanımefendi de gelmek istiyor, küçük kardeşlerimiz de, ekip halinde hareket edebilmek için grup profiline göre belirliyoruz destinasyonlarımızı, bir nevi kişiselleştiriyoruz. Bu seyahatler detaylı, olabilecek en uygun bütçeyle gerçekleşiyor. Böyle olunca da belli bir ekonomik güce sahip katılımcılarımız oluyor. Bir ülkenin en turistik çekiciliği hangi zamanda uygunsu o zaman gidiyoruz. Kuzey ışıklarını hiç kaçırmadık, Büyük Göç Afrika ziyaret edilebilecek an aktif dönemde oradayız. Tecrübeli olduğumuz için tehlikenin ne boyutta olduğunu bilebiliyoruz, hazırlıklyız o yüzden. Bizlerle gelenlere göre şekillendiriyoruz, farklı aktivitelere yönlendiriyoruz, bir destinasyondan elde edebilecekleri en güzel deneyimleri onlara aktarıyor ve deneyim edinmelerine katkı sağlıyoruz. Böylelikle bizlerle seyahat edenler uyum halinde görülebilecek pek çok yeri keşfetmiş oluyorlar.”

Buradan hareketle, on yılı aşkın süredir seyahat halinde olan çiftin Hindistan ile başlayan seyahatlerine İzlanda, Filipinler, Endonezya, Afrika, Meksika, Vietnam olmak üzere destinasyonların en özel günlerinde bulunup, deneyimlerini paylaşmaları onları farklı kılmakta, seyahatlerini ulusal basına dâhi yansıtmaktadır. Gezgin Çift, “Gidilmeyene Gitmek, Görülmeyeni Görmek” mottosuyla seyahatlerine devam ettiklerini, güzel insanlarla tanıştıklarını, dünyanın dört bir yanında dostlar biriktirdiklerini, bolca anı biriktirerek kendi hayat hikâyelerini yazdıklarını ifade etmektedirler. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, yaşam doyumu çalışmalarında ön plana çıkan kuramlar açısından değerlendirildiğinde, araştırma bulguları ile yaşam doyumu kuramları da paralellik göstermektedir. Gezgin Çift'in yeni yerler keşfedecek olmaları ve katılımcıların Gezgin Çift ile seyahate çıkacak olmaları seyahat öncesinde bireylere olumlu yönde heyecan oluşturduğu belirlenmiştir. Elde ettikleri deneyimlerin beklentilerini karşıladıklarını ifade etmektedirler. Buradan hareketle deneyim turizmine katılım ile mutluluğa ulaşıldığı, keşfetme heyecanının yaşam doyumlarını artırdığı tespit edilmiştir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Günümüzde sosyal medya etkili bir pazarlama iletişim aracı olmuş, tüketici ve markalar arasında güçlü bir köprü haline gelmiştir. Bilhassa dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla, bireyler, anlık güncel bilgi araştırmalarında internete yönelmekte, en kısa sürede minimum çaba ile birçok paylaşımın sosyal medya üzerinden yapılmasına vesile olmaktadır. İçerik kaynağına

dönüşen sosyal medya, sürekli aktif olan ve çok fazla seçenek sunan bir hedef kitle platformuna dönüşmektedir. İçeriğin, tüketicilere sağladığı faydayla birlikte, beğenilmesi ve takip edilmesi iyi bir içerik oluşturabilen hesapların internet aramalarında üst sıralarda yer almalarını mümkün kılmaktadır. Özellikle bu noktada, sosyal medya paylaşımları ve konum aramaları, turizmin gelişimini önemli oranda etkilemektedir. Dolayısıyla, turizm, toplumsal koşullara göre değişen, dönüşen ve gelişen dinamik bir olgu olarak kendini göstermektedir. Bununla birlikte turizm, turistlerin seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi ölçülebilen ya da ölçülemeyen pek çok faktörden etkilenmekte, turistlerin davranışlarını anlamaya yardımcı olmaktadır (Akşit Aşık, 2020). Bu bağlamda alanyazında, sosyal medyanın etkisine yönelik araştırmalar artmakta, sosyal medya paylaşımlarının tüketicilerin turizm taleplerine yansımaları ve satın alma kararlarındaki rolünü inceleyen, bulguları birbirini destekleyen araştırmalar ön plana çıkmaktadır (Gürkan ve Ulema, 2020; Law, Leung ve Wong, 2004). Bu çalışmada ise, Gezgin Çift'in bireysel seyahatlerinin deneyim turizmine dönüşmesi ele alınmakta, sosyal medyada başlayan ve seyahate katılarak devam eden süreçte katılımcıların, deneyim turizmini nasıl gördüklerinin belirlenmesi araştırılmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyada deneyimlerini paylaşan gezginlerle, onları takip eden ve onlarla seyahate çıkan bireylerin, bu deneyim serüveninden nasıl etkilediğinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

Sosyal medya paylaşımlarıyla başlayan ve deneyim serüvenine dönüşen bu seyahatin önemli özellikleri incelendiğinde, bilgi paylaşımının, etkin katılımın, deneyimleyerek öğrenmenin, bilgi ve becerilerin geliştirilmesinin ve keşfedilmesinin, yerel halk ile yakın ilişkiler kurulmasının, turistik ürünün ve sunulan hizmetlerin kişiselleştirilmesinin, destinasyonla duygusal bir bağ oluşturulmasının mümkün olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırma bulguları, son yıllarda turizm çeşidi olarak atfedilen yaratıcı turizm çerçevesinde deneyim odaklı araştırmalarla da örtüşmekte, katılımcı deneyim turizminin ulaştığı noktayı vurgulamaktadır (de Bruin ve Jelinčić, 2016; Lindroth, Ritalahti ve Soisalon-Soininen, 2007; Richards ve Wilson, 2006). Araştırma sonuçlarına göre, deneyim turizminin haz, mutluluk sağladığı, seyahat anlayışına farklılık getirerek yenilik kazandırdığı anlaşılmaktadır. Gezgin Çift'in uzun süredir gittikleri destinasyonlar hakkında bilgi vermelerinin ve deneyimlerini paylaşmalarının çevrim içi bilgi araştırmasında bireylere katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte tutarlı ve samimi içerik üretmeleriyle seyahate çıkılmasında güven duygusu oluşturdukları, destinasyonların erişilebilirliğine yönelik bilgiler paylaşarak seyahat kolaylığı sağladıkları belirlenmiştir. Sosyal medya kullanıcılarını seyahate teşvik ederek kullanıcılara yardımcı oldukları, deneyim paylaşımlarıyla katılımcıların mutlu olmalarına ve seyahatlerinden keyif almalarına aracılık ettikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların tekrar tercih etme eğiliminde oldukları, deneyim paylaşımlarının bilgi edinme ve öğretici yanının ön plana çıktığı, deneyimlerin hayata kattığı anlam, aktif katılım ile yerel kültürü yakından tanımak ve yaşam alanlarını deneyimlemek gibi birçok farklı bileşeni bir araya getirdiği kanıtlanmaktadır. Buradan hareketle araştırma, Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen deneyimlerini unutulmaz olarak algılayan bireylerin deneyimsel bileşenler aracılığıyla daha sık hatırladıklarını tespit eden çalışmalarını desteklemektedir. Ek olarak araştırma bulgularında, unutulmaz bir deneyim yaşadıklarını, bundan sonraki seyahatlerinde benzer standartları aradıklarını ve planladıklarını belirten ve gözlemlenen katılımcıların seyahat beklentilerinin karşılanmasıyla deneyimlerinden memnun oldukları anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların beklentilerinin karşılanması ve seyahatlerinin sorunsuz gerçekleşmesi, Gezgin Çift ile deneyim turizminin memnun edici

düzye de olmasını sağlamaktadır. Bu sonuçlar, alanyazında yer alan unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği bulgusunu destekler niteliktedir (Zhong, Busser ve Baloglu, 2017). Bireylerin yaşamlarından duydukları memnuniyet, bireylerin yaşam doyumunu da kapsayabilmektedir. Bu bağlamda, sosyal etkileşimin kuvvetli olduğu deneyim turizmine yönelik araştırmaların yapılması, bireylerin tercihleri doğrultusunda elde ettikleri deneyimlerin yaşam doyumlarıyla ilişkisini ve etki düzeyini gösterebilmektedir. Bu çerçevede katılımcıların deneyim turizmine dâhil olmalarıyla yaşam doyumları arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğunu gösteren araştırma sonuçları alanyazınla (Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985; Sevinç ve Özel, 2018) örtüşmektedir.

Araştırmada, seyahat öncesi ve süresince gündemdeki haberlerin risk algısı oluşturmasına rağmen, deneyim paylaşımlarının ve katılımcıların güven duygusunun etkisiyle seyahat planlarını değiştirmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların, volkan patlaması, Corona virüsü, Ursula tayfunu, ülkedeki politik, ekonomik ve sosyal durumların oluşturabileceği hayati risklerin farkında olmalarına rağmen gönüllü olarak risk aldıkları görülmektedir. Oysaki lüks bir tüketim olarak görülen turizmde, beklenmedik durumlarla karşılaşıldığında, güvenlik endişelerinin bulunmaması beklenir ya da turistik faaliyetler ilk vazgeçilen tüketim kalemi olarak değerlendirilmektedir (Kabadayı ve Kardeş, 2020). Ayrıca araştırmalarda, gezginlerin yüksek risk algısı durumunda seyahat planlarını değiştirmelerinin muhtemel olduğu belirtilmektedir (Ay ve Özel, 2019; Kozak, Crofts ve Law, 2007). Bu bağlamda araştırmanın sonuçları, alana farklı bir bakış açısı sunmakta ve yenilik kazandırmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın teorik, sosyal ve pratik çıktılarının alana geniş çerçevede katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada, tutarlı ve samimi içeriklerin ürettiği sosyal medya hesaplarının etkisi, deneyim paylaşımlarının turizmde karar alma süreçlerinde oynadığı rol, deneyim turizminin hayata kattığı anlam ve bunların sağladığı memnuniyet ve güven duygusu ele alınmaktadır. Bu bağlamda araştırma sonuçları, deneyimsel turistlerle diğer bir ifadeyle gezginlerle iletişim kurmak için bir araç olarak tercih edilen sosyal medya ve kullanıcılarına yönelik araştırmalara ve deneyim turizmine ilişkin alanyazına katkıda bulunmaktadır. Bu araştırma, sadece gezginlerin deneyim turizmi serüvenine ya da deneyim paylaşımlarının yaşamlarına etkisine ışık tutmakla kalmamakta, dünya çapında büyüyen seyahat eğilimlerini, turist tipolojisindeki değişiklikleri de vurgulamaktadır.

Araştırmacı turist tipolojisi özelliklerine sahip olan Gezgin Çift'in seyahatlerinde yeni ve doğru bilgiye ulaşmayı hedefledikleri, edindikleri bilgileri ve deneyimleri birleştirerek ve yorumlayarak çevrim içi hesaplarında paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu durum ise dijital gezgin profilinin gelişimini yansıtmakta, turizm alanında yeniliklerin aralanmasına ve destinasyonların tanıtımına katkı sağlamaktadırlar. Bu bağlamda, turizm sektöründe değişimlerin yaşanmasına da olanak sağlanmaktadır. Çünkü gezginlerin, gezginleri takip eden bireylerle iş birliği halinde olmaları ve bilgilerin kişiselleştirilerek paylaşılması, bireylerin turistik bilgi araştırmasında net sonuçlar elde etmesini ve gerçek bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Paylaşılan bilgilerin katılımcılara faydalı olması ise hem Gezgin Çift'e hem seyahat süresine dâhil olan tüm organizasyonlara, işletmelere hem de destinasyona güven duyulmasını sağlamaktadır.

Bu araştırmanın kısıtı 24 Ocak – 5 Şubat 2020 tarihlerinde Gezgin Çift ile Filipinler seyahatine dâhil olan bireylerin gözlenmesidir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için örneklem sayısı artırılabilir, daha geniş kapsamlı bir ölçek ele alınabilir, gelişmiş test/modellerle farklı gruplara

yönelik çalışmalar yapılabilir. Gezinlerin çevrim içi turistik bilgi araştırmasına ve bireylerin seyahat tercihlerine etkilerini değerlendiren çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Bu bakımdan araştırmanın alana katkısı, gezginlerin bakış açısıyla seyahat kolaylığı, erişilebilirlik, deneyim paylaşımlarının bireyleri hangi düzeyde etkileyip etkilemediğini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bireylerin deneyim turizminden faydalanarak seyahate dâhil olmaları dolayısıyla paylaşımların birebir yapıldığı, seyahatlerinden keyif alınıp alınmadığı, elde edilen deneyimlerden algılanan faydanın ve hayatlarına etkisinin açıklanması açısından da önem teşkil etmektedir. Çalışmanın turizm alanındaki bu boşluğun doldurulmasına katkıda bulunacağı ve alanda yapılmak istenen çalışmalara ışık tutacağı öngörülmektedir.

#### Kaynakça

- Akşit Aşık, N. (2020). Seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi: Y ve z kuşakları arasında bir karşılaştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1746-1762.
- Ay, M. ve Özel, Ç. H. (2019). Postmodern turist deneyimi: Motosikletli kadın gezginler üzerine bir değerlendirme. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 630-645.
- Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N., ve Law, R. (2012). Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: an exploratory study, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 1-12.
- Beard, J. G., ve Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*. 12, 20-33.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., ve Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior, *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(8), 743-764.
- de Bruin, A. ve Jelinčić, D.A. (2016). Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism Review*, 71(1), 57-66.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale, *Journal of Personality Assessment*, 49 (1), 71-75
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*,1(27),1-30.
- Fotis, J. N., Buhalis, D. ve Rossides, N., (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. in *Information and communication technologies in tourism M. Fuchs, F. Ricci, ve L. Cantoni, (Eds),Springer-Verlag*, 13-24 Vienna, Austria.
- Gountas, J., ve Gountas. S. (2010). Motives of touring independent travellers. in *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2010), Nov 29, 2009*, Christchurch, New Zealand: Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Gretzel, U., ve Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. in *Information and communication technologies in tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria O'Connor, P., Höpken, W. ve Gretzel, U. (Eds.)*, Springer, 35-46, Wien: Austria.
- Gürkan, A. S. ve Ulema, Ş. (2020). Turizm Talebinde Snobizm'in Etkisi: Nişantaşı'nda Yaşayan Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3249-3262.
- Hyde, K. F., ve Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.
- Kabadayı, M. ve Kardeş, N. (2020). Kovid-19'un (Koronavirüsün) yerli turist davranışı ve seyahat eğilimlerine etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3703-3719.

- Kay, P. L. (2009). Cultural experience tourist motives dimensionality: A cross cultural study. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(4), 329-371.
- Kemp, S. (2020). Digital, Social ve mobile in 2020 we are social's compendium of global digital statistics. <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden 23 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay yayıncılık
- Kozak, M., Crotts, J. C. ve Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- Law R., K. Leung, ve J. Wong (2004). The impact of the internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- LeCompte, M. D. ve Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60.
- Lindroth, K., Ritalahti, J., ve Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative tourism in destination development. *Tourism Review*. 62(3/4), 53-58.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com, in *Information and communication technologies in tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria* Springer, 47-58, Wien: Austria
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Newbury Park, CA: Sage
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell HRA Quarterly*, 55-58.
- Richards, G. ve Wilson J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6): 1209-1223
- Salazar, N. B. (2010). Imagineering tailor-made pasts for nation-building and tourism: A comparative perspective. in *Staging the past: themed environments in transcultural perspectives*, Judith, S., Michiko, U.B., Carolyn, C., Wolfgang, H. (Eds.) Transcript Bielefeld, 93-109, Germany.
- Sevinç, F. ve Özel, Ç . (2018). Boş zaman aktivitesi olarak dalış ve yaşam doyumu ile ilişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 397-415.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., ve Chen, C. L. (2010). Independent tourist knowledge and skills. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1035-1054.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*, (Çev.) E. Tataroğlu ve İ. Yıldız, Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Ünal, A., ve Bayar, S . (2020). Destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkileri: Side örneği . *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-13 . DOI: 10.37847/ttdad.715848
- Yazgan, Ç. Ü. (2020). Turizm sosyolojisinde güncelliğini yitirmeyen klasik: "Turist bakışı", *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 74-77.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolal, M. (2016). *Turizm araştırmalarında örnekleme: Bibliyometrik bir araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J. ve Baloğlu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: the effects on satisfaction, affective commitment and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.

#### İnternet Kaynakçası

- Bornovalı, S. (2019). Uzman bir rehberle gezmenin farkı, Ö. K. Bayburs, Seyahat severler rotayı "deneyim turizmi" yapan acentelere çevirdi. <https://www.turizmgunlugu.com/2019/05/31/terzi-isi-bir-turizm/> (02.02.2020).

Çiftci, G. ve Yetgin, D. (2016). Teröre dayalı krizler ve sosyal medya: Türkiye örneği. O. Bahar (ed.) 17. Ulusal Turizm Kongresi, Akademi Sektör Buluşması, Bildiriler Kitabı içinde (1507-1517 ss.) Ankara:Detay Yayıncılık. <http://utk17.mu.edu.tr/Belgeler/28/28/OMUGLA-KONGRE-BASKI.pdf> (12.04.2020).

Gezgin Çift. (2020). Biz Kimiz. [www.gezgincift.com](http://www.gezgincift.com) (02.01.2020).

NAMRIA (2020). The national mapping and resource information, The Pilippine report, <http://www.namria.gov.ph/> (02.01.2020).

## Turist Rehberliği Mevzuatının Tarihsel Değişimi

Dr. Öğr. Üyesi Nazım ÇOKIŞLER  
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
cokisler@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-3273-7472>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.862927>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 17.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 04.03.2021

### Özet

Turist rehberliği mevzuatı; rehberlerin eğitimi, seçimi, çalışma esasları ve denetlenmesini düzenlemektedir. Türkiye’de turist rehberliği alanına özgü ilk iki düzenlemenin tarihi 1890 ve 1925 gibi erken tarihlere dek uzanmaktadır. Buna rağmen ilgili mevzuatın asıl gelişimi, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’nın kuruluşunun ardından turist rehberi yetiştirme görevini üstlenmesi ve turist rehberliği kursları ve mesleği hakkında farklı tarihlerde çok sayıda düzenleme çıkarması sayesinde olmuştur. Sadece rehberlik kurslarının değil, aynı zamanda üniversite düzeyinde verilen turist rehberliği eğitiminin de yasal zeminini oluşturmasına rağmen, ilgili mevzuat şimdiye kadar bir araştırmaya konu edilmemiştir. Araştırmada 13 Kasım 2020 tarihi itibarıyla yayımlanmış 31303 adet Resmi Gazete taranarak en eskisi 1971, en yenisi 2019 tarihli 1 kanun ve 27 yönetmeliğe ulaşılmış, mevzuatı oluşturan bu metinlerin tarihsel süreç içinde nasıl değiştiği sorusuna içerik analizi yöntemi ile cevap aranmıştır. Analiz sonucunda üç ana kategori altında toplanabilen on üç ara kategoriye ulaşılmış ve mevzuatın değişimi bu temalar üzerinden açıklanmıştır. Araştırma sonuçları 48 yıllık süreçteki değişimin, kursların idaresi hakkındaki küçük ve organizasyonel değişikliklerden ibaret olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç 1971 tarihli ilk yönetmeliğin ortaya koyduğu esasların önemli bir değişikliğe uğramadan günümüzde de kullanılmaya devam ettiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Mevzuatı, Turist Rehberliği Meslek Kanunu, Turist Rehberliği Kursları, Turist Rehberliği Eğitimi.

### Historical Evolution of Tourist Guidance Legislations

#### Abstract

Tourist guidance legislations regulate training, selection, operating guidelines, and inspection of tour guides. The first two tourist guidance-specific regulations in Turkey date back to as early as 1890 and 1925; yet, the pertinent legislations were primarily developed following the establishment of the Ministry of Tourism and Promotion by the latter's undertaking of training tour guides, and by its promulgation at different periods a large number of regulations related to training courses and the profession of tourist guidance. Although the available legislations constitute the legal basis for not only guidance courses but also college-level tourist guidance education, they have not been the subject of any research studies thus far. Accordingly, 1 relevant law and 27 legislations, the earliest dated to 1971 and the most recent to 2019, were accessed in a sum of 31303 issues of the Official Gazette published up to November 13,2020; and answers to the question of how these texts that make up the legislations have historically evolved were sought by document analysis. The analysis results were assembled in a total of 13 subcategories under 3 categories, and the evolution of the legislations were explained through these themes. The

research findings signify that the evolution over the 48 years consists merely of minor and organizational changes concerning management of the training courses, which, in turn, shows that the training guidelines determined by the earliest (1971) legislation remain in effect without substantial alterations.

**Keywords:** Tourism Legislations, Vocation-Specific Law of Tourist Guidance, Tourist Guidance Training Courses, Tourist Guidance Education.

## Giriş

Mevzuat, yürürlükteki hukuk kurallarının tümünü ifade etmekte ve bu kurallar; anayasa, kanun ve yönetmeliklerden oluşmaktadır. Anayasa ve kanunlar TBMM tarafından, yönetmelikler ise ilgili kamu tüzel kişileri tarafından çıkarılmakta, bu yüzden yönetmelikler kanunlara kıyasla daha kolay ve sık değiştirilebilmektedir (Gözler, 2019). Mevzuatı oluşturan yasal belgelerde bulunan hükümler, çıkarıldıkları dönemlerin ihtiyaç ve öncelikleri hakkında bilgi verme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle de yasal belgelerin analizi ile mevzuatın tarihsel gelişimi ortaya konabilmektedir.

Özel sektörde başarıya ulaşan *stratejik yönetim* anlayışının, kamu sektöründe de uygulanmaya başlanması, mevzuat analizlerinin önemini artırmıştır (Sobacı, 2008). Mevzuat analizi mevcut durumun tespitini yapmaya yardımcı olurken, mevzuatın ilk ortaya çıkışından son halini alıncaya kadar geçirdiği aşamalar ise mevzuatın tarihsel gelişiminin araştırılması ile ortaya konabilir. Kamuyu ilgilendiren yönetmeliklerin Resmi Gazete’de yayımlanması zorunludur. Bu nedenle mevzuatın tarihsel gelişiminin anlaşılması için Resmi Gazeteler önemli bir kaynaktır (Çoban vd., 2014). Bir bilim dalının tarihi, çözmek için ele aldığı konuların tarihidir. Bu açıdan mevzuatlar önemli bir akademik inceleme konusu ve kaynağıdır. Türkiye’de sağlık ve eğitim bilimleri alanları başta olmak üzere çeşitli konulardaki mevzuatı analiz eden çok sayıda araştırma yapılmıştır. Ancak turizm alanında böylesi bir araştırma mevcut değildir.

Türkiye’de turizm mevzuatı üzerine ilk düzenlemeler, çeşitli ülkelerden gönderilecek turistik propaganda malzemelerinin gümrük vergisinden muaf tutulması yönünde 1934 yılında alınan iki karardan oluşmuş (Gümrükler Umum Müdürlüğünden ..., 1934; İngiltere’den Gelecek ..., 1934), Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü’nün 1949 yılında kurulması sonrası turizm mevzuatı hızla gelişmiştir. Turist rehberliği mesleği hakkındaki ilk düzenlemeler ise daha eski tarihlidir. En eski iki düzenleme 1890 ve 1925 tarihlerine dek uzanmaktadır. Mevzuatın asıl gelişimi 1963 yılında kurulan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’nın turist rehberlerinin eğitimi ve denetimi görevini de üstlenmek için 1971 yılında ilk yönetmeliği çıkarması ile hız kazanmış ve 1971-2019 yılları arasında çok sayıda turist rehberliği kurs yönetmeliği yayımlanmıştır. 2012 Meslek Kanunu ile kurslar *turist rehberliği sertifika programı* adını almış ve bu programların düzenlenmesi Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında birliklere verilmiştir. Turist rehberlerinin eğitimi, seçimi, çalışma esasları ve denetlenmesi günümüzde de bu yönetmeliklere göre yapılmaya devam etmektedir.

Turist rehberleri, bir seyahati sadece tur olmaktan çıkarıp deneyim haline getiren turizm aktörleridir. Bu nedenle turizm sektörünün en önemli oyuncularından biridir (Ap ve Wong 2001, 551). Özellikle imaj sorunu olan ülkelerde turist rehberliği mesleğine özel bir önem atfedilmektedir. Türkiye’de uzun yıllardır turist rehberliği eğitimi verilmektedir. 2012 tarihli Kanun ile birlikte turist rehberleri doktorlar ve öğretmenlerden önce bir meslek yasasına sahip konuma gelmişlerdir. Şubat 2021 itibariyle Türkiye’de toplam rehber sayısı 11287’dir (tureb.org). 2019-2020 öğretim yılında turist rehberliği bölümlerinin toplam kontenjanı; 24 üniversiteye bağlı 28 meslek yüksekokulunda, ön lisans seviyesinde 1667 ve 34 üniversiteye bağlı 36 fakülte/yüksekokulda 1895 lisans seviyesinde olmak üzere toplam 3562’dir (yok.gov.tr).

Turist rehberliği mevzuatı, temelde, turist rehberliği kurslarını düzenlemesine rağmen, üniversite düzeyindeki turist rehberliği eğitimini de iki açıdan şekillendirmektedir. İlk olarak, üniversiteler



bünyesinde açılan rehberlik bölümlerinin yasal zemini bu mevzuat sayesinde oluşturulmuştur. Fakülte ve yüksekokul seviyesinde açılacak rehberlik bölümlerinden mezun olan öğrencilerin, Bakanlık tarafından düzenlenen kurslara katılmasına gerek kalmaksızın mesleği icra etme hakkı kazanması 1995 tarihli yönetmelikle belirlenmiştir. İkinci olarak, 2012 tarihli Meslek Kanunu turist rehberliği yüksek lisans programlarının önünü açmış ve özellikle tezsiz yüksek lisans programlarında okutulması gereken derslerin yasal zeminini oluşturmuştur. Bu nedenle turist rehberliği mevzuatı, sadece kursları değil, aynı zamanda üniversite düzeyinde verilen turist rehberliği eğitimini de ilgilendirmektedir.

Turist rehberliği mevzuatı; turizm sektörünü düzenleyen mevzuatlar arasında geçmişi en eskiye dayanan mevzuat olmasına ve turist rehberliği disiplininin olduğu kadar, yaygın turizm eğitimi tarihinin de önemli bir bölümünü oluşturmasına rağmen, mevzuatın zaman içinde nasıl değiştiği akademik bir araştırmaya konu edilmemiştir. Çalışmanın amacı işaret edilen boşluğu doldurarak turist rehberliği mevzuatının tarihsel değişimini daha önce incelenmemiş bir veri setini kullanarak ortaya koymaktır. Bu nedenle araştırma keşifsel bir nitelik taşımaktadır. Keşfedici araştırma, alanyazınında net olarak tanımlanmamış konular hakkında daha bütüncül bir anlayışa sahip olmak ve gelecekteki araştırmalara zemin hazırlamak amacıyla yürütülür (Stebbins, 2001). Mevzuatın; Türk turizmi, rehberlik mesleği veya rehberlik eğitimi üzerindeki etkilerinin neler olduğu konularındaki soruları cevaplayabilmek için ayrı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde turist rehberliği mevzuatının turizm alanına özgü mevzuatlar içindeki yeri vurgulanmış, ikinci bölümünde ise bulgulara yer verilmiştir.

### **İlgili Çalışmalar**

Türkiye’de çok sayıda mevzuatın turizm alanı ile ilişkisi bulunmasına rağmen, sektöre özgü mevzuat; çeşitli tarihlere ait Turizm Teşvik Kanunları, 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve Turist Rehberliği Meslek Yönetmelikleri olmak üzere üç farklı mevzuattan oluşmaktadır. Turizm sektörü için hayati bir öneme sahip olmasına rağmen (Hall, 1994) bu mevzuatlar turizm alanyazınında yeterince araştırılmış değildir. Alanyazınında turizm teşvik kanunları en sık ele alınan mevzuat konumundadır (Aydoğuş vd., 2006; Toker, 2007; Karataş ve Tetik, 2017). Bu araştırmalarda konu genel olarak ele alınmış, fakat farklı tarihlerde çıkarılan düzenlemelerle mevzuatta nelerin değiştiği ortaya konmamıştır. Benzer eksiklik, ilk yasal belgeleri Bakanlık tarafından 1971 ve 1972 tarihlerinde çıkarılan turist rehberliği ve seyahat acenteciliği mevzuatları için de geçerlidir. Her ikisinin de yaklaşık elli yıllık bir geçmişi olmasına rağmen, mevzuatların nasıl bir değişim seyri izlediği alanyazınında bir araştırmaya konu edilmemiştir.

Profesyonel turist rehberliği mevzuatı hakkındaki alanyazın 2012 Meslek Kanunu öncesi ve sonrası olmak üzere iki dönemde incelenebilmektedir. İlk döneme ait en eski kaynak, İstanbul Tercüman Rehber Derneği yöneticilerinin gazetelerde kaleme aldıkları ve çıkarılan ilk yönetmelikleri tanıttıkları yazılardır (Özbay, 1986). Konunun akademik olarak ele alınması ise 1992 tarihli Turizm Eğitim Konferansı ile başlamıştır. Konferansta turist rehberliği eğitimi hakkında bir oda yöneticisi ve bir akademisyen tarafından iki bildiri sunulmuş ve yönetmeliklerin öngördüğü ders sayıları ile kurs süresinin yetersiz olduğu savunulmuştur. Bildirileri sunan kişilerin kimlikleri sonraki konferanslarda da aynı kalmış, rehberlik eğitimi büyük ölçüde akademisyen ve oda yöneticileri ile kısmen Bakanlık yetkilileri olmak üzere üç grup tarafından tartışılmıştır (Çokişler, 2017). Tartışmaların odağında ise kursların süreleri ile okutulan derslerin yetersizliği, dolayısıyla da bunlara yasal zemin hazırlayan mevzuat yer almıştır. Bahsi geçen sorunlara çözüm olarak akademisyen ve oda yöneticilerinin ortak önerisi ve isteği, rehberlik eğitiminin üniversiteler bünyesinde verilmesi ve bir meslek kanununun çıkarılması gerekliliği olmuştur (Atasoy, 1994; Oral vd., 1994; Yıldız vd., 1997; Özbay, 2002; Tür, 2012). Rehberlik eğitiminin üniversite bünyesine alınması 1995’te, Meslek Kanunu’nun çıkarılması ise 2012 yılında gerçekleşmiştir.

Meslek Kanunu'nun 2012 yılında çıkarılmasından sonra mevzuat hakkında yapılan az sayıdaki araştırmada, meslek kanununun, eğitimi daha da parçalı hale getirdiğinin altı çizilmiştir (Temizkan vd., 2013). Dile getirilen hoşnutsuzlukların nedeni Yenipınar vd. (2014) tarafından akademisyen ve rehber odaları yöneticilerine sorulmuş; kanunun, eğitim, rehberler ve meslek örgütleri açısından hem olumlu hem de olumsuz olarak nitelenen maddelere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kanunun getirdiği yenilikler Hacıoğlu ve Demirebulat (2014), Güven ve Ceylan (2014) ile İşçeli ve Kılıç (2018) tarafından eğitim açısından değerlendirilmiş ve kurs içerikleri ile rehberlik bölümlerinde okutulan dersler kıyaslanmıştır. Kanun hakkında turist rehberlerinin görüşleri Zengin vd. (2017) tarafından araştırılmış ve yasanın çözüm bekleyen konularda rehberlerin beklentilerini tam karşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Son yıllarda ise konu üzerine yazılan kitap bölümlerinde bir artış gözlemlenmektedir. Rehberlik mevzuatının genel bir değerlendirmesi Güven ve İçöz (2018) ile Çeşmeci (2020) tarafından, meslek kanununun çıkış ve ardından yaşanan dava süreci ise Apalı ve Can (2020) tarafından açıklanmıştır. Görüldüğü üzere, meslek kanununun ardından mevzuatı konu edinen araştırma sayısı artmış olmasına rağmen, konu ya eğitim açısından ya da genel olarak ele alınmış, tartışmaların temelinde yer alması gereken yasal metinlerin içeriği ve zamanla nasıl değiştiği bir araştırmaya konu edilmemiştir.

## Yöntem

Turist rehberliği mevzuatının tarihsel değişiminin ortaya konmasını hedefleyen bu araştırmada, bütüncül bir bakış açısı ile derinlemesine ve yorumlayıcı bir yaklaşıma izin veren karakteri nedeniyle nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Araştırmada durum çalışması desenlerinden biri olan ve bir durumu kendi içinde alt birimlere ayırarak araştırma olanağı veren 'iç içe geçmiş durum çalışması' deseni kullanılmıştır (Çoban vd., 2014, s. 156). Bu sayede mevzuatta yer alan farklı kategoriler tespit edilebilmiş ve analize tabi tutulabilmiştir.

Araştırmanın verileri 'doküman analizi' tekniği ile Resmi Gazete'ye ait internet sayfasından, tercümanlık ve rehberlik, tercüman-rehber kursları, profesyonel turist rehberliği yönetmeliği, profesyonel turist rehberliği kanunu anahtar kelimeleri ile yapılan aramalar sonucu derlenmiştir. Bu nedenle araştırma, Resmi Gazete'nin internet sayfasından ulaşılabilen düzenlemelerle sınırlıdır ve alanyazından varlığı bilinen 1890 ve 1925 tarihli iki düzenleme araştırma kapsamına alınmamıştır. Yapılan arama sonucunda 28 dokümana ulaşılmış, bunlar araştırma kapsamında geliştirilen 'tematik yapı belirleme formu' ile çözümlenmiştir. Çözümleme sırasında verilerin kodlanması ve temaların oluşturulması içerik analizi türlerinden 'kategorisel analiz', mevzuatın içeriğinin frekans dağılımı ise 'frekans analizi' tekniği ile yapılmıştır. Kategorisel analiz sonucunda (i) *yönetmeliklere* (ii) *mesleğe* ve (iii) *kurslara* ilişkin olmak üzere 3 ana tema (kategori) elde edilmiş, her biri kendi içinde alt temalara (kategorilere) ayrılmıştır. Yönetmeliklere ilişkin alt temalar; mevzuat türü, çıkarılma amacı, yayımlandığı yıl, madde sayısı ve önemi, mesleğe ilişkin alt temalar; mesleğin adı, ülkesel-bölgesel ayrımı, amatör-profesyonel ayrımı, vize yaptırma koşulu, uzmanlaşma eğitimi, kurslara ilişkin alt temalar; asgari koşul, ders saatleri, uygulama gezisi, okutulan ders sayısı ve bitirme tezi olarak tespit edilmiştir. Mevzuatın gelişimi bu temalar üzerinden açıklanmıştır.

## Analiz ve Bulguların Yorumlanması

### Yönetmeliklere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında Kasım 2020 itibarıyla taranan 31303 Resmi Gazete içinde turist rehberliği ile ilgili 1 kanun ve 27 yönetmelik olmak üzere toplam 28 düzenleme tespit edilmiştir. 27 yönetmeliğin 18'i (%66,7) mevcut yönetmeliklere ek ya da değişiklik getiren yönetmeliklerden, 9'u (%33,3) müstakil ve yeni yönetmeliklerden oluşmuştur.

**Tablo 1.** Turist Rehberliği Düzenlemelerinin Türü, Amacı ve Yıllara Göre Dağılımı

Mevzuat Türü	N	%
Kanun	1	3,6
Yönetmelik	27	96,4
<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>
<b>Yönetmeliklerin Çıkarılma Amacı</b>		
Değişiklik Getirme	19	70,4
Yeni Yönetmelik	8	29,6
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
<b>Yıllara Göre Dağılımı</b>		
1971-1980	4	14,4
1981-1990	6	21,4
1991-2000	6	21,4
2001-2010	6	21,4
2011-2020	6	21,4
<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>

Düzenlemelerin onar yıllık dönemlere nasıl dağıldığına bakıldığında; 1980'lerden itibaren her on yılda 6 düzenleme çıkarıldığı, ortalama her 1,5 yılda yeni bir düzenleme çıkarıldığı görülmektedir (Tablo 1).

**Tablo 2.** Turist Rehberliği Düzenlemelerinin Tarihi, Resmi Gazete Sayısı, Adı ve Madde Sayısı

Tarih	Resmi Gazete Sayısı	Ad	Madde Sayısı
03.09.1971	13945	Tercüman-Rehber Kursları ve Tercüman-Rehber Yönetmeliği	51
21.03.1974	14834	Profesyonel Turist Rehberliği (PTR) Kursları ve PTR Yönetmeliği	46
18.04.1974	14862	PTR Yönetmeliğine 2 Geçici Madde Eklenmesine Dair Yönetmelik	3
04.04.1976	15549	PTR Yönetmeliği'nin 22nci Maddesinin Son Fıkrasının Değiştirilmesine ve Bu Yönetmeliğe Bir Geçici Madde Eklenmesine Dair Yönetmelik	3
20.12.1981	17550	PTR Kursları ve PTR Yönetmeliği	46
08.09.1983	18159	Kültür ve Turizm Bak. Profesyonel Tercüman-Rehberlik Yönetmeliği	44
02.07.1986	19152	PTR Yönetmeliği	42
15.07.1987	19518	PTR Yönetmeliğinin 8inci Maddesine Bir Fıkra, 19uncu Maddesine Bir Fıkra Eklenmesi ile, 19uncu Maddenin (b) Fıkrasının Değiştirilmesine Dair Yönetmelik	5
09.12.1988	20014	PTR Yönetmeliği'nin Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik	6
25.09.1989	20293	PTR Yönetmeliğinin Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik	6
15.05.1990	20519	PTR Yönetmeliğinin 18inci Maddesinin Değiştirilmesi ve Bazı Maddelerinin Yeniden Düzenlenmesine Dair Yönetmelik	7
09.08.1995	22369	PTR Yönetmeliğinin Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılması ve Bir Madde Eklenmesine Dair Yönetmelik	9
15.05.1997	22990	PTR Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik	3
11.02.1998	23255	PTR Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik	9
19.04.1999	23671	PTR Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik	4
22.12.1999	23914	PTR Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik	7

21.11.2000	24237	PTR Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik	3
14.12.2000	24260	PTR Yönetmeliği'ne Bir Ek Madde Eklenmesine Dair Yönetmelik	3
14.02.2001	24318	PTR Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik	12
15.03.2003	25049	PTR Yönetmeliğinin 36ncı Maddesinin Değiştirilmesi Hakkında Yönetmelik	3
25.11.2005	26004	PTR Yönetmeliği	57
29.03.2008	26831	PTR Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik	3
24.02.2010	27503	PTR Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik	6
12.01.2012	28171	PTR Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik	16
22.06.2012	28331	Turist Rehberliği Meslek Kanunu	15
23.02.2013	28568	Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği	67
26.12.2014	29217	Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği	71
12.01.2019	30653	Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik	5

Yönetmeliklerin adları incelendiğinde, ek ya da değişiklik getiren düzenlemelerde bu durumun yönetmeliğin adında açıkça belirtildiği görülmektedir. Yönetmeliklerin toplam madde sayısı 1970 ve 1980'lerde 40-50 iken, 2005 yönetmeliğinden itibaren 60-70 arasına çıkmıştır. 2012 tarihli Turist Rehberliği Meslek Kanunu ise düzenlemenin özünü verip detayları yönetmeliklere bıraktığı için diğerlerine kıyasla daha az maddeye sahiptir. Tüm yönetmeliklerde *yürürlük* ve *yürütme* olmak üzere iki standart madde bulunmaktadır, yani aslında toplam madde sayısının iki eksiği değiştirilen madde sayısını vermektedir. Buradan hareketle, 3 maddesi olan 7 yönetmeliğin sadece birer maddeye değişiklik getirdiği anlaşılabilir (Tablo 2). İncelenen düzenlemelerin önemi/getirdiği yenilikler Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Turist Rehberliği Düzenlemelerinin Önemi/Getirdiği Yenilikler

Tarih	Önemi/Getirdiği Yenilikler
03.09.1971	Bakanlık tarafından hazırlanan ilk yönetmeliktir. Mesleğin adı Tercüman-Rehber şeklinde ifade edilir. Kurslar ülkesel-bölgesel olmak üzere iki seviyede düzenlenir. Amatör tercüman-rehberlik konusu düzenlenir.
21.03.1974	Mesleğin adı ilk defa Profesyonel Turist Rehberi olarak ifade edilir. Bakanlık tarifesinin altında veya üstünde çalışmak yasaklanır. Amatör tercüman-rehberlik kaldırılır.
18.04.1974	Ülkesel kursun süresi belirlenir.
04.04.1976	Bütünleme sınavı hakkının takvim ve usulü düzenlenir.
20.12.1981	Geliştirme seminerlerine katılma zorunluluğu getirilir. Bakanlık tarifesinin üzerinde ücret almak yasaklanır.
08.09.1983	Mesleğin adı yeniden Tercüman Rehberlik olarak ifade edilir. Ülkesel-Bölgesel ayrımı kaldırılır, tüm kurslar ülkesel hale getirilir.
02.07.1986	Mesleğin adı yeniden Profesyonel Turist Rehberi olarak adlandırılır. Ülkesel-Bölgesel ayrımı geri getirilir. Turistlerin yaptığı alışverişlerden komisyon almak açıkça yasaklanır.
15.07.1987	Kurs saatlerinin yoğunlaştırılması koşuluyla, kursların daha kısa sürede tamamlanabileceği düzenlenir.
09.12.1988	Bakanlık dışındaki kurum ve kişilere turist rehberliği kursu açma yetkisi verilir.
25.09.1989	Kursiyerlerin devamsızlık hakları düzenlenir.
15.05.1990	Bakanlık dışındaki kurum ve kişilere tanınan kurs açma yetkisi geri alınır.
09.08.1995	Fakülte ve yüksekokullar bünyesinde açılan rehberlik bölümü mezunlarına belge alma hakkı verilir.
15.05.1997	Rehberlik çalışma belgesini alabilmek için Turizm Danışma Müdürlükleri'nde bir ay ücretsiz staj yapma zorunluluğu getirilir.
11.02.1998	Yıllık vize yaptırma şartı olarak savcılıktan alınan temiz kâğıdının yanında, meslek kuruluşlarından borcu yoktur kâğıdı alma şartı getirilir. Taban ve tavan ücretlerinin yılda iki kez belirlenmesine karar verilir.

19.04.1999	Farklı illerde açılan kurslar arası nakil konusu düzenlenir.
22.12.1999	Yıllık vizenin yenilenebilmesi için üye olup olmadığına bakılmaksızın her rehberin meslek kuruluşlarından disiplin yönünden sakıncası olmadığına dair yazı alması düzenlenir. Ülkesel kursların en az 75, bölgesel kurslarınsa en az 35 katılımcı ile açılması şartı getirilir.
21.11.2000	Vize yaptırabilmek için gerekli disiplin yazısı zorunluluğu kaldırılır.
14.12.2000	Vize yaptırabilmek için her yıl en az 3 adet hizmet içi eğitim seminerine katılma zorunluluğu getirilir.
14.02.2001	KPDS ile ilgili düzenlemeler eklenir.
15.03.2003	Zorunlu hizmet içi eğitimi seminerlerinin tüm masraflarının rehberler tarafından karşılanması düzenlenir.
25.11.2005	Devlet memuru olan turist rehberlerinin mesleği icra etme hakkı iptal edilir. “Rehberlikte Uzmanlaşma Eğitimleri” başlar.
29.03.2008	Zorunlu seminerlere katılmayanlar için telafi seminerlerinin düzenlenebileceği kararlaştırılır.
24.02.2010	Kurslara başvuru koşul ve yöntemleri düzenlenir.
12.01.2012	Zorunlu hizmet içi eğitimi seminerlerinin konularının Bakanlıkça belirlenmesine karar verilir.
22.06.2012	Konu hakkındaki ilk ve tek kanundur.
23.02.2013	Bakanlığın açtığı kurslar <i>Turist Rehberliği Sertifika Programı</i> olarak anılmaya başlanır ve idaresi rehber birliklerine verilir, programa katılmak için en az lisans mezunu olma şartı getirilir. Turist rehberliği yüksek lisans bölümlerinden mezun olanların da rehber olabileceği düzenlenir. Rehberlere bir meslek odasına üye olma zorunluluğu getirilir.
26.12.2014	Turist Rehberleri Birliği (TUREB) yasal bir konuma yükseltilir. Yönetmeliklerin TUREB ve Bakanlık tarafından ortaklaşa hazırlanmasına karar verilir.
12.01.2019	Bir takım işlemlerin e-devlet uygulamaları üzerinden yapılabileceği düzenlenir.

Tablo 3’te görüldüğü üzere, mevcut bir yönetmeliğe değişiklik getiren yönetmelikler, uygulamalar sırasında ortaya çıkan eksiklik ve ihtiyaçlara çözüm getirmek üzere, ek madde koyma ya da bir maddeyi yürürlükten kaldırma şeklinde çoğunlukla işleyişe yönelik hükümler getirmişlerdir. Önemli ya da kapsamlı değişiklikler ise bir önceki yönetmeliğin tamamen ortadan kaldırılması ve müstakil bir yönetmelik konulmasıyla yapılmıştır. Önemli değişiklikler olmasına rağmen, 1988 yılındaki Bakanlık dışındaki kişi ve kuruluşlara kurs açma yetkisinin verilmesi ve aynı yetkinin 1990 yılında geri alınması ise bu uygulamanın istisnalarını oluşturmuş, konu müstakil bir yönetmelikle değil, 6 ve 7 maddelik kısa değişikliklerle düzenlenmiştir.

### Mesleğe İlişkin Bulgular

Mevzuatın mesleğe ilişkin bulguları Tablo 4’te gösterilmektedir. Tablo 4’te sadece tablo başlıklarından en az biri hakkında bir düzenleme içeren yönetmeliklere yer verilmiştir. ✓ işareti yönetmeliğin o konuda bir hüküm içerdiğini, X işareti önceki bir hükmün kaldırıldığını, boş bırakılanlar ise ilgili yönetmeliğin o konuda bir düzenleme getirmediğini, dolayısıyla önceki hükmün geçerli olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.** Mesleğe İlişkin Bulgular

Tarih	Mesleğin Adı	Ülkesel Bölgesel Ayrımı	Amatör Profesyonel Ayrımı	Vize Mecburiyeti	Zorunlu Hizmet İçi Eğitim Seminerleri	Uzmanlaşma
03.09.1971	Tercüman-Rehberlik	✓	✓	✓		
21.03.1974	Profesyonel Turist Rehberliği	✓	X			

20.12.1981		✓	✓	
08.09.1983	Tercüman-Rehberlik	X	X	
02.07.1986	Profesyonel Turist Rehberliği	✓		
14.12.2000			✓	
25.11.2005		X	✓	✓
12.01.2012			✓	X
22.06.2012			X	
23.02.2013	Turist Rehberliği	✓		✓
26.12.2014		✓		✓

Turist rehberliği mesleğinin nasıl adlandırıldığına bakıldığında, 1971’de *Tercüman-Rehber*, 1974’te *Profesyonel Turist Rehberliği* şeklinde ifade edilirken, 1983’te *Tercüman-Rehber* adlandırılmasına geri dönüldüğü, 1986’dan 2012’ye kadar yeniden *Profesyonel Turist Rehberliği* şeklinde kullanıldığı ve 2013’ten itibaren profesyonel sıfatının kaldırılarak sadece *Turist Rehberliği* şeklinde kullanıldığı görülmektedir (Tablo 4).

Ülkesel-bölgesel ayrımı, kursa katılarak kazanılan çalışma belgesinin kapsamını ifade etmektedir. Sadece düzenlendiği coğrafi bölgede çalışma hakkı veren kurslar *bölgesel*, Türkiye’nin tüm bölgelerinde çalışma hakkı veren kurslar *ülkesel* olarak anılmaktadır. Yönetmeliklerde bu ayrımın gelişimine bakıldığında, ilk üç yönetmelikte ülkesel ve bölgesel olmak üzere iki aşamalı açılan kurslar, 1983 yönetmeliği ile sadece ülkesel, 1986 yönetmeliğinden itibaren yeniden ülkesel ve bölgesel, 2005’ten itibaren tekrar sadece ülkesel ve 2012’den beri yeniden ülkesel ve bölgesel olmak üzere iki aşamalı açılmaya başlanmıştır. Amatör rehberlik kursları sadece 1971 yönetmeliğinde tanınmış, sonraki yönetmeliklerde bu uygulama gündeme gelmemiş, böylece amatör rehberlik tamamen ortadan kalkmıştır (Tablo 4).

Yıllar içinde değişim gösteren bir diğer konu *hizmet içi eğitim seminerleri* olmuştur. Seminerler, turist rehberlerinin mesleki bilgilerini artırmak amacıyla ilk defa 1981 yılında *geliştirme seminerleri* adıyla gündeme gelmiş ancak müteakip yönetmelik ile 1983 yılında kaldırılmıştır. Turist rehberlerinin maliyetini kendi imkânları ile karşıladıkları ve bu sefer *zorunlu hizmet içi eğitim seminerleri* olarak anılan seminerler 2000’de hayata geçirilmiş, 2013’e kadar devam etmiştir. 2005 yılında zorunlu hizmet içi eğitim seminerlerinin yanına isteğe bağlı *uzmanlaşma eğitimleri* eklenmiştir. 2013’te hizmet içi eğitim seminerleri kaldırılmış, 2013 ve 2014 yönetmeliklerinde *uzmanlaşma eğitimi* uygulaması devam etmiştir (Tablo 4).

### **Kurslara İlişkin Bulgular**

Kursların işleyişine ilişkin bulgular Tablo 5’te gösterilmektedir. Burada da sadece incelenen konu başlıkları hakkında düzenlemeler getiren yönetmeliklere yer verilmiş, ✓ işareti yönetmeliğin o konuda bir hüküm içerdiğini, X işareti önceki bir hükmün kaldırıldığını göstermek için kullanılmıştır.

**Tablo 5.** Kurslara İlişkin Bulgular

Tarih	Asgari Mezuniyet Koşulu	Ülkesel Bölgesel Ayrımı	Kursun Süresi (ay)		Kursun Ders Saati		Uygulama Gezisinin Süresi (gün)		Ders Sayısı (adet)	Farklı Bitirme Derecesi	Bitirme Tezi
			Ülkesel	Bölgesel	Ülkesel	Bölgesel	Ülkesel	Bölgesel			
03.09.1971	Lise	✓	8	3	144	15	14				
21.03.1974	Lise	✓	5	2,5	200	100	21	7	7	✓	✓
20.12.1981	Lise	✓	6	3	240	120	25	10	14	✓	✓
08.09.1983	Lise	X	6				30		12	✓	✓
02.07.1986	Lise	✓	6	3	240	120	30	10	10	X	X
25.11.2005	Önlisans	X	7		560		36		12		
23.02.2013	Lisans	✓			700	150	45	8	14		
26.12.2014	Lisans	✓			700	150	36	6	14		

Bakanlığın açtığı kurslara katılabilmek için 2005 yılına kadar *lise* mezunu olmak yeterli iken, asgari mezuniyet şartı 2005'te *önlisans* ve 2012'de *lisans* seviyesine yükseltilmiştir. Kurs sürelerinin gelişimine bakıldığında, incelenen dönemin başında bölgesel kurslar için 3, ülkesel kurslar için 8 ay olan kurs süresi, dönem sonunda bölgesel kurslar için 3 ve ülkesel kurslar için 7 ay olarak tespit edilmiştir. Kurslarda okutulan ders sayılarının seyrine bakıldığında, dönem başında ve sonunda 14 derse yer verildiği, arada ise 7'ye kadar düştüğü görülmektedir. Kurslarda okutulan ders saatlerinde ise düzenli bir artış görülmektedir. Okutulan ders saatleri 1974 yılında bölgesel kurslar için 100 ve ülkesel kurslar için 200 iken, dönem sonunda bölgesel kurslar için 150 ve ülkesel kurslar için 700'e ulaşmış, böylece, uzun süre yarı yarıya olan ülkesel-bölgesel kurs arasındaki ders saati farkı, son kerte yaklaşık 1/5'e çıkmıştır. Uygulama gezisinin süresinde ise ülkesel gezilerin süresi uzarken, bölgesel gezilerin süresi kısalmıştır. 1974, 1981 ve 1983 yönetmeliklerinde kurs sonunda kursiyerlere, rehberlik yapacakları dilde bir bitirme tezi yazma zorunluluğu getirilmişken, bu zorunluluk 1986 yönetmeliği ile kaldırılmış ve bir daha gündeme gelmemiştir. Benzer şekilde 1974, 1981 ve 1983 yönetmeliklerinde kursu *pekiyi*, *iyi* ve *orta* şeklinde farklı bitirme dereceleri varken, bu uygulama 1986'da kaldırılmış ve bir daha yönetmeliklerde kendine yer bulamamıştır (Tablo 5).

### Sonuç

Bu araştırmada turist rehberliği üzerine çıkarılan yönetmeliklerin tarihsel gelişimi analiz edilmiş, analiz sonuçları *yönetmeliklere*, *mesleğe* ve *kurslara ilişkin* olmak üzere üç ayrı başlık halinde verilmiştir. Yönetmeliklere ilişkin analizin sonuçları; ortalama 1,5 senede bir düzenleme çıkarıldığını, yani eski yönetmeliğin yetersiz kaldığı durumlarda, sorunun yeni çıkarılan yönetmeliklerle giderilmeye çalışıldığını, bu amaçla iki yol izlendiğini göstermiştir. Kimi durumlarda yeni ve eksiksiz bir yönetmelik, kimi durumda ise sadece çözülmesi istenen sorunla ilgili madde ya da maddelerin değiştirildiği ek yönetmelikler çıkarılmıştır. Madde sayılarındaki artış, yönetmeliklerin zamanla daha detaylı yazılmaya başlandığını göstermektedir.

Mesleğe ilişkin analizin sonuçları, ilk yönetmelikte tanınan amatör rehberliğin 1974 tarihli ikinci yönetmelikten itibaren tanınmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuç 1974 tarihli yönetmelikte mesleğin adının neden *profesyonel turist rehberliği* olarak anıldığını da açıklamaktadır. Meslek adının sık değişmesi, yönetmeliği çıkaranların mesleğe yönelik bakış açılarının zamanla değiştiği ve mesleğin farklı bir yanını vurgulayacak adlandırmaların tercih edildiği şeklinde yorumlanabilir.

Kurslara ilişkin analizin sonuçları, 1971 tarihli ilk yönetmelikle ortaya konan eğitim felsefesinin hemen hiç değişikliğe uğramadan günümüze kadar geldiğini göstermiştir. Bu felsefe, rehberlerin ihtiyaç duyacakları bilgilerin kurs sırasında teorik derslerle verilmesi ve kurs sonunda çıkılacak bir uygulama gezisi ile pekiştirilmesi esasına dayanmaktadır. Bu esas günümüzde hem Bakanlık kurslarının hem de rehberlik bölümlerinin eğitim esasını oluşturmaya devam etmektedir. Araştırmanın bulguları kursların sadece esasının değil, usulünün de 48 yıl boyunca büyük bir değişikliğe uğramadan aynı kaldığını göstermiş, aradan geçen sürede meydana gelen değişikliklerin esası etkilemeyen tali konularda yapılan değişiklikler olduğunu göstermiştir.

Yönetmeliklerin analizi ile ortaya konan eğitim felsefesinin etkisi sadece kurslarla sınırlı değildir. Günümüzde turist rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarının müfredatları da bu felsefeye göre belirlenmektedir. Yani 1971 yılının imkân ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilmiş olan bir kursun felsefesi, 2021 yılında, aradan geçen yarım asra rağmen, hiçbir değişikliğe uğramadan kullanılmaya devam edilmektedir. Alanyazında üniversite düzeyindeki turist rehberliği eğitiminin sorunları üzerine yapılan tartışmalarda; eğitimin, yapısal (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002) ve teorik (Yenipınar vd., 2014; Eker ve Zengin, 2016; İşçeli ve Kılıç, 2018) sorunları üzerinde durulmuştur. Bu araştırmanın sonuçları ise sorunun yapısal ya da teorik derslerin niteliğinde değil, eğitim felsefesinde aranması gerektiğine işaret etmektedir. Nitekim internet devrimi öncesinden kalma bir eğitim esasının ve buna göre şekillendirilmiş bir müfredatın, 21. yüzyılın imkân ve gereklerine ne denli cevap verebildiği tartışmaya açıktır.

#### Kaynakça

- Ap, J. ve Wong, K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Apalı, Z. ve Can, B. K. (2020). Turist Rehberliği Mevzuatı ve Gelişim Süreci. İçinde; E. Düzgün (Editör) *Örnek Olaylarla Turist Rehberliği* (ss. 245-264). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atasoy, Ö. A. (1994). Türkiye’de Tur Yöneticisi ve Turist Rehberlerinin Eğitimi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11: 91-106.
- Aydoğuş, İ., Soybalı, H. H. ve Baytok, A. (2006). Yunanistan İle Türkiye’de Uygulanan Turizm Yatırım Teşviklerinin Karşılaştırılması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1): 1-22.
- Corbin, J. M. ve Strauss, A. C. (2007). *Basics Of Qualitative Research: Techniques And Procedures For Developing Grounded Theory*. Thous And Oaks, CA: Sage Publication.
- Çeşmeci, N. (2020). Turist Rehberlerinin Eğitimi ve Belgelendirilmesi. İçinde; E. Düzgün (Editör) *Örnek Olaylarla Turist Rehberliği* (ss. 43-64). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çoban, M., Esatoğlu, A. E. ve İzgi, M. C. (2014). Türkiye’de Evde Sağlık Ve Bakım Hizmetleri Uygulamalarının Mevzuat İçindeki Tarihsel Değişimi, *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 1 (3): 154-176.
- Çokışler, N. (2017). Turizm Rehberliği Eğitiminde Çeyrek Asırdır Değişmeyen Parçalanmış Yapı Sorunu. İçinde; 3. *Turizm Şurası Tebliğler Kitabı Cilt 2* (ss. 325-335). Ankara: Turizm Bakanlığı.
- Eker, N. ve Zengin, B. (2016). Turizm Rehberliği Eğitimi Müfredatlarının Uygulama Yeterliliğinin Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla İrdelenmesi, *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5 (2): 4-19.
- Gözler, K. (2019) *Türk Anayasa Hukuku*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Gümrükler Umum Müdürlüğünden, Turizm Malzemesinin İthaline Müsaade Eden ve Mutekabiliyet Şartından İstifade Edecek Olan Hükümetler Hakkında Tamim. (1934). *T.C. Resmi Gazete* (2630, 15 Şubat 1934).
- Güven, A. ve İçöz, O. (2018). Turist Rehberliği Mevzuatı. İçinde; S. Eser, S. Şahin ve A. C. Çakıcı (Editörler) *Turist Rehberliği* (ss. 263-286). Ankara: Detay Yayıncılık.



- Güven, Ö. Z. ve Ceylan, U. (2014). Lisans ve Ön Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Okullardaki Müfredatların Turizm Rehberliği Meslek Yönetmeliğine Uygunluğunun İncelenmesi. İçinde; A. Kılıçlar (Editör) *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı* (ss. 186-195). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Hacıoğlu, N. ve Demirbulat, Ö. G. (2014). Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitiminin İlgili Mevzuat Çerçevesinde Kavramsal Analizi. İçinde; A. Kılıçlar (Editör) *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı* (ss. 13-16). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism And Politics: Policy, Power And Place*. Chichester, UK: Wiley.
- İngiltere’den Gelecek Turizm Malzemesi Hakkında Tamim. (1934). *T.C. Resmi Gazete* (2848, 07 Kasım 1934).
- İşçeli, Z. ve Kılıç, G. (2018). Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Fakültelerin Müfredatlarının İncelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi* (TURED), 1 (1): 41-56.
- Karadağ, E. (2009). Eğitim Bilimleri Alanında Yapılmış Doktora Tezlerinin Tematik Açısından İncelenmesi. *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 10 (3): 75-87.
- Karataş, A. ve Tetik, G. N. (2017). Türkiye’de Turizm İşletmelerine Sağlanan Devlet Teşviklerinin Dünü Bugünü. İçinde; *I. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi (Iwact’17) Bildiriler Kitabı* (ss. 156-164). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Kuşlivan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması. İçinde; *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop* (235-242). Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Oral, S., Demircioğlu, G. ve Çiçek, O. (1994). Turizm Eğitimi Veren Okullarda Rehberlik Bölümü Açılmasının Gerekliliği ve Ön Koşulları. İçinde; *Hafta Sonu Semineri I: Dört Yıllık Turizm Yüksek Okullarında Eğitim Öğretim Sorunları ve Çözüm Yolları* (ss. 121-135). Nevşehir: Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu.
- Özbay, E. M. (1986). *Turizm ve Tercüman Rehber*. İstanbul: Hürses Matbaacılık.
- Özbay, R. (2002). Turist Rehberliği Eğitiminde Nereye? İçinde; *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop* (ss. 275-287). Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Sobacı, Z. (2008). Stratejik Yönetim Ve Türk Kamu Yönetiminde Uygulanabilirliği Üzerine Değerlendirmeler, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1): 103-120.
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. California: Sage Publications.
- Temizkan, S. P., Temizkan, R. ve Tokay, S. (2013). Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Turist Rehberi Eğitiminde Yeni Bir Paradoks. İçinde; K. Karamustafa (Editör) *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı* (ss. 5-8). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toker, B. (2007). Türkiye’de Turizm Sektörü Teşviklerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (2): 81-92.
- Tür, Ş. (2012). Üniversitelerde Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi ve Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri, İçinde; *Turizm Eğitimi Konferansı-Tebliğler* (ss. 378-381). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Yenipınar, U., Bak, E. ve Çapar, E. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2): 86-114.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, R., Kuşlivan, S. ve Şenyurt, S. Y. (1997). Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi. İçinde; *Hafta Sonu Semineri IV: Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü* (ss. 7-36). Nevşehir: Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu.

Zengin, B., Eker, N. ve Bayram, G. E. (2017). Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2): 142-156.

**İnternet Kaynakçası**

İstatistik. Erişim Tarihi 24 Şubat 2021, YÖK web sitesi, <https://istatistik.yok.gov.tr/>

Rehber İstatistikleri. Erişim Tarihi 24 Şubat 2021, TUREB web sitesi, <http://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik>

## Anadolu'da Türk Sanat ve Mimarisinde Rehberlerin Karşılaştıkları Hayvan Figürleri ve Mitolojik Arka Planı

Dr. Süleyman SAZ

Turist Rehberi

s.saz@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8131-3492>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.865074>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 19.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 08.03.2021

"... Simgeler ve Mitler uzaktan da olsa kendilerini belli ederken insanî varlığın parçasıdır ve insanın Kozmos içindeki herhangi bir varoluşsal konumunda bunlara temas etmemek mümkün değildir."

Mircea Eliade

### Özet

Anadolu coğrafyasında Turist Rehberliği, multidisipliner bir yetkinliği gerektirmekle birlikte arkeoloji ve sanat tarihi disiplinleri, ilgili disiplinler arasında başat role sahiptirler. Bu iki alanın beslendiği mitoloji bilgisi ise rehberin yetkinliğini perçinleyen bir başka disiplindir. Klasik Yunan ve Roma mitolojisinin yanı sıra Türk mitolojisi de sanat ve mimari eserlerde kendini gösterir. Türk sanat eserlerinin anlaşılmasında, mitolojik arka plan önemli bir görev üstlenir. Rehberlerin, gruplarının hazırbulunuşluk düzeylerine göre bu arka planı gündeme getirmesi icra edilen turun kalitesine olumlu katkıda bulunur. Pek çok farklı sanat formları ile karşılaşabileceğimiz Türk sanatında hayvan figürleri, Türk mitolojisinin en doğrudan yansıdığı zengin bir çeşitlilik arz etmektedir. Ejder, siren, arslan, boğa, kartal, kurt, geyik, balık vb. hayvan figürlerinin, kaynağı mitolojide bulunan bir sembolizm içerisinde değişik sanat ve mimari yapı(t)lara yansıdığı görülmektedir. Bu çalışmada rehberlerin sıklıkla karşılaştıkları hayvan figürlerinin mitolojik temelli bir yorumu sunulmaktadır. Gezi ve gözlem neticesinde Anadolu'da karşılaşılan bu figürlerin mevcut literatür içerisinde eleştirel ve karşılaştırmalı incelemesi çalışmamızın yöntemini teşkil etmektedir. Sonuç olarak Türk sanat eserlerinde bulunan farklı hayvan figürlerinin rehberler tarafından mitolojik arka planı göz önünde bulundurularak sembolik bir anlam düzeyinde yorumlanabilmesi önemlidir ve yalnızca klasik mitoloji değil aynı zamanda Türk mitolojisinin de aynı değerle anlatıma zenginlik kazandıracağı açıktır. Bu nedenle rehberlik eğitiminde de Türk mitolojisinin müfredat içinde ele alınması gerekliliği ayrıca dikkate sunularak önerilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Turist Rehberi, Türk Sanatı ve Mimarisi, Türk Mitolojisi, Hayvan Figürü

### The Animal Figures and the Mythological Backgrounds Tourist Guides Face in Turkish Art and Architecture in Anatolia

#### Abstract

Guiding requires a multidisciplinary competence in Anatolia. Archeology and Art History, which play a dominant role, are two main disciplines among the related study fields. The Mythology is one another discipline which reinforce the guiding proficiency. Besides classical

Greek and Roman Mythology, Turkish one also reflects itself in art and architectural works. Mythological knowledge plays an important role in understanding Turkish artworks. The fact that bringing this background to the agenda according to the readiness level of tourist groups' contributes positively to the quality of the tour. The animal figures, which reflect the Turkish Mythology in a direct way, present a great variety in Turkish art. Dragons, sirens, lions, bulls, eagles, wolves, deer, fish etc. are seen in different art and architectural forms within a symbolism whose source is in mythology. In this study, a mythological interpretation of the animal figures frequently encountered by the guides will be presented and the possible symbolic meanings that each may have will be evaluated. The method to be followed is a critical and comparative literature review depends on travelling and observation. As a result, it is very important and clear that the different animal figures in Turkish artworks interpreted by guides at a symbolic level of meaning, considering not only the classical one but also the Turkish mythological background, will enrich the guides' narrations. So, the necessity of addressing Turkish mythology in the curriculum of guiding education is also recommended.

**Keywords:** Tourist Guide, Turkish Art and Architecture, Turkish Mythology, Animal Figure

\* Bu çalışma, 5-6 Kasım 2020 tarihinde düzenlenen III. Ulusal Turist Rehberliği Kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

## Giriş

Anadolu coğrafyasında turist rehberliği oldukça geniş bir ilgi alanı ve multidisipliner bir yetkinlik gerektirir. Arkeolojiden halk bilime, sanat tarihinden mitolojiye birçok farklı disiplin, rehberlik faaliyetlerini besleyen bilim dalları olarak nitelenebilir. Bilhassa sanat eserlerinin ve mimari yapıların tarihi bilgisi ve bu eserlerin sahip oldukları süsleme programı ve çeşitliliği turist gruplarının dikkatini en çok çeken özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugüne kadar sanat tarihi alanında yapılan çalışmalar, süslemede kullanılan bitki ve hayvan formlarının gelişigüzel bir biçimde kullanılmadıklarını, aksine belirli bir süsleme sözlüğü dâhilinde eserlerde yer bulduklarını göstermektedir (İnal, 1971). Bu süsleme öğelerinden hayvan figürleri, Anadolu'ya yerleşen ilk Türk topluluklarından günümüze değin pek çok farklı sanat eserinde değişik teknik ve malzemeyle işlenmiş ortak bir unsur olarak gözlemlenebilmektedir. Hayvan figürlerinin tercihindeki en temel neden ise müşterek bir zihin dünyasının yansımalarını barındıran mitolojik arka plandır denilebilir. "*Kültür ekolojisinin temel taşı olan mitoloji*" (Bayat, 2019: 10), bu yönüyle kültürel değerlerin doğrudan aksettirildiği sanat çalışmalarında da önemli bir yere sahiptir. Nitekim toplumun kültürel kodlarına işlenmiş olan mitoloji bilgisinden yoksun her türlü değerlendirme bir yönüyle eksik kalacaktır.

Bu çalışmada, mitler içinde yer alan hayvan varlığının sanat eserlerinde sembolik anlamlarıyla birlikte yansımaları değerlendirilmeye çalışılacaktır. Turist rehberlerinin turları esnasında karşılaştıkları hayvan figürlerinin muhtemel anlamları Türk mitoloji bilgisi ışığında ele alınarak ilgili eserlerle bağı irdelenecektir. En sık karşılaşılan figürlerden tur programları çerçevesinde bir seçme yapılarak, mevcut kullanımların tesâdüfî olmadığı, her birinin toplumun kültürel birikiminin bir yansıması olduğu sonucu üzerinde durulacaktır. Çalışmamız Anadolu coğrafyası ve Türk sanatı ile sınırlı olmakla birlikte herhangi bir zaman sınırlaması barındırmamaktadır. Zaman sınırı konulmamasının nedeni mevcut figürlerin toplum muhayyilesinde varlığını sürdürmekte olduğu gerçeğine işaret etmektir. Yöntem olarak da gezi-gözlem ve karşılaştırmalı kaynak incelemesi benimsenmiştir.

## Türk Mitolojisi ve Hayvan Varlığı

Klasik mitolojiyle kıyaslandığında Türk mitolojisinin akademide ihmal edilmiş bir disiplin görüntüsü vermesi bu bilim dalıyla ilişkili diğer araştırmaların da olumsuz yönde etkilenmesine sebebiyet vermiştir. Özellikle geçen yüzyılın ikinci yarısından itibaren araştırmalara konu olması ve yapılan yeni yayımlarla gündeme daha sık gelmeye başlaması, Türk mitolojisinin

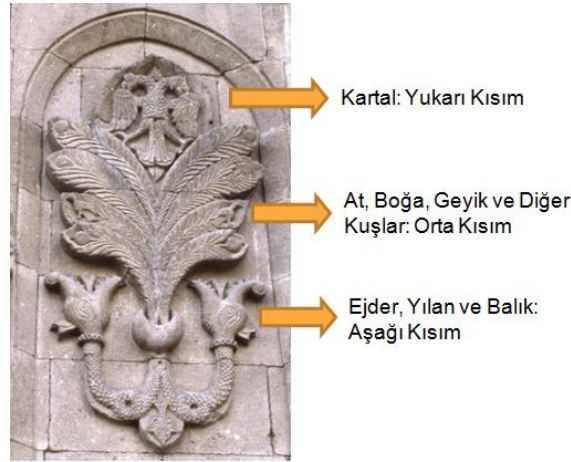
sahip olduğu kuvvetli potansiyelin gün geçtikçe daha iyi sergilenebilmesine imkân tanımaktadır. Türk mitolojisini diğer mitolojilerden ayıran hâkim özelliklere değinecek olursak; her şeyden önce Türk mitolojisi akılcı bir mitolojidir. Olaylar ve anlatılar arasındaki örüntü mantıksız bir görünüm sergilemez. Sahip olduğu sembolik anlam öğelerinin çözümü akla yatkınlığını pekiştirir. Bu da Türklerin etno-psikolojik ve dünyaya bakış açılarının farklılığı ile izâh olunabilir (Bayat, 2019). Türk mitolojisi hümanist bir mitolojidir ve insan-tanrı sevgisi esastır. Tanrı sevgisinin yanı sıra yurt sevgisi de mitoslarda ön plana çıkan bir diğer özelliktir (Aliyev, 2020). Mitolojilerde sıklıkla rastlanılan çok tanrıcılık Türk mitolojisinde söz konusu değildir. Ancak koruyucu ruhlardan ve demonik varlıklardan bahsedilebilir (Bayat, 2019). Bu husus özellikle üzerinde durulması gereken bir konudur zira koruyucu ruhların yahut demonik varlıkların tanrı şeklinde lanse edilmesi Türk mitolojisinin bütünlüğü içinde bir tezat oluşturur. Bunun nedeni ise yapılan öncü çalışmalarda Şamanizm'in doğrudan Türk dini olarak düşünülmüş olması ve şamanik unsurların çok tanrılı bir anlayış çerçevesinde yansıtılmış olmasıdır denilebilir (Gömeç, 2020). Şamanizm konusu zor ve tartışmalı bir mesele olduğu için bilim insanları arasında fikir ayrılıkları ve tartışmalar süregelmiştir. Bugün ulaşılan noktada ise Şamanizm artık bir din olarak nitelendirilmemektedir (Uslu, 2019). Daha çok sosyoloji, antropoloji, halkbilimi ve mitoloji bilimi içinde ele alınabilecek bir kültür şeklinde değerlendirilebilir. Şamanizm haricinde dikkat edilmesi gereken bir diğer husus Türk mitolojisinin bütüncül bir yapı kazanmadan ve tek tanrılı bir anlayış düzeyine geçmeden önce kabilelerin kendilerine totem olarak belirlediği doğa güçlerine tanrılık isnat etmiş olmalarıdır. Bu durum Türk mitolojisinde çok tanrılı bir görünüm verir; oysa ilkel bilince sahip kabilelerin bilinç düzeyindeki gelişim, onları çok kavimlilikten bir millete evirdiği gibi, çok tanrılı düşünceden de tek tanrılı bir anlayışa "Gök-Tengri" adlaştırmasıyla yönlendirmiştir (Aliyev,2020). Çalışmamızın konusu gereği bu tartışmaları burada sonlandırıyoruz. Neticede mitoloji bir üst başlık olarak tüm bu değerleri ele alan ve kendine özgü yöntemlerle kıyaslamalı bir inceleme gerçekleştiren bir bilim dalıdır demekle yetinebiliriz.

Çalışmamızın asıl konusu hayvan figürleriyle bağlantılı sanat ürünlerinin Türk mitolojisi içinde nasıl değerlendirilebileceğidir. Hayvan varlığı doğayla iç içe yaşayan Türk toplumlarında totem olgusundan başlayarak günlük yaşam içerisinde en yakın temas edilen bir canlı form olarak tezahür etmiştir. Bu yönüyle hayvanların mitolojik bir geçmişi olmakla birlikte toplum yaşamı içinde sıradan bir yeri de söz konusudur. Doğada hayvanla ortak bir kaderi paylaşan insan, bir anlamda varlığını sürdürebilmeyi de hayvanlara borçlu olduğu bilincini geliştirerek "hayvanbilimsel bir mitolojiyi" de beraberinde yaratmıştır (Roux, 2005). Hayvan varlığının önemini en eski yazıtlardan edebî eserlere hemen tüm kayıtlarda gözlemlemek mümkündür. Örneğin, hem Bilge Kağan hem de Kültigin yazıtlarının doğu yüzlerinde " ...babam Hakanın askerleri kurt gibi imiş..." (Tekin, 2010: 27,55) ifadelerinde bu yakın ilişki açık şekilde görülebilmektedir. Dikkat çeken bir diğer unsur, hayvan varlığına dayanan köken mitleridir. Türk mitolojisinde ecdat-hayvan şeklinde tasavvur edilmiş birçok hayvan türünden söz edilebilir. Kurt, boğa, kartal vb. hayvanlardan türeyiş, Türk mitoslarının en canlı anlatım türleri olarak ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Türk mitolojisinde ilk ecdat olarak kabul gören isim Oğuz'dur. Oğuz'un ise hem kurt hem de boğadan türediği miti hatta doğrudan kendisinin hem kurt hem de boğa olduğu düşüncesi Türk mitolojisinde köken anlatılarında hayvan faktörünün gücünü sergilemektedir (Roux,2005). Her hâlükârda Türk mitolojisinde animalizm kavramıyla karşılanan, insanların hayvanlarla olan özel mistik bağı kendini açıkça ortaya koymaktadır (Aliyev,2020). Bu bağın zaman içerisinde sanat yoluyla hafızalarda diri tutulmaya çalışıldığını bugüne kadar ortaya konulmuş eserler üzerinden gözlemlememiz mümkündür.

Hayvana yüklenen özel misyonun kökeninin de yine başlangıçtan itibaren zihin dünyasındaki kozmik modelin zoomorf bir model üzerinden kurgulanmış olmasıdır diyebiliriz. Dünyanın gök öküzün boynuzları üzerinde durması yerin zoomorfik şekilde anlaşılmasına bir örnektir (Bayat, 2020). Bir diğer ifadeyle yer ile öküz bağdaştırılmaktadır. Ejder, öküz (boğa), kartal, balık,

arslan gibi hayvanlara hâvi bir kozmos modelinde her birine farklı bir rol biçilerek dinamik bir dünya modeli yaratılmıştır. Bu dinamik kozmik modelin dünya ağacı üzerinde gösterimini de yine birçok sanat ürünü üzerinde gözlemleyebilmemiz mümkündür. Örneğin, Erzurum Çifte Minareli Medrese'de bulunan dünya ağacı, üç bölümlü olarak tasarlanarak üst kısma Türk mitolojisinde Tanrı'nın habercisi olarak kabul edilen çift başlı kartal yerleştirilmiştir. Ağacın orta kısmını dallar üzerine yerleştirilmiş başka kuş figürleri süslemektedir. Aşağı kısım ise yer ejderi düşüncesinin yansımaları bulduğu çift ejderle betimlenmiştir (Görsel 1). Böylelikle Türk mitolojisinin kaynaklık teşkil ettiği bir kozmik diyagram ve evren imgelemi oluşturulmuştur (Ögel, 1994). Hayvanlara yüklenen rol ve anlamlar örnek değerlendirmeler başlığı altında ayrıca ele alınacaktır.

**Görsel 1.** Erzurum Çifte Minareli Medrese Mitoloji Temelli Kozmik Model



Sonuç olarak hayvan varlığı Türk mitolojisi içinde güçlü bir etkiye sahip olmakla birlikte bu gücün kendisini doğrudan sergilediği sâha ise sanat ve mimaridir.

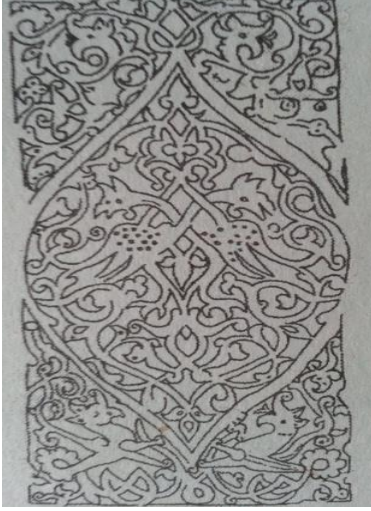
### Hayvan Üslûbu

Türk mitos dünyasında bu kadar etkili olmuş hayvan varlığının sanata yansımamış olması elbette düşünülemez. Sanat eserlerinde yerini bulan hayvan figürlerini değişik form ve üslûplarda tâkip edebilmekteyiz. Bağımsız bir biçimde sanat tarihi literatüründe "*hayvan üslûbu*" tanımlanmasıyla yerini almış olan bu üslûbun köklerini yine mitik düşüncenin içinde bulabilmemiz mümkündür. "*Hatırlatıcı özü aktarma çabası*" (Mülayim, 1999: 33) şeklinde yorumlanabilecek olan bu üslûba bağlı sanat eserleri bir anlamda hayvan figürleri aracılığı ile ana kaynaklardan birisi olan mitoloji bilgisini hafızalarda canlı tutma misyonunu üstlendiği söylenebilir.

Hayvan üslûbunun tarihi süreç içindeki gelişimine bakacak olursak, "*hayvanbiçimci sanatın gelişimine*" (Roux, 2005: 18) İskitler ve Hunların öncülük ettiği tespiti yapılabilir. Literatürde Tierstils, Animal Style, Zverinogo Stilia, Style Animal şeklinde farklı coğrafyalarda farklı dillerde adlandırılıyor olsa bile benzer karakteristik özellikler sergiliyor olması doğrudan köken birliğine bir işaret olarak kabul görmektedir. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki; M.Ö. birinci binde ortaya çıkan bu üslûp Avrupa'nın en batısından Mezopotamya'ya, Güney Doğu Asya, Çin ve İskandinav ülkelerine, Sibirya'dan Karadeniz kıyılarına kadar geniş bir coğrafyada etkili olmakla birlikte nüfuz alanlarının jeohistorik konumu da kaynağın Orta Asya olabileceğine işaret etmektedir. (Mülayim, 1999). Bir başka ifadeyle ilgili hayvan figürlerinin Avrasyatik bir menşeden geldiği söylenebilir (Strzygowski, 1974). Bu üslûbun en dikkat çekici özelliği mitolojik ya da bilindik hayvanların genellikle bir devinim ve hareket içinde tasvir edilmiş

olmalarıdır. Bu hareketlilik kimi zaman tek bir hayvanın dinamizmini yansıtan örnekler olarak gözlemlenebilmekle birlikte kimi zaman da birden fazla hayvanın mücadelesi şeklinde yansımalarını bulmuştur (Diyarbakirli, 1972). Bazı örnekler de ise hayvanların uzuvlarının bitki motifleriyle birleştirilerek, özellikle İslâmiyetten sonra, üslûplaştırıldığını görebilmekteyiz ki bunlar rûmî motiflerin de kökenini teşkil etmektedirler (Çoruhlu, 2007).

**Görsel 2.** Akşehir Kileci Mescidi



**Kaynak:** Mülayim, (1999), s.162

**Görsel 3.** Çöregibüyük Tekkesi



**Kaynak:** Mülayim, (1999), s.149

Hayvan üslûbunun stilize olarak bitki motifleriyle birleşip rûmî motifleri doğurduğu en belirgin örnek bugün Akşehir Kileci Mescidi'ne ait kapı kanatlarında görülebilir. Çift başlı kartal ve ejder figürlerinin diğer bitki motifleriyle birleşerek uzuvlarının âdetâ bitkiye karışması, bu üslûpla birlikte rûmî motiflerin kaynağını da gözler önüne serer (Görsel 2). Yine tekli hayvan figürleri içinde dinamizmin ve hareketin bâriz bir örneğini sergileyen Çöregibüyük Tekkesi'nin taçkapı kavsarasına hususiyetle yerleştirildiği görülen geyik figürü hayvan üslûbunun Anadolu'daki ilk örnekleri arasında yer alır (Görsel 3). Mücadele sahnesine verilebilecek en güzel örnek ise hemen her rehberin mutlak sûretle Gap programlarında karşılaştığı, Diyarbakır Ulu Câmii'nin doğu kapısına karşılıklı olarak yerleştirilmiş arslan ve boğa figürleridir (Görsel 4). Bu örneklerden yola çıkarak Anadolu'da özellikle Selçuklu çağının hayvan figürleri yönüyle en büyük kaynağını bu üslûbun oluşturduğunu söyleyebiliriz (Mülayim, 1999). Özetle konu hayvan figürleri ise, hayvan üslûbu çerçevesinde şekillenmiş ve kaynağını Türk mitolojisi ve kozmogonisinden alan bir sanat anlayışı ile karşı karşıya olduğumuzu açıkça ifade edebiliriz.

**Görsel 4.** Diyarbakır Ulu Câmii



**Kaynak:** Cüneyt Oğuztüzün

## Türk Sanat ve Mimarisine Yansıyan Hayvan Figürlerinin Örnekler Üzerinden Değerlendirilmesi

Medeniyetlere beşiklik etmiş Anadolu, Türk sanatı ve mimarisinin de en güzel örneklerinin verildiği bir coğrafyadır. Birçok kültür ve medeniyetin mirasını bünyesinde barındıran bu topraklar, bir buluşma noktası olarak farklı sanat ve mimari üslûpların da etkileşim içinde oldukları zengin bir çeşitlilik sunar. Bu çeşitlilik içinde Türk sanat ve mimarisi hem Orta Asya'dan getirdiği kök değerler, hem gelirken değerleri arasına kattığı Ön Asya, İslâm, İran ve Mezopotamya'ya ait özellikler, hem de Anadolu'da mevcut bulunan Yunan ve Roma kültürlerine özgü unsurlar neticesinde dünya sanat ve kültür tarihi içinde ünik bir yere sahip olmuştur. Bahsi geçen tüm kültür çevrelerinin malzeme ve teknik kullanımlarını kendine özgü metotlarla harmanlayan Türk sanat ve mimarisi (Görsel 5) ortaya koyduğu eşsiz eserlerle bugün de turizm faaliyetlerinin odağında olmayı sürdürmektedir. Çalışmamızda bu eserler içinde ön plana çıkan hayvan figürleri arasında en yaygın olanlarından bir seçme yapılarak, dayandıkları kök değerlerin Türk mitik anlatılar çerçevesinde sahip oldukları anlamlar mevcut literatür ışığında değerlendirmeye tâbi tutulacaktır.

**Görsel 5.** Kullanılan Malzeme ve Teknikler



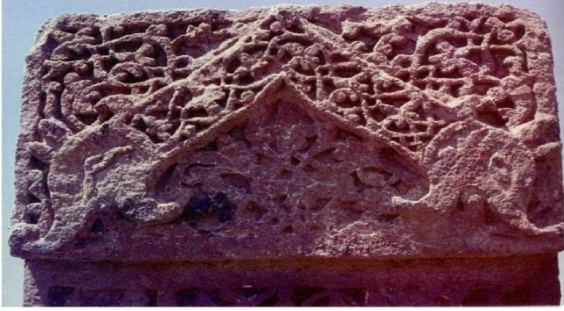
### Ejder

Mitolojik bir fenomen olan ejder, köken itibâriyle Çin kaynaklıdır. Nitekim en erken dönemlerde "luu" olarak adlandırılmış olması bunun en açık kanıtıdır (Roux,2015). Çin mitolojisinin en güçlü karakterlerinden biri olan ejderin, Türk mitolojisi içine yerleşmesi Hunların öncülleri sayılan Hsiung-nular dönemine dayanmaktadır. Hsiung-nuların Çinliler ile olan münasebetleri o kadar yakın ve ileri seviyede gerçekleşmiştir ki; merkez şehirlerinin isimleri de Ejder Şehri anlamına gelen Lung-ch'eng' dir. Yine Hunların ejder festivali düzenlediği bilinmektedir (Esin, 2001). Aslında ejder mitolojik bir varlık olarak Mezopotamya'dan Yunan uygarlığına, Hint inanışlarından Alman efsanelerine kadar hemen tüm dünya mitologyalarında karşılaşılan bir figürdür (And, 2012). Kültürlere göre farklı anlamlar çağrıştıran ejder, Ön Asya ve Avrupa kültürlerinde alt edilen kötülüğü sembolize ederken Çin ve Türk toplulukları arasında olumlu bir mânâ taşımaktadır. Örneğin, Hint ve İran mitolojisinde on ayıbı, on kötü şeyi temsil eden Aji Dahâka'dan türeme bir karşılığa sahipken (Gölpınarlı, 2010) Uygurlarda iyilikle özdeş ve yaratıcı güçle ilişkilidir (Alsan, 2017). Genel anlamda ejder, Türklere iyilik, bolluk, refah, şifa, güç, iktidar, koruma, hayat ve yaşam döngüsü, yeniden doğuş gibi olumlu kavramları çağrıştıır (Çoruhlu, 2014; Yöndemli, 2006). Ayrıca Türk kozmolojisi içinde yer ejderi ve gök ejderi biçiminde bahar döneminde yer altından çıkarak gökyüzüne karışıp yağmurun yağmasını ve bolluk, bereketin gelmesini sağlayıcı bir sembol



olarak düşünülmüştür (Esin, 2001; Çoruhlu, 2017). Bununla bağlantılı olarak Çin'de bol yağışların ve bolluğun olduğu bahar mevsiminde Nisan ayı ejdere özgüdür. Bu ay yağın yağmurların bereketle birlikte şifa verici olduğu düşünülmüştür (Önge, 1970). Yine su yapıları içinde önemli bir yere sahip olan çeşmelerde ejder başlı lülelerin kullanımı aynı bağlamda değerlendirilebilecek bir tercihtir. Ejdere yüklenen bolluk, bereket misyonuna suyun bekçiliği de eklenerek hayatın kaynağı olarak kabul edilen ve hemen tüm inançlarda kutsal sayılan suyun şifa verici özelliği bu yolla vurgulanmıştır (Önge, 1970; Demir, 2019).

**Görsel 6.** Ahlat Mezar Taşı



**Kaynak:** Karamağaralı, (1993), s.41

**Görsel 7.** Kırk Budak Şamdanı



**Görsel 8.** Konya Karatay Medresesi Taçkapısı



Yaşamla ve "evren"le olan bağı nedeniyle gök çarkının bir çift ejder tarafından döndürüldüğü inancı yine Türk mitoloji ve kozmoloji anlayışı içinde yerini almıştır ki ejdere, evren isminin verilmesinin nedeni de budur (Gültepe, 2015). Bu yönüyle Türk sanatında sık tercih edilen çark sembolizmi ile de ejder bağı kurulabilir. Ejder Türkler için o kadar aslî bir unsur hâline gelmiştir ki; zamanı ölçmek için kullandıkları takvimin de bir yılına karşılık geldiği görülür. Böylelikle ejderin hem zaman ile olan bağı hem de gökle alâkalı olarak bolluk ve bereket kavramları ile olan ilişkisi vurgulanmıştır (Öney, 1992; Esin, 2004). Divanü Lûgat-it-Türk'te (2006) ejder yılının bolluk, bereket ve yağışların bol olduğu bir yıl şeklinde tanımlandığını görmekteyiz. Rehberler, tur programları esnasında ejder hakkındaki tüm bu olumlu algının Türk sanat ve mimarisindeki sayısız yansımasıyla karşılaşmaktadırlar. Kalelerden hanlara, dârüşşifâlardan medreselere, saraylardan mezar yapılarına kadar birçok mimari öğede ve yine çörten, musluk ve şamdan gibi işlevsel başka elemanlar üzerinde ejder figürüne rastlamak her zaman mümkündür. Örneğin, Orta Asya'daki benzer uygulamaların devamı niteliğinde olan Ahlat mezar taşları (Görsel 6) üzerindeki ejder figürleri, sanatta geleneğin devamlılığı ve mitik düşüncede ruhun göğün kutbuna yükselme arzusunun bir tezahürü (Esin, 2004) şeklinde

yorumlanabilir. Yine Hacı Bektâş-ı Velî Külliyesi'nde bulunan Kırk Budak Şamdanı (Görsel 7) üzerindeki ejder başları aynı mitolojik arka planın İslâmî dönem yansıması olarak değerlendirilebilir. Ejder başlı, çam şeklindeki bu şamdanın manevi bir sülâlenin, Kırk Abdal'ın simgesi olarak kırklar meydanında yakıldığı bilinmektedir. Budist Uygur Yitiken ibadeti ile olan benzerliği oldukça dikkat çekicidir (Esin, 2004). Aslında Bektaşî kültürü içinde ejdere yüklenen anlamın geniş bir yelpazede eski Hint ve İran ejder mücadelelerinden Eti efsanelerine, Hristiyan aziz menkıbelerinden Çin ve Uygur ejder anlatılarına kadar bütünleştirici bir anlayışla algılandığı görülebilir (Ocak, 2002). Osmanlı dönemine ait bu ejder başlı şamdan, aynı zamanda dekoratif bir unsur olarak rafine bir sanat zevkinin yansıtılması bakımından da oldukça önemlidir (Yöndemli, 2006). İslâmî dönem içinde yukarıda da değindiğimiz üzere figürlerin stilize edilerek kullanıldığı örneklerin varlığı bilinmektedir. Figürü doğrudan kullanmak yerine en belirgin özelliklerini vurgulayarak sanatlı bir biçimde aktarmak çoğu kez tercih edilen bir yol olmuştur. Konya Karatay Medresesi'ndeki taçkapıda da bu stilize etme işine ejder figürü üzerinden güzel bir örnek sunulmuştur (Görsel 8). Gövdeleri birbirine dolanan iki ejder burada süslemenin bir parçası olarak başları kullanılmaksızın uygulanmıştır (Çoruhlu, 2014). Dikkat çeken bir diğer unsur bu gövde uzantılarının küfi yazılı "Allah" lafzıyla birleştirilmiş olmasıdır. Bu da bize daha önce değindiğimiz, Uygur sanatında ejder motifinin yaratıcı güçlerle birlikte kullanılması geleneğinin bir Anadolu ve İslâmî dönem çeşitlemesine işaret etmektedir.

### Siren

Türk sanat literatürüne *Siren* kavramıyla giren bu mitolojik varlık, aslında kökleri oldukça derinde olan anlatı geleneğinin de önemli bir parçasıdır. *Sîreng*, *Humay*, *Hüma* (Ögel, 2014, c.1: 121,122) isimlendirmeleriyle de anılan bu kadın başlı kuş vücutlu mitik figür, Türk mitolojisi içinde önemli bir yere sahip Umay Ana kültüyle bağlantılıdır. Yalnız hemen başlangıçta önemli bir hatırlatma yapmak gerekir ki; Türk sanatında genellikle siren olarak adlandırılan bu fenomenin, Yunan mitolojisindeki habis ve kötücül ruhlar olan sirenlerle (Schwab, 2006, c.2) hiçbir bağı söz konusu değildir. Nitekim Türk mitolojisinde sirenler, bekçi, koruyucu, uğur ve talih getirici, şefkatli vb. olumlu anlamlara sahiptir (Öney, 1992). Bir diğer dikkat edilmesi gereken husus, Umay Ana'nın bir tanrıça olarak değil, bir koruyucu ruh, bir iye veya Manas Destanı'nda geçtiği şekliyle "*Umay ene perişte*" (Beydilli, 2015: 582) bir melek biçiminde düşünmek gerekliliğidir. Zira çalışmamızın başında Türk mitolojisinin çok tanrılı bir özellik arz etmediği hatırlatmasında bulunmuştuk.

**Görsel 9.** Gevher Nesibe Medresesi'nde Sergilenen Çini Siren



**Görsel 10.** Hudâvend Hatun Kümbeti



**Kaynak:** Önkal, (2015), s.528

Umay Ana'nın yeryüzüne kanatlı bir kuş biçiminde indiği inancı (Bilgili, 2019), Türk sanatı içinde görülen kadın-kuş figürlerinin de onun bir atribüsü olduğu fikrine bizleri sevk etmektedir. Ayrıca genellikle bu figürün *bağaltak* ya da *üsküf* diye tanımlanan Umay Ana'nın sembollerinden üç dilimli bir taçla betimlenmesi (Mülayim, 1999), bu düşüncüyü destekleyen bir başka özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk sanat ve mimarisinde, kalelerde ve saraylarda kullanılmış olması onun koruyucu ve bereket getirici yönüne bir atıf olarak yorumlanabilir. Konya ve Niğde kalelerinde taş üzerine işlenmiş biçimleri ya da Selçuklu saraylarında çini üzerine duvar süsleme unsuru olarak kullanılmış hâlleri (Görsel 9) yaygın örneklerdendir. Yine Niğde Hudâvend Hatun kümbetinde görülen siren figürünü de (Görsel 10) mezar sembolizmi içinde Umay kültüyle yakın ilişkili olarak "*gökyüzü seyahatini yaptıran refakat kuşu*" (Öney, 1992: 52) biçiminde değerlendirebiliriz. Tüm bunlara ek olarak Türk sanatı içinde siren figürlerine yer verilen bir başka uygulama alanı olarak vakvak üslûbu olarak nitelendirilen bezeme türü dikkat çekmektedir. Bu bezeme üslûbu kapsamında siren örnekleri görülebildiği gibi, arslan, balık, kartal vb. hayvanlara da rastlanmaktadır. Efsânevi vakvak ağacına dayandırılan bu üslûp, mitolojik anlatılarda sıklıkla değinilen hayvanlarla ilişkilendirilmiş ve Türk sanat ve mimarisinde taş, seramik, maden, ahşap, kumaş, halı, kitap sanatları vb. uygulamalarda kendine yer bulmuştur (Yazar, 2007).

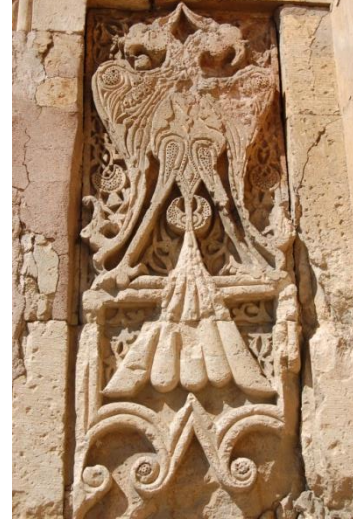
### **Kartal**

Genel anlamda Türk mitolojisinde kuş, Tanrı'nın elçisi olarak kabul görür (Roux,2005). *Bürküt* ya da *bürgüt* olarak da isimlendirilen kartal ise birçok kuş arasında doğrudan Gök Tengri'nin sembolüdür (Boratav,2016; Bayat,2020). Tanrı ve gök ile olan bağı nedeniyle de güneşin, hâkimiyetin, güç ve iktidarın simgesi şeklinde tasavvur edilmiştir (Beydiz, 2016). Kartalın her şeyden önce Türklerde milli bir sembol olduğu söylenebilir. Türeyiş efsânelerinde Altaylarda Teleüt Türklerinin, Yakutların bazı soylu boylarının ve Göktürklerin içinde yaşayan ve Çin kaynaklarınca onların bir parçası kabul edilen Şato Türklerinin kartaldan türedikleri inancı söz konusudur (Ögel, 2014, c.1; Bayat, 2020). Bu da ecdat-hayvan inancı yönüyle kartalı kutsal bir konuma yükseltmektedir. Altay kartallarının başında iki iri kulağın mevcudiyeti (Esin, 2004) bir bakıma ecdat-hayvan olarak da kabul gören kartala bir şahsiyet kazandırma çabası olarak yorumlanabilir. Üstelik bu kişileştirme eğilimi Anadolu Selçuklu sanatında karşılaştığımız iri kulaklı kartal figürlerinin kaynağına da bir işaret sayılabilir.

Kartalın bahsi geçtiği şekilde Türk boyları arasında totem hayvan olarak kabulünün yanı sıra arma biçiminde de kullanıldığını görmekteyiz. Özellikle siyasi otoritenin bir sembolü sûretinde kullanılan kartal, Anadolu coğrafyasında Selçukluların ve Artukluların armasıdır (Öney, 1992). İbn Bibi'nin Selçuknâmesi'nde yer alan "*Saltanat çetrimin kartalı sultanların güneşi üzerine kanat germiş, devlet gölgesi salmıştı.*" (Anadolu Selçukî Devleti Tarihi, 1941: 89) ifadesi kartalın, sultanın ve onun nezdinde devletin bir sembolü olarak algılandığını göstermektedir. Bununla birlikte, yapılan güncel kazı çalışmaları sonucu elde edilen saray çinileri üzerinde "*es-sultan*" yazılı çift başlı kartal motifleri bu figürün doğrudan hükümdar sembolü olarak kullanıldığına işaret etmektedir (Arık, 2000; Peker, 2009; Çaycı, 2019). Yine bugün Diyarbakır Kalesi'nde görülen kartal figürleriyle Artuklu sikkeleri üzerindeki çift başlı kartallar Artukluların da kartalı bir iktidar simgesi olarak gördüğünün kanıtı niteliğindedir (Öney, 1992). Kartalın çift başlı olarak tasvirinin kaynağını Orta Asya Budist ikonografisi içinde takip edebilmekteyiz (Esin, 2004). Nedenleri üzerine bugüne kadar farklı görüşler ileri sürülmüştür. Uzmanların bir kısmı bu durumu simetri tutkusuna bağlarken, bir kısmı koruyucu ve egemenliği temsil eden gücün birlikteliği olarak değerlendirmiştir. Bunlara ek olarak evlenme yoluyla eril ve dişil güçlerin birleşmesi yoluyla siyasi gücün artması ya da yön simgeciliği ile bağlantılı olarak doğuda ve batıda hâkimiyetin sembolü görüşleri ileri sürülmüştür (Ögel, 2014, c.1; Beydiz, 2016; Öney, 1992). Turist rehberlerinin tüm bu sembolik anlam atıfları çerçevesinde kartalı, kalelerde, saraylarda, hanlarda, medreselerde, câmilerde, türbe ve mezar taşlarında ve sikkelerde sıklıkla görmeleri mümkündür. İnce Minareli Medrese Taş ve Ahşap Eserler

Müzesi'nde sergilenen Konya Kalesi'ne ait çift başlı kartal (Görsel 11) ile Divriği Turan Melek Dârüşşifâsı'nda bulunan stilize çift başlı kartal (Görsel 12) hem Türk mitolojisinin sanata yansımaları açısından hem de Türk sanatının Anadolu'da geçirdiği serüvenin anlaşılması bakımından oldukça önemli örneklerdir.

**Görsel 11.** Konya Kalesi'ne Ait Çift Başlı Kartal **Görsel 12.** Divriği Turan Melek Dârüşşifâsı



### Arslan

Arslan tüm kadim kültürlerin sanatlarında sıklıkla yer verdiği ve kökeni mitik anlatıların içinde bulunabilecek yaygın figürlerden biridir. Arslanın hem bütün olarak hem de post, yele, pençe gibi, bağımsız biçimde kullanımının güce, otoriteye, yiğitliğe, zafere vb. anlamlara geldiği bilinmektedir. Yunan mitolojisinde Herakles'in Nemea arslanının postunu kuşanması gücün ve cesaretin bir temsili sayılmıştır (Schwab, 2006, c.1). Bu evrensel anlam Türk mitolojisi için de geçerlidir. Türkler çok değer verdikleri, ecdat-hayvan sınıfında gördükleri arslanı aynı zamanda isimlerinde de çok sık kullanmışlardır. Arslan aynı zamanda Uygur hakanlarının da unvanı olarak kullanılmıştır (Esin, 2004: 215). Arslan ile kurulan özdeşlik, yele ve saç benzerliği neticesinde uzun saçın Türkler arasında yaygın olarak tercih edilmesine de yansımıştır (Çoruhlu, 2017). Bir Kırgız destanı olan ve neredeyse tüm Türk boyları arasında bilinen Er-Töştük destanında da aynı özdeşliği görebilmekteyiz. Arslan-Töştük şeklinde de çağrılan Er-Töştük'e mavi arslan (göksel arslan) denmesi aynı zamanda arslanın gök ile olan bağına bir vurgu olarak kabul edilebilir (Roux, 2005). Gök unsuru ile olan bağı arslanı aynı zamanda güneş ve aydınlığın bir sembolü haline getirmiştir. Türk sanatı içinde arslan ve güneşin birlikteliğini yansıtan birçok örnekle karşılaşmaktayız. Özellikle Anadolu Selçukluları döneminde II. Gıyaseddin Keyhüsrev'in (1237-1246) bastırdığı sikkeler ve inşa ettirdiği imâret yapılarında bu birlikteliğe rastlamaktayız. Şîr-i Hurşîd (arslan-güneş) olarak da isimlendirilen bu tasvir, sikkelerin (Görsel 13) doğrudan bağımsızlık ve hâkimiyet sembolü olduğu hesaba katıldığında çok daha anlamlı bir hal almaktadır (Öney, 1992).

Arslanın kimi zaman kanatlı biçimde tasviri yine gök ile olan bağına bir atıf olmakla birlikte gücünün de bu yolla artırılmasına bir işaretir. Zafer kazanan konumda oluşu iyyinin kötüye, aydınlığın karanlığa üstün gelmesi bağlamında olumlu bir anlam barındırır (Çoruhlu, 2014). Türk mitolojisinde arslanın koruyucu özelliği, hayat ağacının koruyucusu, ruhların gökyüzüne teslimi gibi rolleri de ona yüklemiştir (Öney, 1992; Parla,2015). Erzurum Yâkutiye Medresesi taçkapısında bulunan arslan ve hayat ağacı birlikteliği bu anlayışı yansıtan güzel bir örnektir. Yine ruhlar ile olan bağı nedeniyle mezar taşlarında sıklıkla kullanılan figürlerden biri de

arslandır. Bilhassa Bektâşî mezar taşlarının arslan figürlü oluşu Alevî-Bektâşî geleneği içinde özellikle "Haydar" (arslan) lakabıyla bilinen Hz. Ali'ye bir atıf biçiminde ele alınabilir (Beydiz, 2016). Arslanın koruyucu, cesur ve zafer kazanan özelliği İslâmiyet ile birlikte Hz. Ali'nin nezdinde müşahhas hale getirilmiştir. Koruyucu vasfı kaleler ve kervansaraylara da yansımıştır. Anadolu'da mevcut kalelerin pek çoğunda arslan figürü süsleme programı içinde kendine yer bulmuştur. Kervansaraylarda da taçkapı, çörten vb. elemanların arslan betimlemeleriyle hareketlendirilmesi süsleme sözlüğünün mitolojik temelli zenginliğini sergilemesi açısından önemlidir. Selçuklu dönemi eserlerinden olan ve Taşhan adıyla da bilinen Çay Kervansarayı taçkapısı üzerinde yer alan arslan figürü (Görsel 14) koruyucu anlayışın sanatlı yansımaları arasında ön plana çıkmaktadır.

**Görsel 13.** Çeşme Müzesinde Sergilenen  
Şîr-i Hurşîd



**Görsel 14.** Çay Kervansarayı Arslan Figürü



### Boğa

Türk mitolojisi içinde ecdat-hayvan vasfıyla bilinen ve özellikle boyların kurucu isimleri ile özdeşleştirilen boğa, Türk sanatı içinde de özel bir yere sahiptir. Uygurların atası Buka (boğa) Tekin, Oğuzların kurucu atası Oğuz Kağan tüm mitik metinlerde boğa ile bağlantılı sunulmuştur. Nitekim özde Uygur adındaki "gur" kökü ile Oğuz isminin "guz" kısmı aynı kökten türeme olarak boğa anlamına gelmektedir (Bayat, 2020). Bu da bize boğanın kutsal bir hayvan olarak boyların ongunu halini aldığını ve kurucu kahramanlar ile özdeş hale geldiğini göstermektedir (Aliyev, 2020). Bu kutsallık atfı Türkler arasında erken dönem sanat ürünlerinde kendine yer bulmuş ve Pazırık sanat ürünleri üzerinde mitolojik bir varlık şeklinde tasvirleri yapılmıştır (Ögel, 2014, c.1).

Kozmoloji anlayışı içinde yeri ve yer unsurlarını temsil eden boğa, mikro ölçekte de vatanın sembolü olmuştur (Bayat, 2020). Mitik anlatılarda bir dünya modeli çizen ve *Kiyûsâ* (dünya-boğası) olarak geçen, dünyayı taşımakla görevli olan boğanın, *Behmût* isimli bir balığın üzerinde durduğu inancı (Görsel 15) birçok sanat eserinin de konusu olagelmıştır (And, 2012). Özellikle Osmanlı dönemi kitap sanatları içinde sayısız örneği sunulan bu model, mitolojik anlatıların sanat üzerindeki etkisinin zaman üstü olduğunu göstermesi bakımından dikkate değerdir. Kurucu babalar ve dünya ile olan ilişkisinin yanı sıra Oğuz Kağan'ın annesinin Ay Kağan olması boğanın ay ile olan bağını da oluşturmaktadır (Bayat, 2020). Ayın hilâl biçimi ve boğanın boynuz şekli arasındaki benzerlik de boynuz- ay birlikteliğinin bir tezahürü şeklinde kendini göstermiştir (Bilgili, 2019). Câmî alemlerinin boynuz biçiminde oluşu bu ilişkinin İslâmî dönem sonrasında hafızalarda canlı tutulduğuna ve Türk mitik anlatıların bir şekliyle yeni inanç sistemi içinde yaşatıldığına bir kanıt mâhiyetindedir. Turist rehberlerinin en sık ziyaret ettiği mekanlar arasında yer alan câmîlerin alem örneklerinde (Görsel 16) bâriz boynuz formu kullanılması bilhassa selâtin câmîlerinde ve başka büyük ölçekli câmîlerde sıklıkla karşılaşılan bir durumdur.

**Görsel 15.** Dünya-Boğası Örneği



**Görsel 16.** Bursa Emir Sultan Câmii Alemi



**Kaynak:** And, (2012), s. 81

Boğanın Türkler arasında Alplik ongunu ve özellikle tuğlarda hem boynuz hem de kuyruk formuyla egemenlik sembolü olduğu açıktır. Boğa bütünüyle ve uzuvlarıyla gücün ve iktidarın timsâlidir. Yalnız burada dikkat etmemiz gereken önemli bir konu vardır ki; değerlendirmeye tabi tutacağımız boğa figürünün hangi kompozisyon içinde nasıl verildiğidir. Öney'e göre (1970), boğa birlikte kullanıldığı figürlerle birlikte olumlu ya da olumsuz anlam kazanabilmektedir. Örneğin, insan figürüyle birlikte kullanıldığında olumlu bir çağrışım yaparak ayı, Zühre (Venüs) gezegenini veya Boğa burcunu temsil edebilmektedir. Kartal ya da arslan gibi güneş ve ışık sembolü olan hayvanlarla birlikte kullanıldığında ise olumsuz bir anlama bürünerek karanlığı ve yenilgiyi sembolize etmektedir. Her iki durumda da Türk sanatının vazgeçilmezleri arasında yerini almış olan boğa, rehberlerin her yerde karşılaşılabileceği yaygın ve güçlü bir figürdür.

### **Kurt**

Ögel'in tanımlamasıyla "*Kurt, Türk mitolojisinin en önemli sembolüdür.*" (Ögel, 2014, c.1: 45). Kurt, Türk mitolojik sistemi içinde iki ana rolle gündeme gelmektedir. Bunlardan ilki başkaca hayvanlarda olduğu üzere ecdat-hayvan vasfı taşıması, diğeri ise koruyucu ve yol gösterici olarak totem misyonunu üstlenmesidir (Bayat, 2020). Oğuzların kurt olarak isimlendirdikleri hâmi rolündeki bu hayvan, diğeri Türk boyları arasında "böri" veya "börü" olarak anılmaktadır. Börü, yiğitlik, büyüklük, üstünlük anlamlarında kullanılmış ve özelde Kırgız Türkleri arasında yiğit ve seçkin kişilere "Kök Börü" unvanı verilmiştir (Ögel, 2014, c.2: 146,147). Kök Börü yahut Gök Börü bir yönden de Türkler arasında yaygın olan ve devlet teşkilatlanmasının temelini oluşturan kut anlayışı ile ilişkilendirilebilir. Gökten, Tanrı'dan alınan kut, ecdat fikriyle özdeş bir biçimde Tanrı oğlu motifini zihinlerde canlandırır ve idarenin meşrûiyetini de toplum içinde tesis eder. Bu noktada kurdun gök ve Tanrı ile olan bağı açığa çıkmakta ve Gök Börü, griye çalan mavi renkle Bozkurt tanımlamasıyla kutsallığının arka planını gözler önüne sermektedir (Bayat, 2020; Ögel, 2014, c.1).

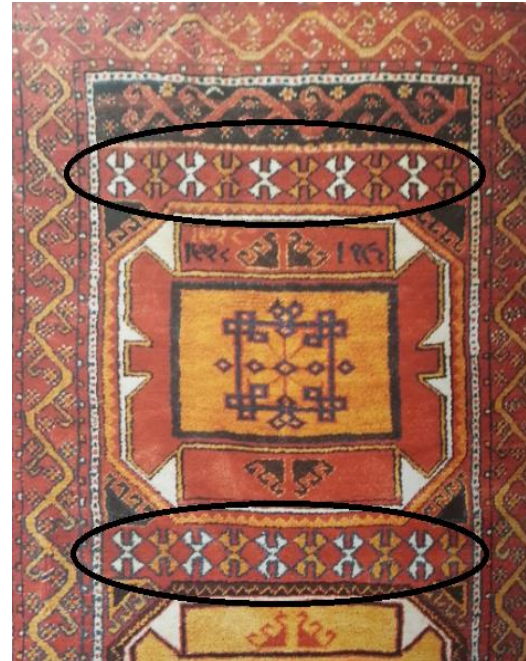
Köken mitleri bağlamında çalışmamızın başında belirttiğimiz ve Orhon yazıtlarında kurda yüklenen savaş hâmilîği fikri, ordu, askerler ve kurt arasındaki sıkı ilişkinin de bir kanıtı

mahiyetindedir. Türklerin sancaklarının tepesine altından mâmul kurt başı takmaları kurda duyulan saygı ve güvenin ve de verilen değer bir başka yansımasıdır (Çoruhlu, 2014; Ögel, 2014, c.1). Aynı zamanda böyle bir sancağın egemenlik ve hâkimiyet anlamlarına geldiğini Çin ve Türk ilişkileri üzerinden öğrenmekteyiz. Çin imparatorunun İstemi Kağan'dan sonra gelen oğlu Tardu'ya (576-603) altın kurt başlı bir sancak göndermesi onu Göktürk hakanı olarak tanıdığının bir göstergesidir (Kafesoğlu, 2010: 102). Kurdun bu şekilde değerli bir madenle figüratif olarak kullanılması elbette erken dönem sanat faaliyetleri içinde de kurtla ilgili eserlerin verildiğini gösterir. Bilhassa Türk sanatında kurdun ejderle birlikte kullanılmış olması ve kurt başlı ejder figürlerinin milattan önce birinci bin yıllarına kadar tâkip edilebiliyor olması Türk kültüründeki derin geçmişinin sanat üzerinden bir yansıması olması bakımından oldukça önemlidir (Esin, 2004). Günümüze geldiğimizde Kurt kültürünün hâlâ Anadolu'da çeşitli el sanatları aracılığı ile canlı tutulduğuna şahit olmaktayız. Selçuklu baston sanatı geleneğinin yaşatıldığı Ahlat'ta kurt başlı baston (Görsel 17) îmalâtının sürdürülmesi bu kadim figürün zihinlerdeki canlılığını göstermesi açısından kayda değerdir. Yine Anadolu'da sembolizmin en derin mânâda yaşatıldığı ve yansıtıldığı bir başka el sanatı olan halıcılık işlerinde kurt kültürünün izlerini sürebilmekteyiz. Kurt ağzı olarak tanımlanan ve stilize edilmiş sembolik motifin (Görsel 18) kurtla bağlantılı koruyucu, yol gösterici, kurtarıcı ve mutluluk getiren anlamlarında dokunması kurdun toplum bilincindeki sürekliliğine bir vurgudur. Nitekim Aliyev'in tespitinde olduğu üzere "*Motif, mitin içeriğini hafızada restore etmek için kullandığı şifreli bilgidir.*" (Aliyev, 2020: 218).

**Görsel 17.** Ahlat Bastonu



**Görsel 18.** 19. y.y. Kurt Ağzı Motifli Halı (Elazığ Müzesi)



Kaynak: Türk El D

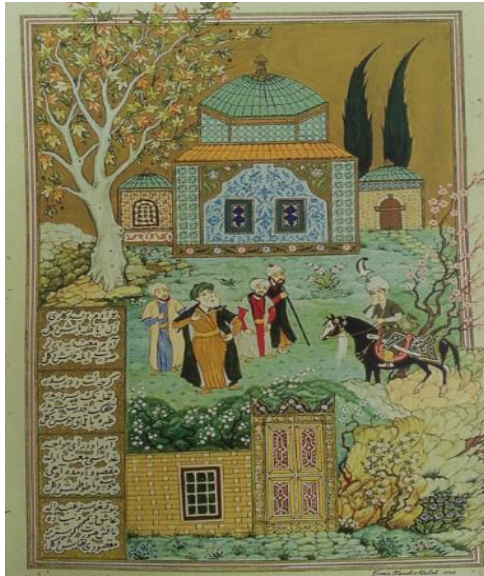
### Geyik

Türk mitolojisinin içinde kutsal sayılan hayvanlar zümresine dâhil edilebilecek olan önemli totem hayvanlardan biridir. 10. yy. sonlarında Runik alfabeyle yazılmış kaynak metinlerden biri olan Irk Bitig'de geyik, Gök Tengri ile yakın ilişki içinde gösterilmiştir (Roux, 2015). Kut anlayışı ile ilişkili olduğu gibi, Türk hanedanlarının açık talihinin ve ebedî olma özleminin açık bir işareti olarak da kabul edilmiştir. Türkçe "*sıgun*" olarak da isimlendirilen geyiğin, kendi adıyla anılan ve kutsal dağda yetiştiğine inanılan, ölümsüzlük otu olarak bilinen "*sıgun otu*" ile beslendiği görüşü geyiğin ölümsüzlük ile bağdaştırılmasına ve ebedî olma isteğinin bir sembolü

haline gelmesine neden olmuştur (Esin, 1978). Yine şamanik geleneğin en önemli öğelerinden biri olan geyik, şamanın ruh eşi olarak kabul edilmiş, şaman kıyafetlerinde ve ayinlerde kullanılan malzemelerde geyik uzuvlarına yer verilmiştir (Ögel, 2014, c.1; Gömeç, 2020).

Türk toplulukları arasında kutsiyet atfedilen bu hayvan, aynı zamanda doğru yolu gösterici vasfıyla da birçok anlatının konusu olmuştur. Örneğin, sürgün avı yapan Hun avcılarının bir bataklığı sâlim bir biçimde geçmelerine ve İskit yurduna varmalarına rehberlik etmiştir. Aynı şekilde Güney Sibiryâ mitlerinde geyiğin peşinden giden genç avcı, onun sayesinde bir yol bularak cennet gibi bir yeri keşfeder (Mülayim, 1999; Ögel, 2014, c.1). Bu en eski anlatı geleneğinde geyiğe biçilmiş doğru yolu gösterme misyonunun Anadolu hikâyelerine de yansımaları ve hafızalarda canlı tutulduğunu açık şekilde görebilmekteyiz. Anadolu'da geyiğe yüklenen bu anlamla birlikte don değiştirme (*therianthropy*) hikâyeleriyle de geyik ile mânevî önder arasında bağ kurulduğu görülmektedir. Meşhur Abdal Musa ve Kaygusuz Abdal hikâyesinde geyiğe ok atan Gaybî isimli beyin oğlu, onu dergâha kadar tâkip eder ve attığı oku Abdal Musa'nın elinde bulur (Görsel 19). Gaybî, Abdal Musa'nın mânevî rehberliğinde tasavvuf dünyasında Kaygusuz Abdal olarak bilinen kişiye dönüşür (Atabek, 2011). Tasavvufî inanç çevrelerinde önemli bir figür haline gelen geyik, Abdal Musa'nın çağdaşı olan Geyikli Baba'nın da binek hayvanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Esin'in (2004) Taocu bir azize benzettiği Geyikli Baba'nın, Bursa'ya gelerek Orhan Bey'in saray avlusuna ölümsüzlük sembolü sayılan kavak veya çınar ağacı dikmesi aynı anlamı taşıyan geyikle pekiştirilmiştir. Alevî-Bektâşî geleneği içinde arslan figürüyle birlikte kullanılan geyik, hoşgörü, barış ve mâsûmiyetin bir sembolü olmuştur (Beydiz, 2016). Bektâşîliğin Yesevîlik ile olan bağı göz önüne alındığında Niksar Çöregibüyük Tekkesi kavsarasına yerleştirilmiş geyik figürü (Görsel 3) çok daha anlamlı bir hâl almaktadır (Mülayim, 1999). Geyiğin bu inanç temelli ve kökünü Türk mitlerinden alan özelliği, atfedilen kutsiyetle birleşerek onun zaman içerisinde farklı sanat kollarına konu olmasını sağlamıştır. Pazırık halısından buyana Türk halı sanatı içinde önemli bir figür olan geyik, Selçuklu ve Osmanlı dokuma sanatlarında mevcut art anlamlı niteliği ile halı ve kilimlerin ana karakterlerinden biri olarak kullanılagelmiştir (Görsel 20).

**Görsel 19.** Abdal Musa ve Kaygusuz Abdal Menkıbesi



**Kaynak:** Atabek, (2011), s. 141

**Görsel 20.** 15. y.y Geyik Figürlü Kilim



**Kaynak:** Yetkin, (1980), Levha,17



## Balık

Altay Yaratılış Destanı'nda "...Bu dünyanın yanına, yaratılmış üç balık./ Bu büyük balıkların, üstüne dünya konmuş./ Balıklar çok büyükmüş, dünyaya destek olmuş. ..." (Ögel, 2014, c.1: 466) dizeleriyle dünyanın yaratılışı ile olan sıkı bağına vurgu yapılan balık, kendisine yüklenen farklı anlamları olumlu bir paydada bünyesinde toplar. Daha önce boğa başlığında *Behmüt* ismiyle değindiğimiz dünyayı taşıdığına inanılan büyük balığın, Türk mitolojisine Kuzey-Doğu Asya'da yaşayan ve balina gibi büyük balık avcılığı yapan topluluklardan etkileşim yoluyla dâhil olduğu kanaati yaygındır (Ögel, 2014, c.1). Kozmik okyanus fikri çerçevesinde, Türk mitlerinde dünyanın bu uçsuz bucaksız suyun üzerinde ne ile desteklendiği sorusu kimi zaman ona sarılmış yılan veya ejderle, kimi zamanda dev su kaplumbağası ya da balıkla cevaplanmaya çalışılmıştır (Gültepe, 2015). Bu bağlamda yer altı ve sularla olan bağı açığa çıkan balığın, düzen, refah, kısmet, bolluk ve bereket kavramlarının sembolü olarak yansımaları hem anlatılarda hem de ortaya konan sanat eserlerinde kendini göstermiştir (Çoruhlu, 2017). Ay ve ay döngüsü ile olan bağı düşünüldüğünde ise yeniden doğuşun ve üremenin bir simgesi şeklinde algılanmaktadır (Esin, 2004).

Türk sanat ve mimarisinde dile getirilen olumlu anlam evreninde çeşitli imâret yapılarında ve özellikle Türk çini sanatında yer bulan balık, farklı kompozisyonlarla karşımıza çıkmaktadır. Birer ticaret yapısı olan kervansaraylarda sıklıkla kullanılan balık figürü, ona yüklenen bolluk ve bereket anlamının bir yansıması şeklinde değerlendirilebilir. Selçuklu çini sanatı içinde sonsuzluk ve bereketin sembolü kabul edilen haşhaş motifleriyle birlikte kullanılmış olması (Görsel 21) yine eş anlamlı biçimde refah ve bolluğa bir atıf şeklinde yorumlanabilir (Arık, 2007).

**Görsel 21.** Balık ve Haşhaş Motifli Çini  
(Kubad Abad, Büyük Saray)



**Kaynak:** Arık, (2000), s.187

## Sonuç ve Öneriler

Türk sanat ve mimarisinin beslendiği kaynaklar arasında mitolojinin özel bir yere sahip olduğu, ortaya konulmuş eserler üzerinden açık bir biçimde görülebilmektedir. Mevcut eserlerin mitolojik anlatılarda korunmuş etnik hafızayı yansıttığı açıktır. Bu bakımdan Türk sanat ve ikonografisinde mitoloji sözlüğünün üslup, biçim, ekol farklılıkları olsa da yoğun bir biçimde kullanıldığı bir vâkiadır. Çalışmada değerlendirmeye tâbi tutulan figürlerin her biri müstakil bir

çalışmanın konusu olabilecek potansiyele sahip örneklerdir. Çok yönlü olan bu konunun arkeoloji ve sanat tarihi çalışmaları, folklor araştırmaları, mitoloji bilimi tespitleriyle detaylandırılması; Anadolu'nun Türk dönemi sonrası İslâm inancıyla tanışması nedeniyle hem yerel sanat mirası hem de Asyatik etkiler haricinde İslâmî etkilerin de hesaba katılarak değerlendirilmesi elzemdir. Disiplinler arası sonuçların bütüncül bir yaklaşımla analizi daha isâbetli neticelere ulaşmamızda yardımcı olacaktır. İncelenen figürler ve bu figürlerin kullanıldığı eserler göz önüne alındığında aralarında sıkı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. İlgili figürlerin sanat ürünlerinde gelişigüzel kullanılmadıkları, her birinin, kökünü Türk mitolojisinden alan anlam dünyası içinde bilinçli bir tercihin sonucu olduğu anlaşılmaktadır. Turist rehberlerinin bu sözlüğe hâkimiyeti ilgili eserlerin anlaşılmasında ve yorumlanabilmesinde büyük katkı sağlayacaktır. Turist gruplarının hazırbulunuşluk düzeylerine göre, Türk mitolojisinden ilham bulan sanat ve mimari öğelerin anlatımına ayrıca yer verilmesinin tur kalitesine olumlu yansıyacağı söylenebilir. İlâve olarak rehberlerin bu alanda başarılı programlar yürütebilmeleri için Turizm Rehberliği bölümlerinde klasik Yunan ve Roma mitolojilerinin yanı sıra bağımsız bir ders olarak Türk mitolojisine yer verilmesi önem arz etmektedir. Bu dersin Sanat Tarihi ve İkonografi dersleriyle eş güdümlü olarak okutulması rehberler adaylarının disiplinler arası yetkinliğini geliştireceği gibi, yorum kabiliyetlerini de artıracaktır. Kendi kültürel değerlerine âşinâ rehberlerin ülke tanıtımında çok daha başarılı işler ortaya koyabilecekleri değerlendirilmektedir.

### Kaynakça

- Aliyev, R. (2020). *Türk Mitolojisi*, Ankara: Astana Yayınları.
- Alsan, Ş.S. (2017). *Türk Mimari Süsleme Sanatında İkonografik Figürler*, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Anadolu Selçukî Devleti Tarihi (İbni Bibi'nin Farsça Muhtasar Selçuknâmesinden)*, (1941). Çev. M. Nuri Gençosman, Ankara: Uzluk Basımevi.
- And, M. (2012). *Minyatürlerle Osmanlı-İslâm Mitologyası*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arik, R. (2000). *Kubad Abad Selçuklu Saray ve Çinileri*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Arik, R. (2007). Selçuklu Sarayında Çini, *Anadolu'da Türk Devri Çini ve Seramik Sanatı*, Ed. Gönül Öney, Zehra Çobanlı, İstanbul: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, ss. 73-104.
- Atabek, Ö. F. (2011). *Türk-İslâm Süsleme Sanatları*, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Bayat, F. (2019). *Mitolojiye Giriş*, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Bayat, F. (2020). *Türk Mitolojik Sistemi Cilt: 1*, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Beydili, C. (2015). *Türk Mitolojisi Ansiklopedik Sözlük*, Ankara: Yurt Kitap-Yayın.
- Beydiz, M. G. (2016). *Mitolojiden Sanata Hayvan İmgesi*, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Bilgili, N. (2019). *Türk Mitolojisi Türklerde Yaratılış ve Evren Tasarımı*, Ankara: Kripto Kitaplar.
- Boratav, P. N. (2016) *Türk Mitolojisi Oğuzların-Anadolu, Azerbaycan ve Türkmenistan Türklerinin Mitolojisi*, Çev. Recep Özbay, Ankara: BilgeSu Yayınları.
- Çaycı, A. (2019). *Selçuklularda Egemenlik Sembolleri*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Çoruhlu, Y. (2007). *Erken Devir Türk Sanatı İç Asya'da Türk Sanatının Doğuşu ve Gelişimi*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Çoruhlu, Y. (2014). *Türk Sanatında Hayvan Sembolizmi*, Konya: Kömen Yayınları.
- Çoruhlu, Y. (2017). *Türk Mitolojisinin Ana Hatları*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

- Demir, H. (2019). Eski Türklerde Su Kültü ve Anadolu Selçuklu Mimarisi Üzerindeki Etkileri, *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (ASOBİD)*, Sayı:5, ss. 23-46.
- Diyarbakirli, N. (1972). *Hun Sanatı*, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Eliade, M. (2017). *İmgeler ve Simgeler*, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Esin, E. (1978). *İslâmiyetten Önceki Türk Kültür Târîhi ve İslâma Giriş*, İstanbul: Edebiyat Fakültesi Matbaası.
- Esin, E. (2001). *Türk Kozmolojisine Giriş*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Esin, E. (2004). *Orta Asya'dan Osmanlıya Türk Sanatında İkonografik Motifler*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Gölpınarlı, A. (2010). *Yunus Emre Divan ve Risâletü'n-Nushiyye*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Gömeç, S.Y. (2020). *Şamanizm ve Eski Türk Dini*, Ankara: Berikan Yayınevi.
- Gültepe, N. (2015). *Türk Mitolojisi Yeni Araştırmalar Işığında*, İstanbul: Resse Yayınları.
- İnal, G. (1971). Susuz Han'daki Ejderli Kabartmanın Asya Kültür Çevresi İçindeki Yeri, *Sanat Tarihi Yıllığı, IV*, ss.153-181.
- Kafesoğlu, İ. (2010). *Türk Millî Kültürü*, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Karamağaralı, B. (1993). *Türk Mimari Eserlerinde Ahlat Mezartaşları*, Ankara: Elektronik İletişim Ajansı Yayınları.
- Kâşgarlı Mahmud. (2006). *Divanü Lûgat-it-Türk*, Çev. Besim Atalay, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Mülayim, S. (1999). *Değişimin Tanıkları Ortaçağ Türk Sanatında Süsleme ve İkonografi*, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Ocak, A. Y. (2002). *Alevî ve Bektaşî İnançlarının İslâm Öncesi Temelleri*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ögel, B. (2014). *Türk Mitolojisi (Kaynakları ve Açıklamaları ile Destanlar)*, Cilt:1-2, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Ögel, S. (1994). *Anadolu'nun Selçuklu Çehresi*, Akbank Yayınları, Tayf Basın.
- Öney, G. (1970). Anadolu Selçuklu Mimarisinde Boğa Kabartmaları, *Belleten*, Cilt: 34, Ankara: Türk Tarih Kurumu, ss. 83-120.
- Öney, G. (1992). *Anadolu Selçuklu Mimari Süslemesi ve El Sanatları*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Önge, Y. (1970). Anadolu'da Ejder Başlı Madenî Çeşme Lüleleri, *Selçuklu Araştırmaları Dergisi*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Önkal, H. (2015). *Anadolu Selçuklu Türbeleri*, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Parla, C. (2015). Diyarbakır Dağ Kapısı'nın Figürlü Kabartmaları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:3 Sayı:13, ss. 1-18.
- Peker, A. U. (2009). Anadolu Selçuklu Mimari Tarihinde Anlam Araştırmaları, *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, Cilt:7 Sayı:13, ss.67-80.
- Roux, J.P. (2005). *Orta Asya'da Kutsal Bitkiler ve Hayvanlar*, (Çev. Aykut Kazancıgil, Lale Arslan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

- Roux, J.P. (2015). *Eski Türk Mitolojisi*, Ankara: BilgeSu Yayınları.
- Schwab, G. (2006). *Klasik Yunan Mitolojisinin En Güzel Efsaneleri, Cilt:1-2*, Çev. Devrim Doğan Yüzer, İzmir: İlya Yayınevi.
- Strzygowski, J. (1974). Türkler ve Orta Asya Sanatı Meselesi, *Eski Türk Sanatı ve Avrupa'ya Etkisi*, İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi. ss. 1-118.
- Tekin, T. (2010). *Orhon Yazıtları*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türk El Dokuması Halılar*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Katalog No:4, Ankara: Semih Ofset.
- Uslu, B. (2019). *Türk Mitolojisi*, İstanbul: Kamer Yayınları.
- Yazar, T. (2007). Ortaçağ Anadolu Türk Mimari Bezemesinde Vakvak Üslubu, *Bilig*, Sayı: 42, ss. 1-33.
- Yetkin, Ş. (1980). *Historical Turkish Carpets*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Yöndemli, F. (2006). *Hayat Ağacı Ejder Yılan*, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

## Determination of Social Media Usage and Desire to Be Liked Levels of Kastamonu University Tourism Faculty Students

Res. Assist. Yakup ERDOĞAN  
Kastamonu University, Faculty of Tourism  
yerdogan@kastamonu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-0234-8102>

Assoc. Prof. Aydoğan AYDOĞDU, Ph. D.  
Kastamonu University, Faculty of Tourism  
aydoganaydogdu@yandex.com  
<https://orcid.org/0000-0002-6013-6669>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.874960>

Type of Article: Research Paper

Received: 05.02.2021

Accepted: 04.03.2021

### Abstract

This study aims to determine the social media usage and desire to be liked of Kastamonu University Faculty of Tourism students. For this purpose, a research was carried out for students studying at Kastamonu University Faculty of Tourism in the 2020-2021 academic year. The "Desire to Be Liked" scale was used to determine the students' desire to be liked levels. The internal consistency coefficient of the 9-item scale was calculated as 0.813. The population of the study consists of 792 students. The convenience sampling method, one of the non-probability sampling methods, was used as the sampling method. In this context, 268 students participated in the study and formed the sample. Explanatory factor analysis was applied to determine the validity and reliability of the scale with the data collected in 5-point Likert type with SPSS statistics program. To test the hypothesis, one-way ANOVA and Pearson correlation analysis were performed. In addition, frequency analysis was applied in order to obtain statistical data on demographic characteristics. As a result of the analysis, it was determined that the desire to be liked of the participants differed according to the social media networks used and the purpose of use. In addition, it was determined that there is a positive, significant and high relationship between the levels of desire to be liked and the participants' definition of social media use as addiction.

**Keywords:** Desire to be Liked, Social Media Usage, Tourism Students, Kastamonu University

### Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım ve Beğenilme Arzusu Düzeylerinin Belirlenmesi

### Özet

Bu çalışma Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım ve beğenilme arzusu düzeylerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. 2020-2021 öğretim yılı içerisinde Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Beğenilme arzusu düzeylerini belirleyebilmek için "Beğenilme Arzusu" ölçeği kullanılmıştır. 9 maddelik ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0.813 olarak hesaplanmıştır. Çalışmanın evrenini 792 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda 268 öğrenci araştırmaya katılarak örnekleme oluşturmuştur. 5'li likert tipinde toplanan veriler SPSS istatistik programı ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin tespit edilmesi için, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla, tek yönlü ANOVA ve Pearson korelasyon analizleri yapılmıştır. Ayrıca demografik özelliklere ilişkin istatistiksel verileri elde etmek amacıyla frekans analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların beğenilme arzusu düzeylerinin kullanılan sosyal medya ağlarına ve kullanım amacına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte beğenilme arzusu düzeyleri ile katılımcıların sosyal

June-2021 Vol:6 No:1 International Journal of Turic World Tourism Studies

medya kullanımını bağımlılık olarak tanımlamaları arasında pozitif, anlamlı ve yüksek bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Beğenilme Arzusu, Sosyal Medya Kullanımı, Turizm Öğrencileri, Kastamonu Üniversitesi

## **Introduction**

The new communication phenomenon and process has emerged after the discovery of computer technology and named our age "information age" with the combination of communication satellites and developing technologies. The period we live in has caused a network called the Internet to enter our lives. Internet is an inter-network communication tool that enables millions of existing networks in the world to communicate within a common protocol and share resources with each other (Polat, 2017). As the Internet became an important participant in the development of communication and computer technology in the late 19th and 20th centuries, the number of users and the number of communication tools increased significantly (Ayan, 2016). Internet is a communication tool that is affected by various changes in society and technology, can adapt to such changes in a short time and offers important opportunities (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013).

Social network is an environment that helps individuals to form their own identity groups and to communicate with the circles they belong to (Tokgöz Bakıroğlu, 2015). It is possible to say that individuals who form their own identity groups act with social motives. People often achieve specific goals by considering needs. The main reason for activating organisms is motivation (Eroğlu, 2000). Motivation is divided into two categories as physiological and social (İşçi, 1999). Physical motivation can be classified as hunger, thirst, libido, excretion, breathing, rest, maintaining body temperature balance and arousal. On the other hand, social motivations are classified by Horzum Taylor (2015) as self-realization, desire to understand, need for attachment, desire for power, desire for solidarity, need for freedom and autonomy.

Looking beautiful and being liked by others is something that matters to many people. At the same time, "being liked" is expressed as the main driving force behind people's behaviour (Güney, 2015). When individuals are not liked by other people, they may feel pessimistic and feel worthless. However, individuals may behave excessively in speaking, dressing and adornment in order to make other people like themselves. This situation may cause some individuals to feel worthless. People in this kind of emotional state can choose to re-examine themselves or to judge themselves (Güney, 2015).

Since being liked is a strong need for people, being disliked by others adversely affects well-being, mental health, social cohesion, and academic success (Coie & Cillessen, 1993). For this reason, it is the purpose of this study to determine the socio-psychological status of the students of the Faculty of Tourism, their status of affecting their level of success, and the students' desire to be liked and the level of using social media networks in order to manage the social media accounts of the institution more properly. Because of social media networks have become a common area of communication, it is thought that levels of desire to be liked can also change when using these networks. Many people spend most of their time on these platforms. Accordingly the study is important examining the relationship between social media and the desire to be liked and determining the level of desire to be liked by the participants in relation to the communication of social media and the feedback of the posts made through these networks.

## **Social Media**

Many of the posts made on social media networks are thought to reflect the beautiful moments in people's lives and create the perception that everything is perfect in their lives. Related to this, in the study conducted by Clifton, Turkheimer, and Oltmanns (2009), a positive relationship was found between hysterical and narcissistic personality disorders and social network use.

Social media is simply defined as the communication environments where Web 2.0 technologies are used and online broadcasts are made (Gunelius, 2011). In addition to this, social media is expressed by Safko (2010) as a form of media people use to socialize. Gülsoy (2009), on the other hand, defined social media as online applications that enable consumers to share their own content with others and develop independently from each other.

Social media is a new media branch that improves itself day by day by adding new features, has an increasing number of users, and has some features such as participation, openness, communication, community and connectivity (Mayfield, 2010). Social network sites consist of social sharing, video sharing, blog, career communication, informational sites and similar sites with different content (Vural & Bat, 2010). According to Digital in 2018 worldwide research report made by We Are Social and Hootsuite organizations, the world population consists of 7 billion 393 million people and 3 billion 196 million of these people that is approximately 42% of the world population are active social media users. In addition, 39% of the world's population actively uses social media through mobile phone applications.

According to this report, active social media users increase by about 13% each year. The number of people who are mobile social media users is increasing by 14% every year. Social media usage statistics in Turkey in the same survey, 63% of the population of 81 million, is that there is active social media user. Also 44 million user or 54% of the population actively uses social media on mobile (Digital in 2018). The concept of "socializing" is defined by the number of friends and followers in social media networks, the number of tweets posted per day, keeping profile update, checking-in and the number of likes coming to photos or posts and the degree of sociality of people is determined in this way (Kara, 2013).

### **Desire to be Liked**

The desire to be liked is one of the five basic needs that Maslow thought exist in human part of the need to belong and be loved. Desire to be liked that comes after physiological and safety needs, not being liked by others, may also have negative consequences for people in terms of mental health, social harmony, interpersonal relationships and performance of the person (Kaşıkara & Doğan, 2017). It is seen that people, as a social being, need feedback, appreciation, acceptance, love and respect from others in the process of socialization (Horzum-Taylor, 2015).

Being disliked can cause some people to feel worthless and therefore the person may judge himself negatively (Güney, 2015). People are aware of their physical structure and have perceptions on it. Despite this, some individuals worry about how their physical appearance is perceived by other people (Çınar & Keskin, 2015). People are beings who are affected by the environment in which they live and whose behavior can change to be approved by others. The social impact that affects this situation is a factor that affects and guides people's need to be liked and approved, as in all areas of our lives (Karaşar & Ögülmüş 2016).

Social networks are seen as an integral part of the internet (Karagülle & Çaycı, 2014). The contents prepared by the users themselves for publishing can be shared interactively through social networking sites. In this way, socio-psychological interaction also begins (Toma et al., 2008; Weisbuch et al., 2009). For this reason, it is important to determine the status of students who use the mentioned social networks regarding their desire to be liked.

### **Method**

Joint relationship design, one of the quantitative design types, was used in this study. In a study conducted with a joint relationship design, data is collected from the participants in the sample regarding two or more variables in the research problem. As a result of analysing the collected data with statistical techniques, it is determined whether there is a relationship between the variables (Erdoğan, 2012). Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used to collect data to be used for statistical analysis in the study. The questionnaire form prepared in line with the purpose of the research consists of two parts; The first part covers

questions about the demographic characteristics of the respondents. In the second part, there are questions prepared according to the 5-Likert type to measure the desire to be liked by the participants. The "Desire to Be Liked" scale developed by Kaşıkara and Doğan (2017) was used while preparing the expressions of the scale of desire to be liked in the questionnaire form.

### **Research Hypotheses**

In the study, it was assumed that the sample would represent the research population and the data collection tool prepared based on the scale would be sufficient to measure the desire to be liked. It was assumed that the participants will participate in a representative number of the research population and will answer the questions posed to them in a sincere manner. It was assumed that there is a relationship between students' social media use and their desire to be liked and their level of desire to be liked will vary according to their social media usage purposes. In addition, it was assumed that there was a relationship between defining social media use as addiction and desire to be liked.

In line with the above assumptions, the relevant literature has been examined and the following hypotheses have been created in order to determine the level of desire of students studying at Kastamonu University Faculty of Tourism to use social media networks and to be liked.

H<sub>1</sub> There is a difference between the used social media networks and desire to be liked levels.

H<sub>2</sub> There is a difference between social media usage purposes and desire to be liked levels.

H<sub>3</sub> There is a relationship between defining social media use as addiction and desire to be liked levels.

### **Data Collection Tool**

The "Personal Information Form" developed by the researchers was used to determine variables such as the type of social communication network used by the students who participate in the study, the frequency of internet use and gender. In order to measure the desire to be admired, the "Desire to be Liked" scale developed by Kaşıkara and Doğan (2017) was used. The scale is a one-dimensional scale that does not contain any inverse items and it has 5 ratings as "1-Absolutely Disagree", "2-Disagree", "3- Neither Agree Nor Disagree", "4-Agree" and "5-Strongly Agree". It is also a self-assessment scale consisting of 9 items.

### **Population and Sample**

The population of the study consists of the students studying at Kastamonu University Tourism Faculty in the fall semester of the 2020-2021 academic year. The sample of the study on the other hand consists of students who have the opportunity to fill in an online questionnaire during the period when the questionnaire is applied, due to the difficulty in determining the school attendance status of all students during the pandemic period. According to the information obtained from the student affairs, the population of the study was determined as 792 students. Although the whole population was tried to be reached, 268 students participated in the study and formed the sample.

In cases where it is not possible to determine the population in statistical studies, the researcher may have to resort to non-random sampling methods (Gegez, 2010). Aaker et al. (2007) stated that non-random sampling methods can be used in cases where the main mass is homogeneous or random sampling method is not possible. Easy sampling is a non-random sampling method in which the sample to be selected from the main population is determined by the researcher's judgments. In easy sampling, data is collected from the main population in the easiest, fastest and most economical way (Aaker et al., 2007; Malhotra, 2004; Zikmund, 1997).



## Research Analysis

Explanatory factor analysis was applied to determine the validity and reliability of the scale with the data collected in 5-point Likert type with SPSS statistics program. To test the hypotheses, one-way ANOVA and Pearson correlation analyses were performed. In addition, frequency analysis was applied to obtain statistical data on demographic characteristics. When the reliability analysis of the Desire to Be Liked Scale was performed, it was determined that Cronbach's Alpha coefficient was 81.3%. This finding was expressed by Kayış (2009) as the Cronbach's Alpha coefficient being between  $0.80 \leq \alpha < 1.00$ , the scale was highly reliable.

## Findings

In this section, the findings obtained as a result of statistical processes regarding the level of desire to be liked and demographic information of the participants are discussed. The level of desire to be liked and the age, class, department of education, family monthly income and frequency of social media usage, purpose of use of social media, social media channel used of the sample group and their defining of social media as addiction were statistically analyzed. It was evaluated whether there was a meaningful differentiation and relationship between these variables.

Skewness and Kurtosis values were examined in order to determine whether the data collected in the study showed normal distribution. It was observed that the Skewness value ranged from -0.217 to +1.497 and the Kurtosis value varied between -0.242 and +1.320. When Kurtosis and Skewness values are between -1.5 and +1.5, it is accepted that the data show a normal distribution (Tabachnick and Fidell, 2013).

The frequency and percentage distributions regarding the answers given for the demographic distributions by the students who participating in the study are given in Table 1.

**Table 1.** Demographic Characteristics of the Students Participating in the Study

<b>Gender</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Department</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Female	172	64.2	Tourism Management	60	22.4
Male	96	35.8	Tourism Guidance	115	42.9
<b>Age</b>			Gastronomy and Culinary Arts	93	34.7
18 years and under	4	1.5	<b>Family Income (Monthly)</b>		
19 years	42	15.7	Less than 2500 TL	101	37.7
20 years	44	16.4	Between 2501 TL – 3500 TL	91	34.0
21 years	70	26.1	Between 3501 TL – 4500 TL	44	16.4
22 years	64	23.9	Between 4501 TL – 5500 TL	16	6.0
23 years and older	44	16.4	More than 5501 TL	16	6.0
<b>Class</b>			<b>Social Media Usage Time</b>		
1st Grade	34	12.7	Less than 1 hour	20	7.5
2nd Grade	98	36.6	Between 1-3 hours	122	45.5
3th Grade	92	34.3	Between 3-5 hours	80	29.9
4th Grade	44	16.4	More than 5 hours	46	17.2
<b>Social Media Usage Purpose</b>			<b>Social Media</b>		
Leisure Time	212	79.1	Twitter	16	6.0
Make Friends	12	4.5	Instagram	194	72.4
Phenomenon Follow	4	1.5	YouTube	58	21.6
Other	40	14.9			
<b>N=268</b>					

According to Table 1, 35.8% of the students are male and 64.2% are female students. 26.1% of the students participating in the study are 21 years old, 23.9% are 22 years old, and half of the total participating students. In addition, 12.7% of the participants are first year students, 36.6% are second year students, 34.3% are third class and the remaining 16.4% are 4th grade students. 22.4% of the participants study in Tourism Management, 42.9% in Tourism Guidance and 34.7% in Gastronomy and Culinary Arts. When the monthly family income of the students is examined, it is seen that 37.7% of them have an income of less than 2500 TL, while 34% of them constitute the majority with income between 2501 TL - 3500 TL. While 79.1% of the participants stated that they use social media for leisure time, it was seen that they use Instagram with 72.4% and none of the participants use Facebook.

**Table 2.** One-way ANOVA Analysis on Social Media Networks

Desire to be Liked Levels	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,198	3,255	10,872	,000
Within Groups	101,657	,329		
Total	108,855			
Social Media Networks		Mean Difference	Sig.	
Instagram	Twitter	-,04143	,726	
	YouTube	,38637*	,004	
Twitter	Instagram	,04143	,726	
	YouTube	,34265*	,000	
YouTube	Instagram	-,38637*	,004	
	Twitter	-,34265*	,000	

According to the ANOVA test result in Table 2, it was determined that there is a significant difference between the social media networks used and the desire to be liked ( $p = 0.000 < 0.05$ ). According to the Post Hoc Games-Howell test conducted in addition to the ANOVA test, the averages of students' desire to be liked differ according to the use of social media networks. Accordingly,  $H_1$  hypothesis "There is a difference between the used social media networks and desire to be liked levels." was accepted. ANOVA and Post Hoc Tukey tests were conducted in order to test the difference between the participants' desire to be liked and their social media usage purposes, and the relevant findings are given in Table 3.

**Table 3.** One-way ANOVA Analysis of Social Media Usage Purposes

Desire to be Liked Levels	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,103	3,587	8,842	,000
Within Groups	92,194	,401		
Total	106,297			
Social Media Usage Purposes		Mean Difference	Sig.	
Leisure Time	Make Friends	,32176*	,002	
	Phenomenon Follow	-,01486	,812	
	Other	-,39729*	,012	
Make Friends	Leisure Time	,32176*	,002	
	Phenomenon Follow	-,38422	,083	
	Other	-,37710*	,022	
Phenomenon Follow	Make Friends	-,38422	,083	
	Leisure Time	-,01486	,812	
	Other	-,41194*	,031	
Other	Leisure Time	-,39729*	,012	
	Make Friends	-,37710*	,022	
	Phenomenon Follow	-,41194*	,031	

According to Table 3, it is seen that there is a significant difference between the social media usage purposes and the desire to be liked ( $p = 0.000 < 0.05$ ). According to the Tukey test, the averages of students' desire to be liked differ according to their social media usage purposes. Accordingly,  $H_2$  hypothesis "There is a difference between social media usage purposes and desire to be liked levels." was accepted.

In order to test the relationship between the desire to be liked levels and the participants' definition of social media use as addiction, the Pearson correlation test was conducted and the relevant findings are given in Table 4.

**Table 4.** Correlation Analysis of Desire to be Liked Levels and Social Media Addiction

	<i>Social Media Addiction</i>	<i>Desire to be Liked Levels</i>
<i>Social Media Addiction</i>	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,780*
	N	268
<i>Desire to be Liked Levels</i>	Pearson Correlation	,780*
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	268

When Table 4 is examined, it is seen that there is a positive, significant and high relationship ( $r = 0.780$ ,  $p < .05$ ) between the levels of desire to be liked and the participants' definition of social media use as addiction. In line with this result, the  $H_3$  hypothesis "There is a relationship between defining social media use as addiction and desire to be liked levels." was accepted as the correlation values were found to be statistically significant.

### Conclusion and Recommendations

In this study, the relationship between the social media networks used by Kastamonu University students, their purpose of using these networks and the desire to be liked according to their purpose of sharing on these networks and their definition of social media use as addiction was examined. When the purposes of students using social media, it was seen that they used it for leisure, making friends and following phenomenon. Apart from that, among the other answers given; to follow the interesting topics, agenda, historical places, different countries and to obtain information, education and business purposes. Baritci and Fidan (2016) stated that different from this result, people use social media networks to exhibit their lives, show their presence and spy on each other.

When the duration of social media networks usage was examined, it was determined that the majority use 1-3 hours and 3-5 hours a day. In addition, it was determined that the participant students mostly used Instagram as of the time of the study. It is followed by YouTube and Twitter, respectively. When looking at the relationship between the social media networks used by university students and the desire to be liked, differences were found in the levels of desire to be liked by the participants using Instagram, Twitter and YouTube networks. It was observed that none of the participants used Facebook and no difference or relationship was found between the desire to be liked levels. Horzum-Taylor (2015) stated that the opposite of this result, Facebook is so popular because it meets the need to be liked to some extent by offering the opportunity to make and receive likes.

It was tested whether there is a significant difference between the social media usage purposes of the participants and their desire to be liked, and it was determined that the average of their desire to be liked varies according to their social media usage purposes. According to the studies of Çakmak and Baş (2017), they found that one of the purposes of people using Instagram is to gain the appreciation of others by offering flawless lives as if they were always having good moments. In the same study, while there was no difference between the needs of the participants to look perfect and hide the flawed one, according to the social media networks used, the level of self-perfectionism was found to be lower in Twitter users.

When the relationship between the levels of desire to be liked and social media addiction of the participants was examined, it was determined that there was a positive, significant and high relationship. This result is consistent with Akın (2017) and Filiz et al (2014) researches on young people's social media addiction to social media users in Turkey. In this context, one of the social media users in Turkey, when Kastamonu University, Faculty of Tourism students are cared for in private, except for the need to socialize described with previous research, this study has been revealed a positive relationship leisure time, make friends and using for information purposes with social media addiction.

Social networks are used by millions of young people for different purposes. Researchers emphasize that the majority of users are young adults, especially between the ages of 18-24 (Boyd, 2010; Cheung et al., 2011; Glynn et al., 2012; Mason & Rennie, 2008). The majority of students at the university are also in this age range. It is thought that determining the purpose of social network use of students in the specified age range and their desire to be liked and examining them in terms of different variables and revealing their findings are important in terms of the students' socio-psychological status, their affecting their success levels, and a better management of institutional social media accounts. Accordingly, when the positive functions of social media are replaced by leisure time, messaging with friends and entertainment purposes, it is thought that personal and social problems and social media addiction will increase. At this point, it is especially important to inform university-level students about the right use of social media and the risks of spending too much time on social media. This process, also known as digital literacy, should be integrated into the education system before the university, thus limiting the use of social media for leisure and recreational purposes, and encouraging uses such as obtaining information, supporting education and sharing information with social benefits.

## References

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Akın, A. (2010). İki Boyutlu Sosyal İstenirlik Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin Araştırılması. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(3), 771-784.
- Akın, M. (2017). A research on the impacts of the young people's Internet addiction levels and their social media preferences. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 256-262.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı. Instagram Örneği*. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı anlama çabası*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Balcı, Ş., Gölcü, A. A & Öcalan, M. E. (2013). Üniversite öğrencileri arasında internet kullanım örüntüleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (4), 5-22.
- Barıtçı, F. & Fidan, Z. (2018). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, ss. 37-63.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In ZiziPapacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp.39-58). New York, NY: Routledge.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27, 1337-1343.
- Cliffton, A., Turkheimer, E. & Oltmanns, T.F. (2009). Personality Disorder in Social Networks: Network Position as a Marker of Interpersonal Dysfunction. *Social Networks*, 31, p. 26-32.
- Coie, J. D., & Cillessen, A. H. (1993). Peer rejection: Origins and effects on children's development. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 89-93.
- Çakmak, V. & Baş, Ü. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, ss. 96-118.

- Çınar, H. & Keskin, N. (2015). Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısının öğrenim yeri tercihlerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 457-465.
- Digital in 2018 (2018). Available on site <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (01.02.2021).
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatiksel Yöntemler*. Erk: Ankara.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış bilimleri* (5.Baskı). Kırklareli: Beta Yayınları.
- Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F.İ. & Kurt, A.A. (2014). BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3(2), 17-28.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Glynn, C. J., Huges, M. E. & Hoffman, L. H. (2012). All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 28, 113-119
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Gülsoy, T. (2009). *Etkileşimli MedyavePazarlama Terimler Sözlüğü*. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama (s. 223-251). İstanbul: Doğan Kitap.
- Güney, S. (2015). *Örgütsel Davranış*, (3.bs.), Ankara: Nobel Yayınları.
- Horzum Taylor, I. (2015). Facebook ve Beğenilme Güdüsü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4, 1473-1486.
- İnce, M. & Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları. Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 736-749.
- İşçi, M. (1999). *Davranış Bilimleri* (Genişletilmiş 2.Baskı). İstanbul: Der
- Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi. İstanbul: Beta Yayıncılık, 11.
- Karagülle, A. E. & Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 1-9.
- Karaşar, B., & Öğülmüş, S. (2016). Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 469-495.
- Kaşıkkara, G. & Doğan, U. (2017). Beğenilme Arzusu: Ölçek Geliştirme, Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), ss. 51-60.
- Kayış, A. (2009). *Güvenirlilik Analizi*. Ş. Kalaycı (Ed), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık. (403-419).
- Küçükali, A. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 531-546.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mason, R. & Rennie, F. (2008). *E-learning and social networking handbook: Resources for higher education* New York, NY: Routledge.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* Available on site [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf) (02.03.2021).
- O'Brien, K. A. (2011). *Attenuating Desirable Responding: A Comparison of Self-Compassion and Self-Affirmation Strategies*. University of Manitoba (Canada).
- Özdemir, Z. (2015) Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım; Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.

- Paulhus, D. L. (1984) Two Components of Social Desirable Responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 598-609.
- Polat, R. (2017). Dijital Hastalık Olarak Nomofobi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10(4), 164-172.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. &Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Ed. 6th Pearson Education. Inc, Boston.
- Tokgöz Bakıroğlu, C. (2013). *Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, XV. Akademik Bilişim Konferansı.
- Toma, C. L., Hancock, J. T. & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1023-1036.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: "Kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-247.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), ss. 3348-3382.
- Weisbuch, M., Ivcevic, Z. & Ambady, N. (2009). On Being Liked on the Web and in the "Real World": Consistency in First Impressions Across Personal Webpages and Spontaneous Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, pp. 573-576.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando.

## Agri Turizm Kapsamında Gastronomi Festivallerinin Bağ ve Şarap Turizmine Etkisi

Deniz ERDOĞAN  
Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi  
dnz.erdgn@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-4212-2818>

Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI  
Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi  
ozbayram27@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-0960-2425>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.876073>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 07.02.2021

Makale Kabul Tarihi: 23.06.2021

### Özet

Sahip olunan bağ alanları ile Türkiye Cumhuriyeti tüm dünya ülkeleri içinde beşinci, üzüm üretiminde ise altıncıda sırada yer almasına rağmen bağcılık ve şarap turizmi ülkemizde son yirmi yıl içinde dikkat çekmeye başlamış bir turizm türüdür. Bunun yanında Türkiye’de ilk kırsal ve tarım turizmi etkinlerinin 1980’li yıllara dayandığı ve görece daha köklü olduğu görülmektedir. Ülkemizde gerçekleşen gastronomi festivalleri içinde ise sahip olunan bağları ve bu bağlardan elde edilen ürünleri içeren yeterli sayıda festival bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın hedefi agri turizm ile eşgüdümlü olarak bağ bozumu ve şarap festivalleri düzenlenmesi ve böylece birden fazla turizm tipinin aktif olarak değerlendirilmesi için öneriler sunmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Agro (Kırsal) Turizm, Agri (Tarım Turizmi) Turizm, Bağcılık ve Şarap, Festival, Yiyecek İçecek Festivalleri.

### Effect of Gastronomy Festivals on Vineyard and Wine Tourism within the Scope of Agri Tourism

#### Abstract

In the vineyard areas owned, our country ranks fifth in the whole world and sixth in grape production. Despite this, viticulture and wine tourism in Turkey is a type of tourism that has started to attract attention in the last twenty years. In addition, the first rural and agricultural tourism activities in Turkey date back to the 1980s and are relatively more rooted. Among the gastronomy festivals that take place in our country, there are not enough festivals that include vineyards and products derived from vineyards. In this context, it is aimed to present recommendations for the active evaluation of multiple types of tourism by organizing vineyard and wine festivals in coordination with agri tourism.

**Key words:** Agro Tourism, Agri Tourism, Viticulture and Wine, Festivals, Food and Drink Festivals.

#### Giriş

Gastronomi turizmi, dünyada hızla büyümekte olup turizm pazarının önemli bir alanı sayılmaktadır. Ekonomik kalkınmanın da en güçlü araçları içinde yer almaktadır ve yıllar içinde yapılan pek çok araştırmada seyahat edilen destinasyona ait mutfak kültürünün seyahat deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturduğu ortaya konmuştur (Şahin ve Ünver 2015). Santich (2004)’e göre gastronomi turizmi, yeme ve içme konusundaki ilgiyle motive edilen

seyahatlerdir. Gastronomi turizmi, turistin tatil deneyiminde kültürel ve yerel tatları, kokuları ve dokuları tanıma ve yaşama olanağı sunarak onlara benzersiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan bir turizm çeşididir (Çalışkan 2013).

Dünya Turizm Örgütü gastronomi turizmini ve şarap turizmini birlikte tanımlamaktadır. Buna göre gastronomi turizmini, seyahat ederken ziyaretçinin gıda ve ilgili ürünler ve faaliyetlerle ilgili deneyimi ile karakter edinen bir turizm etkinliği türü olarak tanımlar. Otantik, geleneksel ve / veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra, gastronomi turizmi, yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine katılmak ve yemek derslerine katılmak gibi diğer ilgili etkinlikleri de içerebilmektedir. Gastronomi turizminin bir alt türü olan şarap turizmi ise amacı üzüm bağlarını, şarap imalathanelerini ziyaret etmek, tatmak, tüketmek ve/veya şarap satın almak olan turizmi ifade eder (Gastronomy and Wine Tourism 2020).

Dünya çapında şarap turizmi genellikle çeşitli bölgesel ve yerel paydaşlar için fayda sağlayabilen ekonomik bir motor olarak görülmektedir. Potansiyel katkıları arasında şaraphane işletmecileri için artan pazarlar ve satışlar; tamamlayıcı hizmet faaliyetlerinde bulunan kişilere istihdam ve daha geniş kırsal kalkınma girişimlerini destekleyen devlet kurumları için vergi gelirleri sağlama sayılabilir (Williams, Graham ve Mathias 2007). En geniş anlamıyla şarap turizmi; ana motivasyon faktörü şarap tadımlamak olan ve bu amaçla çıkılan yolculuklarda gerçekleştirilen farklı deneyimleri kapsayan bir turizm faaliyetidir ve şarap turizmine katılan bireylere şarap turistleri adı verilmektedir (Akdağ 2015). Son yıllarda şarap sektöründe artan rekabet, değişen koşullar, tüketicinin bilinçlenmesi gibi unsurlar pazarlama ve tutundurma için çabaların önemini arttırmıştır (İçli 2010). Bu bağlamda şarap festivalleri ve bağ bozumu festivalleri faydalı olabilecektir. Festivaller genellikle mevcut altyapı hizmetlerinden yararlanarak düşük sermaye yatırımı gerektirmekte ve yerel otellerin ve restoranların doluluk oranını arttırmak gibi önemli ekonomik faydalar sağlayabileceği bilinmektedir (Litvin ve Fetter 2006).

Şarap turizminin gastronomi turizmi dışında özel ilgi turizmi (Hall, Cambourne, Macionis, Mitchell ve Sharples 2000; akt. Akdağ 2015), tarım turizmi, kültür turizmi içinde gelişen ekoturizm (Yüncü 2010; akt. Akdağ 2015) ve kırsal turizm (Presenza, Minguzzi ve Petrillo 2010) gibi farklı turizm alanlarında da alt başlık olarak ele alındığı literatürde görülmektedir.

Coğrafi konum itibarıyla şarap üretiminde kullanılan üzümlerin özellikleri ve kaliteleri değişiklik göstermekte ve bu durum da şarap ve bağ rotalarını, şarap festivallerini, bağ bozumu festivallerini, destinasyon için özellikli bir hale getirecek çekicilik unsurları olarak karşımıza çıkarmaktadır. Dünya Gıda Örgütü (FAO) verilerine göre 2014 yılında küresel üzüm üretiminin 75 milyon ton olduğu tahmin edilmiş ve bu üretimin %55'i şarap üretimi için kullanılmıştır (Table and Dried Grapes 2016). Nihai ürünlerinden en fazla üretileni şarap olan üzüm tarım turizmi faaliyetleri içinde destinasyon imajına şarap festivalleri, bağ bozumu festivalleri gibi etkinlikler aracılığıyla katkı sağlama potansiyeli yüksek bir tarım ürünüdür. Bu çalışmada amaçlanan ülkemizdeki tarım turizmi ile bağcılık ve şarap turizmi kaynaklarının birlikte kullanılarak bağ bozumu festivallerinin turizm için önemini ortaya çıkarmaktır.

### **Agro (Kırsal) Turizm ve Agri (Tarım Turizmi) Turizm ile Bağcılık ve Şarap Turizmi İlişkisi**

Turistik ürünün temelini bakıldığında tarımsal üretim ve geleneksel yaşam tarzı (yemek, sağlık, el sanatları, ev idaresi ve kat hizmetleri) bulunduğu görülmektedir (Ahmadova ve Akova 2016). Bu bağlamda, özellikle gastronomi turizmi açısından tarım tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu sektörlerin birleştirilip bütünlüğün sağlanması hem şehirdeki stresten doğayla buluşarak kurtulmak isteyen kişiler için dinlendirici bir faaliyet hem de kaynakların hızla tükendiği günümüz toplumunda kaynakların korunması için atılmış büyük bir adım niteliğindedir. Bu noktada kırsal turizm faaliyetlerinin artırılması kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için faydalı olacaktır (Civelek, Çeken ve Dalgin 2014).



Agriturizm terimi literatüre yirminci yüzyılın sonlarında girmiştir. Benzer doğrultuda faaliyetleri içinde barındıran agroturizm terimi de kullanılmakta olup iki terimin aynı anlama geldiği, etimolojik kökenlerine bakıldığında “agri” sözcüğünün Latince, “agro” sözcüğünün Yunanca kökenli olduğu belirtilmiştir. İki terimin aynı anlamda kullanılıyor olmasına karşın “agriturizm” sözcüğü arama motorlarında iki katı sonuç ortaya çıkarmaktadır (Sznajder, Przezborska ve Scrimgeour 2009’dan aktaran; Ekin 2018). Literatürde agro (kırsal) turizm ve agri (tarım) turizm kavramları genellikle aynı anlamda kullanılmasına rağmen farklılıklarını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Nilsson 2002’den akt: Çıkın, Çeken ve Uçar, 2009; Sznajder, Przezborska ve Scrimgeour 2009’dan aktaran; Ekin 2018; İlban, Liceli ve Gülcemal 2018).

### **Agro (Kırsal) Turizm**

Günümüzde kitle turizmine olan ilgi azalırken, alternatif turizm türlerine yönelik ilgi ve arayışlar sürekli bir artış eğilimi içindedir. Kırsal alanlardaki doğal güzellikleri görmek, değişik kültürlerle sahip insanlarla bir arada olmak, kırsal yöreye özgü etkinlikleri izlemek ya da katılmak gibi faaliyetler, son dönemde insanların en çok ilgi gösterdiği alternatif turizm türlerinden biri olarak kırsal (agro) turizmi karşımıza çıkarmaktadır (Dalgın, Atak ve Çeken 2016). Kırsal turizmin kendi içinde de çiftlik turizmi ve tarım (agri) turizmi başlıklarını bulundurmakta, çiftlik ve tarım sözcükleri kırsallığı çağrıştırdığından bu üç kavram birbiri yerine de kullanılmaktadır (Soykan 1999).

Agro turizm şehir merkezleri dışında kalan ve tarımsal üretimin de mümkün olduğu kırsal alanlarda gerçekleştirilmekte ve agro turizm faaliyetlerine katılan kişiler için en önemli seyahat motivasyonunun doğa ile baş başa kalma, dinlenme, yerel kültürü öğrenme, otantik köy evlerinde kalma gibi geniş skalada beklentileri olmasıdır (Gökalp ve Yazgan 2013). Agro turizm kapsamına bu beklentileri karşılamak için genel olarak doğa tatilleri, alışveriş, kayak, yürüyüş, termal turizm, balıkçılık, kuş gözlemciliği, dağcılık, yaylacılık gibi faaliyetlerden söz edilebilmektedir (Bramwell ve Lane 1994’ten akt; Dalgın ve Atak 2016).

Fransa ve İspanya’da bu turizm tipindeki uygulamalar örnek olarak incelenebilir. Fransa’da köy evleri ilk kez 1951 yılında turistlere açılmış, yaz mevsiminin iki ayı boyunca turistlerin ağırlanması sağlanmış 1955 yılında da kırsal turizm devletten destek almaya başlamıştır. Fransa’nın kırsal turizm için amaçları yeşil turizmi geliştirmek, kırsalda yaşayanlara ek gelir sağlayıp iç göçü önlemek ve buralardaki tarihsel mirası korumak şeklindedir. Bu amaçlar doğrultusunda devlet ve yerel yönetimlerin ortak çalışmalarıyla Yeşil Tatil Köyleri kurulmuş, ulusal ve/veya bölgesel parklar ve aile pansiyonları oluşturulmuştur. Buralarda da çeşitli rekreasyonel faaliyetlerle birlikte ve golf, binicilik gibi sportif faaliyetler için de imkânlar sunulmuştur (Soykan 2000). İspanya’da ise yine göçlerin önüne geçip kırsalda yaşayanların sorunlarına çözmek amacıyla ortaya çıkan projelerle kırsal turizm teşvik edilmiştir. Projeler kapsamında teknik (muhasabe, yabancı dil, yasalar gibi) ve kırsal turizm uygulamalarının örneklerini tanıtmaya gibi deneysel eğitimler düzenlenmiştir. 1989 yılında da 14 ev düzenlenerek turizme açılmış, proje işletme safhasına geçtiğinde söz konusu evler Noel tatili, hafta sonları ve ağustos ayında %100 dolmuştur (Soykan 2000).

Agro turizm faaliyetlerini yaklaşık 30 yıl önce başlatan ve oldukça başarılı sonuçlar elde edilmiş olan Yunanistan da bahsedilmesi gereken bir örnektir. Yunanistan agro turizm faaliyetleri ile birlikte agri turizm faaliyetlerini de yürütmüş ve yoksullukla mücadele eden pek çok köy, kooperatifler oluşturarak devlet desteği almış ve tarım turizmi de başlamıştır. İlk olarak kültürlerini yeniden gözden geçirerek yerel değerlerini korumaya ve yaşatmaya başlamış, ardından yerel mimari yenilenecek evler pansiyona dönüştürülmüş, yerel yemeklerin yapıldığı restoranlar kurulmuştur. Pek çok köy bu sayede yoksulluktan kurtulmuştur. Ülke turizmi de bu sayede büyük gelişme göstermiştir (Çanga, Kutlu ve Çalışkan, 2018).

Avustralya’da agro turizm faaliyetlerinin kökeninin 1970’lerin sonuna dayandığını söylemek mümkündür. Avustralya tarım turizmi tedarikçileri için geniş bir ürün ve faaliyet skalası sunmaktadır. Agro turizm faaliyetleri Avustralya’ya gelen ziyaretçiler arasında en çok tercih edilenlerdendir. 1300’e yakın tatil çiftliği ve uluslararası özelliğe sahip 40’ı aşkın çiftlikte aynı anda 20 kişiden 200 kişiye kadar grupları ağırlama imkanı bulunmaktadır. Avustralya’da agro turizm deneyimlerini çiftlik tatilleri, at biniciliği, günlük çiftlik ziyaretleri, şarap tadımı ve bireysel ya da grup turları gibi faaliyetler oluşturmaktadır (Williams, Paridaen, Dossa ve Dumais 2001’den akt.; Oruç, Dalgın ve Çeken 2015).

Türkiye’de ilk örnekler ise 1980’li yıllarda Tursem Seyahat Acentesi’nin Ordu’da çeşitli köylerdeki kişilerle anlaşılmasıyla görülmüştür. Buna göre turistlerin bu kişilerin köylerdeki evlerinde 1 hafta ile 3 hafta arasında ailedeki bir birey gibi kalmaları sağlanmıştır ve TURSEM 1997’de iflas ettikten sonra bu konuda çalışma gösteren başka seyahat acentesi olmamıştır (Ahipaşaoğlu ve Ark.2006’dan akt; Aydın 2012). Bunun yanı sıra ülkemizde agro turizm kapsamında öncelikli unsurun yaylalar olduğu söylenebilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 1990 yılında dünyadaki turizm tercihlerinin değişimiyle “Yayla Turizmi Projesi” başlatmış, Karadeniz ve Toroslar’da 26 yayla turizm merkezi olarak belirlenmiştir (Aydın 2012).

### **Agri Turizm (Tarım Turizmi)**

Agri turizmin sadece tarım alanlarında gerçekleştirilebilmesi ve agri turizm faaliyetlerini tercih eden kişiler için en önemli seyahat motivasyonun ekolojik ve sağlıklı tarım ürününü elde etmek olması agri turizmi daha sınırlı bir konumda bırakmaktadır (Gökalp ve Yazgan 2013) Nilsson (2002) agro turizmin genelde kırsal çevreye, agri turizmin ise tarım alanı ve çiftçiye bağlı olduğu belirtmiştir (akt. Çıkın vd, 2009). Bunlarla birlikte tarım turizmi kırsal turizmin bir alt dalı olarak da nitelendirilebilir (İlban vd 2018). Agri turizm, turizmi geleneksel deniz, kum, güneş üçlüsünden öteye taşımanın yanında turistlerin kırsal yörelerin dinlendirici havasından yararlanmalarına ve gelir düzeyi düşük tarım tüketicisine ek gelir sağlama açısından önemli bir turizm çeşidi olarak gelişim göstermektedir (Olal ve Timur 1988'den akt; Dalgın vd 2016). En geniş anlamıyla agri turizm tarımda ve turizmde sürdürülebilirliğin gelişimini sağlayan, çevreye saygılı, destinasyonların kültürel mirasına önem veren ve tarım alanlarına, tarımla ilgili mesleklere, yöresel ürünlere ve geleneksel mutfaklara ve benzer unsurlara ilgi duyan turistlere bunları deneyimleme imkânı sunan çok yönlü bir turizm türüdür (Çıkın vd 2009).

İtalya ve Almanya gibi ülkeler agri turizmde en verimli örnekler ev sahipliği yapan ülkelerdendir (Aydın 2012). İtalya’da 20 yıllık (1960-1980) bir süre içinde tarım kesiminde çalışan 5 milyon kişinin topraklarından göç ettiği fark edilmiş ve Ulusal Tarım ve Turizm Derneği kurularak “agri turismo” fikri ortaya atılmıştır. Bu fikir tarımla uğraşan kişilerin evlerindeki odaları kiralamaları, yerel ürünlerini ticarileştirme gibi amaçları içermektedir. İlerleyen yıllarda bazı bölgelerden göçün yavaşladığı ve çiftçilerin turizm faaliyetlerine yöneldiği gözlemlenmiştir. Bu faaliyetlere örnek olarak İtalya’nın Latium bölgesinde bulunan bir ailenin yaşadıkları çiftliği gelir yetersizliği, çiftlik ürünlerinin yerinde satılabilir özellik taşıması gibi sebeplerle agri turizmi kullanarak çiftlik ürünlerini en verimli şekilde değerlendirmeyi hedefleyen bir ziyaret mekânı haline getirmesinden bahsedilebilir. Söz konusu çiftlikte tarihi 15. yüzyıla dayanan büyük bir merkezi ev, dinsel törenlerin yapıldığı eski bir kilise, çiftlik hayvanlarının etlerinin satıldığı bir kasap, geleneksel yemekler sunan 50 masalı bir restoran gibi unsurlar bulunmaktadır (Soykan 2000). Almanya örneğine bakıldığında tarıma elverdiği daha az olan alanlarda yaşayan çiftçiler yine gelir azlığı sebebiyle agri turizm faaliyetlerine yönelmiştir. 1970’li yıllarda Gıda, Tarım ve Orman bakanlığının özendirilmesiyle kırsal ve özellikle de çiftlik turizmine ilgi artmaya başlamıştır (Aydın 2012).

Agro- Turizm Hindistan’da, kırsal yaşamı deneyimlemeye, yerel ve özgün yemekleri tatmamaya ve çeşitli tarım işlerini tanımaya dayanmaktadır. Tarımın, Hint ekonomisinin belkemiği olduğu söylenebilir. Nüfusun yaklaşık %75’i doğrudan ve/veya dolaylı olarak tarıma bağımlıdır ve

ülkenin gelirinin neredeyse yüzde 26'sı tarımdan elde edilmektedir. Ülkeyi beslemek için gıda üreten 6.25 köyde 90 milyon çiftçi yaşamakta bu yüzden de tarım bir meslek veya işten daha fazla olarak Hindistan'ın kültürü olmaktadır. Bu sebeple de mevcut tarıma ek gelir sağlayacak faaliyetler eklemek, tarımın milli gelirdeki katkısını kesinlikle artırmıştır. Devlet ve Turizm Bakanlığı, Hindistan Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, Turizm Geliştirme Şirketleri, Yabancı Elçilikler, Hindistan Seyahat Acenteleri Birliği (TAAI), Hindistan Tur Operatörleri Birliği (IATO), Turistler, Ulaşım Operatörler Derneği, Hint Sözleşmesi Tanıtım Bürosu ve Pasifik Asya Seyahat Birliği (PATA) Hindistan tarım turizmine destek olan paydaşlardır (Çanga, Kutlu ve Çalışkan, 2018).

Türkiye'de agri turizm kapsamında gerçekleşen faaliyetler için TaTuTa (Tarım-Turizm-Takas) projesini örnek vermek mümkündür. Bu proje Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneğinin WWOOF (WorldWide Opportunities on Organic Farms: Organik Çiftliklerde Dünya Çapında Fırsatlar) işbirliği ile yürüttüğü bir projedir. Proje kapsamında turistler / gönüllüler günün yarısını çiftlik veya yerleşim yerlerinden birindeki işlere yardım edip tarımsal faaliyetlerde tecrübe edinmekte; konaklama, yemek gibi ihtiyaçları ev sahibince karşılanmaktadır. Bunlar için turist/gönüllü ve ev sahibi arasında bir para alışverişi olmamakta, kayıt ücretleri ve Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Küresel Çevre Fonu (GEF /Global Environment Facility), Küçük Destek Programı (SGP/Small Grants Programme) tarafından finanse edilmektedir (TaTuTa WWOOF Türkiye 2020: Aydın 2012).

### **Bağcılık ve Şarap Turizmi**

Dünya üzerinde çok geniş bir alana yayılmış bulunan asmanın ilk olarak Kafkasya ve Hazar Denizinin güneyi ile Anadolu'da kültüre alındığı ve dünyanın her yerine bu bölgelerden dağıldığı ortaya konmuştur (Türkben vd 2012). Eski Dünya şarap bölgeleri sayılan Anadolu'da dokuz bin, Mezopotamya'da yedi bin, Mısırda beş bin ve Avrupa'da iki bin yıllık bir şarap üretim geçmişi bulunmaktadır. Buna karşılık Yeni Dünya şarap bölgeleri olan Amerika, Avusturalya, Yeni Zelanda ve Güney Afrika yaklaşık olarak üç yüz yıllık şarap üretim geçmişine sahiptir (Yıldız 2009). Şarap ve bağcılık turizmi başlıca şarap üretiminin yapıldığı Eski Dünya şarap ülkelerinde (Fransa, İtalya, Almanya, Portekiz ve İspanya) değil Yeni Dünya ülkelerinde (Kaliforniya, Güney Afrika, Arjantin, Avusturalya ve Yeni Zelanda) daha rahat ve hızlı gelişim göstermiştir. Bu durumun sebepleri arasında kültürel farklılıklar gösterilebilmektedir. Eski Dünya'da şarap küçük ölçekli işletmelerce yapıldığından otantik şaraplara dayanan niş bir turizm tipi sunmaktadır; örneğin Fransa'da pek çok küçük ve orta büyüklükteki şarap evlerinin bir kısmı geleneklerine sadık kalıp buraları turizme tam anlamıyla açmamış, bu şarap evleri şarap müzeleri olarak anılabilecek bir durumda kalmıştır. Yeni Dünya'da daha planlı ve büyük ölçekli bir şarap turizmi mevcuttur, geleneksel şarap üretimi yerine teknolojik yöntemler kullanarak geniş bir aroma skalası ve kitle turizmine daha yakın etkinlikler sunulmaktadır (Yıldız 2009 ve Mänilä 2012). Buna karşılık Anadolu, Mezopotamya ve Mısır şarap ve şarap turizmi konusunda söz sahibi bölgeler değildir. Dokuz bin yıllık şarap üretim tarihine sahip Anadolu topraklarına 11. Yüzyıl'da yerleşen Türkler de bu topraklarda bağcılığın gelişmesini sürdürmüştür. Asma yaprağı ve üzüm salkımı figürleri Selçuklu ve Osmanlı süslemelerinde de yer almıştır. Evliya Çelebi yaptığı seyahatlerinde Anadolu'daki illerin bağlarının güzelliğinden, üzümlerin ve şarapların lezzetinden söz etmektedir (Türkben vd 2012: Yıldız 2009). Türk kültüründe şarap üretimi ve tüketimi İslamiyet'in kabulünden sonra azalmış ancak tamamen bitmemiştir. Osmanlı zamanında şarap içilmesi İslam dinine mensup kişiler için kanunen da yasaklanmış ancak Hıristiyan dini için önemli bir sembol olarak bilinen şarabın (Mänilä 2012) bu dinin mensuplarınca üretilmesi ve satılması özgürlüğü sürmüştür ve hem dini hem de kanun yasağına rağmen Müslümanlarca da tüketiminin devam ettiği belirtilmiştir (Aktaş 2002). Günümüze bakıldığında Türkiye sahip olduğu bağ alanları ve

topraklarında biriken şarap kültürüne karşılık bağıcılık ve şarap turizminde söz sahibi bir konumda değildir.

Bağıcılık ve şarap turizmi; bağ ve üzüm yetiştiriciliğinden şarap tadımına, tarihi ve kültürel izleri taşıyan çok çeşitli turistik faaliyeti içeren eylemleri bünyesinde barındıran bir turizm türüdür (Kozak ve Bahçe 2009'dan akt; Bülent ve Çelik 2017). Bağıcılık turizminin iklim ve doğal yapının uygun olduğu bölgelerde sürdürülebilirliğin sağlanması için de uygun bir seçim olduğu bilinmektedir (Çavuşoğlu 2008'dan akt; Bülent ve Çelik 2017). Şarap turizmi, yaşam tarzı deneyimi, arz ve talep, eğitim unsurları, sanat, şarap ve gıda ile bağlantı, turizmdeki imaj ve bölgede ekonomik, sosyal, kültürel değerleri geliştiren bir pazarlama fırsatı sağlamak gibi birçok özelliği içinde barındırmaktadır. Bu nedenle, şarap turizmi deneyimi, etkinlikler ve festivaller, kültürel miras, restoranlar, misafirperverlik, eğitim, tadım, mahzen ve şaraphane turları olmak üzere çeşitli şekillerde sağlanabilmektedir (Charters ve Ali-Knight 2002).

Bağıcılık ve şarap turizminin tanımlarında ziyaretçinin motivasyonu ve deneyimleri de etkili olmaktadır, Hall (2000)'e göre bağıcılık ve şarap turizmi, şarap bölgesini, şarap imalathanelerini, bölgede üretilen şarabı, şarap festivallerini deneyimlemek amacıyla motive olmuş seyahatlerdir (akt, Carlsen ve Charters 2006). Şarap turistleri bu motivasyonla Fransa (Alcase Bağ Rotası), Amerika Birleşik Devletleri (Napa Vadisi), Şili (Casablanca Valley Bağ Rotası) gibi ülkelere seyahatler gerçekleştirmekte ve şarap rotalarını takip etmektedir (Gatti ve İncerti 1997: Duran, Eryücel ve Özcan 2019). Şarap rotası temel olarak belirli bir bölgede bulunan çeşitli şarap mülklerini ve şarap imalathanelerini birbirine bağlayan turist rotası olarak tanımlanmaktadır. Bu rota, doğal cazibe merkezleri (dağlar ve diğer manzaralar), fiziksel cazibe merkezleri (şarap imalathaneleri gibi tesisler), üzüm bağları ve turistleri bireysel şarap işletmelerine yönlendiren yollar ve işaretleyiciler ile karakterize edilen bir kavramdır. Şarap rotası bölgedeki bağlardan çıkan üzümlerden üretilen şaraba farklı bir karakter veren toprakları, iklimi ve kültürel mirası vurgulayan bir terimdir (Bruwer 2003).

Türkiye'de bulunan Ege Bağ Rotası, Trakya Bağ Rotası ve Orta ve Doğu Anadolu Bağ Rotası olmak üzere üç bağ rotası Şekil 1'de verilmiştir. Bu rotalardan en uzun olan Ege Bağ Rotası on altı şarap evinden geçmekte ve altı şehri kapsamaktadır. Ege Bağ Rotası'ndaki en yoğun şehir ise yedi şarap evi ile İzmir'dir. Bu rotalardan en kısa olan Orta ve Doğu Anadolu Bağ Rotası altı şarap evinden geçmekte ve beş şehri kapsamakta, rotadaki en yoğun şehir ise iki bağ eviyle Nevşehir (Kapadokya)'dir (Wines of Turkey 2020). Trakya Bağ Rotası ise Türkiye'nin ilk bağ rotasıdır (Trakya Bağ Rotası 2020). Bu rota on iki şarap evinden geçmekte ve dört ili kapsamakta olup, rotadaki en yoğun şehir yedi bağ eviyle Tekirdağ'dır (Wine Routes of Turkey 2020).

**Görsel 1.** Türkiye Bağ Rotaları (Wine Routes of Turkey 2020)



**Kaynak:** <http://www.winesofturkey.org>

Bu rotalarda ve etrafında bulunan şarap üretim alanları (Şekil 2) Edirne, Kırklareli, Tekirdağ, Sakarya (Adapazarı) Balıkesir (Avşa Adası), Çanakkale (Bozcaada), Manisa, İzmir, Denizli, Uşak, Antalya (Elmalı), Nevşehir (Kapadokya), Ankara, Kayseri, Malatya, Elazığ, Diyarbakır ve Tokat olmak üzere 18 ili kapsadığı görülmektedir. Çavuş (Çanakkale), Sultaniye (Manisa), Bornova Misketi (İzmir), Kalecik Karası (Ankara), Boğazkere, Öküzgözü (Elazığ), Narince (Tokat) şaraplık üzümleri Türk Patent kurumunca coğrafi işaret verilmiş üzümlerdir (Türk Patent 2020 ve Wines of Turkey 2020). Chardonnay, Riesling, Cabernet Sauvignon, Cinsault, Cabernet Franc, Merlot, Grenache, Shiraz, Sauvignon Blanc, Semillion, Alicante Bouchet, Malbec gibi yabancı şaraplık üzümler de yine bu rotalarda bulunan üretim alanlarında yetiştirilmektedir (Wines of Turkey 2020).

Birçok önemli faktör şarap kalitesini etkilemektedir. Bunlardan en önemlisi ise üzümün kalitesidir. İyi şarap kaliteli üzümlerden elde edilmektedir ve üzüm kalitesi doğrudan iklim ve toprak ile ilişkilidir. İklim ve toprak özelliği, şaraplık asmaların kalitelerini belirleyen en önemli faktörlerdendir. Çok kaliteli şarap veren bir üzüm çeşidi uygun olmayan iklim ve toprak koşullarında yetiştirilirse hiçbir zaman kaliteli şarap üretilebilecek üzüm vermez. Hava sıcaklığının ve yağışın asmanın istekleri ölçüsünde ve uygun zamanında olması gerekir. Üzümün oluşumu ve büyümesi aşamasında yağışa gereksinim vardır, olgunlaşması sırasında ise yağış gerekmez. Yapılan detaylı araştırmalar iklimin üzüm kalitesini etkileyen en önemli ve birincil etken olduğunu göstermektedir. Üzüm kalitesi ise direkt olarak şarap kalitesini etkilemektedir. Özellikle de serin iklimler üzüm bileşiminin daha asidik olmasını, çeşitli üzüm aromasının ve tat bileşiklerinin daha iyi gelişmesini sağlamakta ve bu bileşikler de şarap kalitesinin oluşmasında önemli olmaktadır (Bozoğlu, 2006; Aktan ve Kalkan, 2000'den akt.; Bekar, 2016). Bu bağlamda Türkiye'de Doğu Anadolu bölgesinde yetişen üzümlerden kaliteli şaraplar çıkacağını söylemek mümkündür. Örneğin Elazığ ilinde yetişen öküzgözü üzümünün iyi şaraplar verebileceği bilinmektedir ancak çeşitli sosyokültürel sebeplerle buradaki bağcılar ürettikleri üzümlerden şarap yapıldığının bilinmesinden dahi çekinmekte, şarap üretim tesisleri bağlardan uzakta kurulmaktadır. Bu durum üzümlerin üretim tesisine ulaştırılması sırasında üzümlerin kabuklarında kırılmalar olmasına ve oksitlenmeye sebep olmaktadır. Buna karşın sosyokültürel açıdan görece daha uygun olan Trakya bölgesinde papazkarasının iyi sonuçlar vermekte olduğu söylenebilir. Yine bu bölgedeki farklı köylerde farklı sonuçlar elde edilebilir ve rüstik havası olan bir şarap üretimi sağlanabilecek nitelik taşımaktadır (Türkiye'deki Şarap Kültürü, 2018). Daha önce de belirtildiği gibi şarap kültürü Türkiye'nin bulunduğu coğrafyada

uzun süredir var olmuştur ancak İslamiyet'in kabulünden sonra ise gerek dini yasaklar gerekse Osmanlı döneminde kanunla gelen yasaklar sebebiyle azınlıklar arasında gelişimini sürdürmüştür. Söz konusu bu faktörler Türk toplumunda şarap kültürünün gelişimini sekteye uğratmış, sahip olduğu bağcılık geçmişine rağmen diğer toplumların gerisinde kalmasına sebep olmuştur.

**Görsel 2.** Türkiye'de Şaraplık Üzüm Tarımı Yapılan Alanlara Göre Şarap Bölgeleri



**Kaynak :** <http://www.winesofturkey.org>

Uluslararası Bağ ve Şarap Örgütü (OIV) verilerinde Türkiye'deki bağ alanlarının 2003 - 2018 yılları arasında sürekli bir düşüşte olduğu ancak 2018 yılında bu düşüşün sabitlendiği belirtilmiştir. Yine aynı verilere göre Türkiye, sahip olduğu bağ alanlarıyla dünya bağ alanları içinde İspanya, Çin, Fransa, İtalya'dan sonra beşinci, dünya üzüm üretiminde Çin, İtalya, Amerika, İspanya ve Fransa'dan sonra altıncı, sofralık üzüm üretiminde Çin'den sonra ikinci ve kuru üzüm üretiminde birinci sıradadır. Türkiye şaraplık, sofralık ve kurutulmuş üzüm için uygun bağ alanları olduğu halde üretim için bekleyen bağ alanlarına sahip ülkeler arasında da İspanya, Çin, Fransa ve İtalya'nın ardından beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye ekili üzüm alanları, üzüm verimi, üzüm üretimi değerlendirildiğinde iyi bir durumda olduğu ve ülkemiz topraklarındaki şarap tarihinin diğer ülkelere binlerce yıl öncesine dayandığı halde şarap üretiminde çok alt sıralarda yer almaktadır (İçli 2010). Türkiye şaraplık üzüm üretimi toplam üzüm üretiminin yaklaşık %11'ini oluşturmaktadır ve bu üzümlerin ise sadece %2 - 3'ü şaraba işlenmekte olup geri kalan kısmı şıralık olarak değerlendirilmektedir (Çelik 2005; Karaoğlu 2007'dan akt; Şenuyar, Demirbaş ve Saygın 2014). OIV (2018) yılı verilerine göre Dünya'da en çok şarap üreten ülkeler sırasıyla İtalya (54.783 hl), Fransa (49.040 hl), İspanya (44.933 hl), ABD (28.883 hl) ve Arjantin (14.522 hl) şeklindedir. Aynı verilerde Türkiye kontrol edildiğinde şarap üretimi 754 hl olarak karşımıza çıkmaktadır (Country Profile 2020).

Agri turizm ile bağcılık ve şarap turizminde yer alan faaliyetlere bakıldığında konuklara bölgede yetişen üzümlerden yapılan şarapları tatma, imalathaneleri gezerek bilgi edinme ve kendi şaraplarını üretme fırsatı sunulmaktadır (Türkben, Gül ve Uzar 2012). Üzüm hasadı ve tadımı, bölgenin yöresel ve esas malzemesi üzüm olan ürünlerin yapımını tecrübe etme ve tatma fırsatı sağlanabilmektedir. Bu bağlamda üzüm ile şarap arasındaki doğal ilişkinin agri turizm ile bağcılık ve şarap turizmine de yansıdığı ve gastronomi turizmi ile de bütünlük kazanmakta olduğu söylenebilir. Üzüm ve etrafında gelişen, kişisel deneyimi içeren faaliyetlerin yanında bağ bozumu mevsiminde düzenlenen festivaller bölgeye olan ilgiyi arttırmaktadır (Çıkmın vd 2009). Tarımsal üretimin yapıldığı alanlarda turizm geliri de sağlanabilmesi için festivaller araç olarak kullanılabilir. Özellikle bağcılık yapılan bölgelerde festivallerin desteklenmesi bölgenin turistik destinasyon olarak tanınmışlığını ve çekiciliğini arttıracaktır potansiyeldedir. Dünya genelinde Paris, Roma, New York, Amsterdam, Barselona gibi turizm anlamında marka haline

gelmiş pek çok destinasyonda farklı temalar etrafında şekillenen festivaller, spor organizasyonları, moda haftaları gibi etkinliklerin etkisi büyüktür (Kargiglioğlu ve Kabacık 2017).

### **Yiyecek İçecek Temalı Festivaller**

Festival, çeşitli sebeplerle belirli zamanlarda gerçekleştirilen toplumsal kutlamalardır. İçerik, amaç, zaman, yer, organizasyon şekli vb. özelliklerinin farklılık göstermesi festival kavramı üzerine tam bir tanım verilmesini zorlaştırmıştır (Şengül ve Genç 2016). Türk Dil Kurumu sözlüğünde “festival” sözcüğü için bahsi geçen özellikler etrafında şekillenmiş farklı tanımlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki; dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel dönemi olan sanat gösterilerini (Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali) ifade etmektedir. Bir diğeri belli bir sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül, derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizilerini (Cannes Film Festivali) ifade etmektedir. Bir diğeri tanıma göre de festival bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteri ve şenlikler (Bordeaux Şarap Festivali, Bozcaada Bağbozumu Festivali, Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali) şeklindedir ve bu çalışma bağlamında dikkat çekmektedir (TDK 2021). Festivaller bu tanımsal özellikler itibariyle turistlerin bir destinasyonu ziyareti sırasında bölgeye has yiyecek içecek ürünleri, gelenekleri, sanatsal ve tarihi değerleri içeren kültürel birikimi deneyimlemesini sağladığından önemli bir turizm stratejisi oluşturmuştur (Yıldız ve Polat 2016). Özelliklerine göre farklı tanımlar alan festivallerin ortak noktaları festival süresince yöreye gelen ziyaretçilerin artması, bu sayede yörenin tanıtımının yapılması, yöre imajının güçlendirilmesi, toplumsal huzur ve barış açısından katkılar sunması ziyaretçilerin harcamaları sonucunda elde edilen gelirler gibi unsurlar sayılabilir (Özgürel, Alan ve Bingöl 2015).

Yerel turizmin gelişimi açısından farklı festival türleri arasında en popüler festival türlerinden biri gastronomi festivalleridir. Yerel yönetimler ve turizm paydaşları gastronomi turizmine olan talebin artmasıyla bölgelerindeki gastronomik unsurları ortaya çıkarması amaçlanan ve bu unsurların adlarıyla anılan festivaller düzenlemeye başlamışlardır. Bölgedeki gastronomi çekicilikleri kullanılarak düzenlenen bu festivaller turizm hareketliliğini arttırmakta ve rekabet üstünlüğünün sağlanmasında büyük önem taşımaktadır (Kargiglioğlu ve Kabacık 2017). Gastronominin coğrafyaya has ürünlerden, bölgedeki pişirme tekniklerinden farklı sunum özelliklerine kadar geniş bir skala ile yöreyi başka destinasyonlardan ayırmakta olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda bir yöreye ait ürünün gastronomik çekicilik unsuru olarak marka imajının kuvvetlenmesi için söz konusu ürünün sadece orada yetişmesinin yeterli olmadığı, toplumun yaşayış şekli, gelenek görenekleri ve tarihiyle de harmanlanmış bir durumda olması gerektiği söylenebilir. Bu özellikleri sağlayan en temel ürünlerden birinin şarap olduğunu söylemek mümkündür.

Gastronomi festivalleri; destinasyona ait yemek kültürünün örneklerle gözlemlendiği, gastronomik unsurları merkeze yerleştirmiş deneyimlerin yaşandığı festivaller olarak ifade edilebilmektedir (Çetin, Demirel ve Çetin 2019). Bu bağlamda şarap ve bağ bozumu festivallerinin de bölgedeki bağları ve yetiştirilen üzümleri, bölgesel şarapları merkeze yerleştirdiği söylenebilir. Bunun yanında daha çok kişiye hitap eden bir deneyim sunmak adına bağlar, üzümler ve şaraplarla birlikte çeşitli temaları da içeren festivaller bulunmaktadır. Vienna Wine Hike her yıl sonbaharda düzenlenmekte olan ve bağ alanlarında uzun yürüyüşlerle manzaraları izlemeye ve yerli üreticilerin sunduğu ürünleri tadımlamayı içeren bir etkinliktir. Söz konusu manzaralar toplam dört rotada gezilebilmekte ve yol boyunca birçok noktada, Viyana şarap üreticileri mahzenden ve mutfaktan tadımlar sunmaktadır (Vienna, 2021). Hindistan’da 2008 yılında ilk kez düzenlenen, Nashik’teki Sula Üzüm Bağlarında gerçekleşen “Sulafest” bir şarap ve müzik festivalidir. Yerli ve yabancı sanatçıların sahne aldığı konserler, dans etkinlikleri ve çeşitli ürünlerin satıldığı bir pazarı da içeren festivalde şarap üreticileri ile bir araya gelme imkanı sunulmakta şarap etrafında şekillenen oyunlar oynanmakta, şarap ve diğeri ürünlerin satıldığı bir pazar da bulunmaktadır. Festival 2008’de tek seferlik bir etkinlik

olarak planlanmış ancak beklenin çok üstünde ilgi görmüş ve düzenlenmeye devam edilmiştir. Çeşitli şarap üreticisi firmaların da desteğini almaya başlamıştır. Tüm bunların yanında festival için satılan her biletle konuklar adına birer ağaç dikilmekte ve sürdürülebilirliği desteklemektedir (Sulafest 2020, 2021). Bağlardaki üzümlerden üretilen şarap ve diğer ürünlerce şekillenen etkinlikler ve programların sunulduğu bu festivallerin çoğu durumda kırsal bölgelerde büyük ve küçük yerleşim alanlarının karakterlerini ve ayırt edici özelliklerini ön plana çıkararak etkinlikler olduğunu söylemek mümkündür (Lee ve Arcodia 2011; Bruwer ve Kelley 2015). Gastronomi ve şarap festivallerinin kendi başlarına çok önemli ekonomik yapılar olduğu bilinmektedir. Buna örnek olarak, ABD’de düzenlenen Charleston Şarap ve Yemek Festivali’nden bahsedilebilir. 2011 yılında yerel ekonomiye 7.3 milyon dolar ile rekor bir ekonomik katkı sağlayan festivalde önceki yıla göre 2 milyon doların üzerinde bir gelir elde edilmiştir. Düzenlenen bu festivalde ortalama turist harcamasının 764 dolar olduğu ve turistlerin %80’inden fazlasının bu şehre özellikle festival için geldiği tespit edilmiştir (Yılmaz 2016’dan akt; Çetin vd 2019).

Anadolu topraklarındaki şarap üretim tarihi de göz önüne alındığında bağcılık ve şarap turizminin Türkiye için de destinasyon çekicilik unsuru olma potansiyeli olduğu görülmektedir. Buna rağmen 2000’li yılların başına kadar Türkiye’de şarap turizmi neredeyse bilinmiyordu (Türker ve Alaeddinoğlu 2016). Bu bağlamda ülkemizde bağcılık ve şarap turizminin çok yeni bir konumda olduğunu ve bu aşamada çeşitli alanlardan yardım alarak geliştirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Festivaller bu konuda ekonomik açıdan uygundur ve bağ bozumu festivalleri tarım turizmini ile bağ ve şarap turizminin birbirini destekleyecek etkinlikleri bir arada düzenlemeye olanak sağlayabilecektir.

Ekerim ve Tanrısever’in (2020) Türkiye’de gerçekleşen gastronomi festivallerini incelediği çalışmaya göre ülkemizde toplam 334 gastronomi festivali bulunmaktadır. Bu festivaller içinde esas temasında üzüm geçen toplam 24 gastronomi festivali bulunmaktadır (Tablo 1) olup bunlardan yalnızca 10 tanesi bağ bozumu festivali olarak anılmaktadır. Şarap festivali olarak adlandırılmış bir festival ise bulunmamaktadır. Bu festivaller içinde bilinen en eski üzüm festivali 52 kez düzenlenmiş olan ve Antalya’da gerçekleşen Ormana Üzüm Festivali, en eski bağ bozumu festivali ise 48 kez düzenlenmiş olan ve Nevşehir’de düzenlenen Uluslararası Ürgüp Bağ Bozumu Festivalidir. Bilinen en yeni festivaller ise Edirne, Elazığ ve Kilis illerinde gerçekleşen üzüm festivalleridir.

**Tablo 1.** Türkiye’de Düzenlenen Üzüm Temalı Festivaller

Şehir	Festival Adı	Tema	Düzenlenme Süresi	Düzenlenme Tarihi	Festival Süresi
Antalya	İbradı Üzüm Festivali	Üzüm	30. Kez	Eylül Ayı İlk Haftası	1 Gün
Antalya	Ormana Üzüm Festivali	Üzüm	52. Kez	1-2-3 Eylül	3 Gün
Antalya	Üzümdere Köyü Üzüm Ve Balık Festivali	Üzüm ve Balık	34. Kez	Ağustos Ayının 2. Haftası	3 Gün
Ankara	Uluslararası Kalecik Karası Festivali	Üzüm	10. Kez	18-21 Eylül 2014	4 Gün
Denizli	Tripolis Kültür Ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali	Üzüm	23. Kez	18 Ağustos 2019	1 Gün



<b>Edirne</b>	Uluslararası Bağcılık Festivali	Üzüm	3. Kez	5-6-7 Eylül 2017	3 Gün
<b>Elazığ</b>	Üzüm Ve Orcik Festivali	Üzüm Ve Orcik	3. Kez	14 Ekim 2018	1 Gün
<b>Gaziantep</b>	İslahiye Üzüm, Biber Ve Kültür Festivali	Üzüm Ve Biber	Bilinmiyor	24 Ağustos 2018	1 Gün
<b>Isparta</b>	Geleneksel Senirkent Kültür, Sanat ve Üzüm Festivali	Üzüm	7. Kez	08-09 Eylül 2018	2 Gün
<b>Kilis</b>	Kilis Katmeri Ve Kilis Karası Üzüm Festivali	Katmer Ve Üzüm	3. Kez	15-17 Eylül 2019	3 Gün
<b>Manisa</b>	Sarıgöl Sultaniye Üzüm Festivali	Üzüm	Bilinmiyor	Ağustos Ayı İçerisinde	1 Gün
<b>Mersin</b>	Uluslararası Gülнар Yörük Türkmen Kültür Elma, Badem, Üzüm Festivali	Elma Üzüm Badem	18. Kez	14 Ağu 2019	1 Gün
<b>Mersin</b>	Tarsus Üzüm Festivali	Üzüm	32. Kez	28-29 Temmuz 2019	2 Gün
<b>Tokat</b>	Geleneksel Üzüm Ve Yaprak Festivali	Üzüm Ve Yaprak	5. Kez	24 Temmuz 2018	1 Gün
<b>Bursa</b>	Şimdi Mudanya Zamamı (Bağ Bozumu Şenliği-Kara İncir Şenliği-Zeytin Şenliği)	İncir Zeytin Üzüm	Bilinmiyor	Bağ Bozumu 6 Eylül 2018 Zeytin Şenliği 27 Eylül 2018 Kara İncir Şenliği 13 Eylül 2018	1 Gün
<b>Çanakkale</b>	Bozcaada Kültür Sanat Ve Bağ Bozumu Festivali	Üzüm	21. Kez	7-9 Eylül 2019	3 Gün
<b>Denizli</b>	Çal Bağ Bozumu Kültür Ve Sanat Festivali	Üzüm	23. Kez	7-9 Eylül 2019	3 Gün
<b>İzmir</b>	Urla Geleneksel Bağ Bozumu Şenliği	Üzüm	26. Kez	14 Ağustos 2019	1 Gün
<b>Karabük</b>	Safranbolu Bağ Bozumu Şenliği	Üzüm	Bilinmiyor(E n Son 2015)	Ekim Ayı İçerisinde	Bilinmiyor
<b>Kırklareli</b>	Yayla Bolluk, Bereket, Hasat Ve Bağ Bozumu Şenlikleri	Üzüm	10. Kez	7-8 Eylül 2018	2 Gün
<b>Malatya</b>	Arapgir Bağ Bozumu Şenlikleri	Üzüm	Bilinmiyor	Eylül Ayı İçerisinde	1-3 Gün

<b>Manisa</b>	Bağ Bozum Şenlikleri	Üzüm	Bilinmiyor	Eylül Ayının İlk Haftası	3 Gün
<b>Nevşehir</b>	Uluslararası Ürgüp Bağ Bozumu Festivali	Üzüm	48. Kez	16-17 Eylül 2019	2 Gün
<b>Tekirdağ</b>	Trakya Bağ Bozumu Ve Ekoloji Festivali	Üzüm	5. Kez	7-9 Eylül 2019	3 Gün

**Kaynak:** Ekerim ve Tanrısever 2020

### Sonuç ve Öneriler

İklimi, tarıma müsait toprakları, yarımada olması gibi coğrafi avantajlarının yanında binlerce yıl boyunca topraklarında çok çeşitli kültürleri yaşatmış ve izlerini taşımakta olan Anadolu toprakları genel itibariyle pek çok turizm alternatifi için uygun bir ülkedir. Bu alternatifler arasında ağı turizm, bağcılık ve şarap turizmi, festival turizmi gibi turizm tipleri de bulunmaktadır. Söz konusu bu turizm tipleri ülkemizde yeterince değerlendirilmemekte, Türkiye'nin özellikle bağcılık ve şarap turizmi konusunda son derece yetersiz olduğu görülmektedir. Sahip olunan bağ alanları ve üzüm üretiminde bütün dünya ülkeleri arasında ilk 10 içinde olmasına rağmen şaraplık üzüm üretimi %2 ila %3 civarında kalmaktadır. Bu durum çeşitli sosyokültürel sebeplerden kaynaklanabileceği gibi gerekli teknolojiye sahip olmamak gibi teknik ve ekonomik durumlardan da kaynaklanabilir. Bağcılık ve şarap turizminin ülkemizde son 20 yıl içinde dikkat çekmeye başlamış olması da bu durumun bir sebebi olabilecek faktörlerdendir. Bunun yanında sahip olduğu bağ alanlarıyla tüm dünyada 5. sırada yer almasına rağmen ülkemizde yalnızca 10 bağ bozumu festivali düzenlenmektedir ve bu festivallerin yalnız 8'i toplamda 18 ilden geçen bağ rotaları içinde düzenlenmektedir.

Türkiye'de genç bir turizm tipi olan bağcılık ve şarap turizminin ağı turizm ve festival turizmi tiplerinden destek almasıyla karma bir turizm tipi oluşturularak tek bir ürün etrafında birden fazla etkinlik düzenlenmesi sağlanabilir. Bağcılık ve şarap turizmi ile ağı turizmin en temel ortak noktası tarımdan besleniyor olmalarıdır. Son yıllarda oldukça önem kazanan turizmde sürdürülebilirlik ilkesinden yola çıkarak bu iki turizm tipinin birleştirilmesi, şaraplık üzüm üreten bağ alanlarında ağı turizmin desteklenmesi iki turizm tipi için de faydalı olabilecektir. Ağı turizm faaliyetleri içinde köylerde ve çiftliklerde konaklayan turistler ev sahibi aile ile birlikte gündelik çiftlik işlerini sürdürmek karşılığında hem konaklama, yeme içme gibi ihtiyaçları karşılanmakta hem de tarımsal üretim tecrübesi kazanmakta, bazı uygulamalarda da kendi ürettikleri ürünleri tüketmekte fırsatı bulmaktadırlar.

Ağı turizm ile bağcılık ve şarap turizmi arasında kurulacak ilişki ve bu ilişki sonunda gerçekleştirilecek bağ bozumu festivalleri üzümün ve şarabın ilişkisinin insanda bıraktığı his kadar doğal olabilecek durumdadır. Bu bağlamda ağı turizm ile bağcılık ve şarap turizmi arasında birbirini besleyen bir yapı oluşturulabilmesi gerekmektedir. Bu yapının sağlanabilmesi için çalışma kapsamında geliştirilen öneriler aşağıda verilmiştir.

- Çavuş, Sultaniye, Bornova Misketi, Kalecik Karası, Boğazkere, Öküzgözü, Narince gibi Türkiye'ye has şaraplık üzümlerin Chardonnay, Riesling, Merlot, Shiraz, Cabernet Sauvignon, Grenache, Semillion, Malbec gibi bilindik şaraplık üzümler ile benzer ve farklı yönleri tespit edilmeli; yerli üzümlerin besinsel açıdan şaraba katacağı değer, kimyasal bileşiklerinin şaraba vereceği karakteristik özellikler araştırılmalı ve bağcılara eğitimlerle özümsetilmelidir.
- Trakya, Ege ve Orta ve Doğu Anadolu Bağ rotalarında bulunan Antalya, Ankara, Edirne, Elazığ, Tokat gibi bağ rotalarında bulunan ve bağ bozumu festivali düzenlenmeyen illerde çıkan üzümlerle elde edilecek şaraplar net şekilde tespit

edilmeli, bağcılara bu üzümlerle yapılabilecek şarap üretimi hakkında eğitim verilmelidir.

- Yine bu illerde mevsimi geldiğinde bağ bozumu festivalleri düzenlenmeli, konukların bağ bozumuna katılmaları, şarap üretimini izleyebilmeleri ya da üretime bizzat katılabilmelerini sağlayan ortamlar oluşturulmalıdır.
- Söz konusu bağ bozumu festivallerinde üzümünden ve üzüm bağından elde edilen ürünlerle üretilen ve bölgeye has olan ürünlerin de tanıtımının yapılabilmesi amacıyla festival alanlarında kermesler, pazarlar kurulmalı ve bu ürünlerin tüketiciyle buluşturulması, bölgenin farklı kültürel özelliklerinin de sergilenmesine imkan sunularak destinasyon imajının gelişmesi desteklenmelidir.
- Yıl içinde bu bölgelerdeki turizm faaliyetlerinin sürekliliğini sağlayabilmek adına mevsimi geldiğinde ağı turizm kapsamında yeni tohum, fide ekimine, bağların bakım sürecine katılmak isteyen konuklar için altyapı hizmetleri sağlanmalı, böylelikle bağ rotalarına ilgi canlı tutulmalı ve bilinirliğinin artırılması sağlanmalıdır.
- Dünya çapında gerçekleştirilen ve yemek, şarap ve bağ bozumu yanında müzik, yürüyüş; sürdürülebilirlik adına ağaç ekmek gibi etkinlikler ve benzeri faaliyetler de değerlendirilmeli coğrafi ve toplumsal faktörlerin elverişli olduğu üzüm üretim alanlarında bu tip festivallerin desteklenmesi sağlanmalıdır.

#### Kaynakça

- Ahmadova, S., & Akova, O. (2016). Türkiye’de organik ekoturizm çiftlikleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 14-29.
- Akdağ, Gürkan. Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(4) (2015): 3-11.
- Aktas, E. The Roll of Viniculture on Turkish Economy.
- Aydın, O. (2012). AB’de kırsal turizmde ilk 5 ülke ve Türkiye’de kırsal turizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 39-46.
- Bekar, T. (2016). Şaraplık üzüm kalitesi üzerine yetiştiriciliğin etkileri. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 3(4) (2016): 255-264.
- Bozoğlu, M.D. 2006. Beyaz Şarap Üretiminde Sıcaklık Kontrolü. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Biyoteknoloji Enstitüsü, Ankara.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism management*, 24(4), 423-435.
- Bruwer, J., & Kelley, K. (2015). Service performance quality evaluation and satisfaction in a USA wine festivalscape: Buying behavioural effects. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3), 311-319.
- Charters, S., & Carlsen, J. (2006). Conclusion: The future of wine tourism research, management and marketing. *Global Wine Tourism Research Management and Marketing*, 263-275.
- Civelek, M., DALGIN, T., & Çeken, H. (2014). Agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki agro-turizm alanlarında bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 15-28.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çanga, A. Ç., Kutlu, T., & Çalışkan, H. (2018). Tarım turizminin dünyada ve Türkiye’deki uygulamaları. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, 2(2), 450-457.

- Çikin, A., Çeken, H., & Uçar, M. (2009). Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1 ve 2), 1-8.
- Dalgın, T., Atak, O., & Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi. *Journal of International Social Research*, 9(47).
- Duran, E., Eryücel, Ö., & Özcan, Z. (2019). Şarap üretimi ve tüketiminin Türkiye turizmindeki yeri: kadim anadolu bağ rotası başlangıç noktası olarak Çanakkale örneği the place of wine production and consumption in Turkey's tourism: the case of Çanakkale as a start point of ancient anatolian wine route. *Turar turizm ve araştırma dergisi*, 8(1), 70-83.
- Ekerim, F., & Tanrısever, C. (2020). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması (Gastronomy Festivals and Their. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Gatti, S., & Incerti, F. (1997). *The wine routes as an instrument for the valorisation of typical products and rural areas* (No. 729-2016-50526, pp. 213-224).
- Gökçalp, D. D., & Yazgan, M. E. (2013). Kırsal peyzaj planlamada agroturizm ve agriturizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 25-29.
- Güdek, M., Demirel, H., & Çetin, K. (2019). *Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği* (pp. 882-893). Mersin: Anamur.
- İlban, M. O., Liceli, M. T., & GülcemaL, T. Kırsal kalkınma açısından agro turizmin önemi ve ekonomik etkileri. *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(10), 448-459.
- Kargılioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında urla enginar festivaline gelen turistlerin festival. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 409, 421.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- Litvin, S. W., & Fetter, E. (2006). Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Mănilă, M. (2012). Wine tourism-a great tourism offer face to new challenges. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (13).
- Oruç, M. C., DALGIN, T., & ÇEKEN, H. (2015). Tarım turizmi uygulamaları ve pazarlama modelleri: Türkiye için bir model önerisi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 40-45.
- Özgürel, G., Alan, R., & Bingöl, Z. (2015). Yerel kalkınmada bir araç olarak festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 113-121.
- Paivio, A. (1975). Perceptual comparisons through the mind's eye. *Memory & Cognition*, 3, 635-647. doi:10.1037/0278-6133.24.2.225
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 67-75.
- Soykan, F. (2000). Kırsal turizm ve Avrupa'da kazanılan deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 21-33.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: mudurnu ipekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.

- Şenuyar, C., Demirbaş, N., & SAYGIN, Ö. (2014). Türk şarap sektörünün mevcut durumu ve sektörün gelişimini sınırlayan faktörlerin değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1-12.
- Türkben, C., Fulya, G., & Uzar, Y., (2012). Türkiye'de bağcılığın tarım turizmi (agro-turizm) içinde yeri ve önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 47-50.
- Türker, N., & Alaeddinoğlu, F. (2016). From wine production to wine tourism experience: the case of Anatolia, Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 25-37.
- Williams, P. W., Graham, K., & Mathias, L. (2007). Land Use Policy and Wine Tourism Development in North America's Pacific Northwest. *Global wine tourism: Research, management and marketing*, 27.
- Yakın, E., (2018). Agriturizm (tarım turizmi) kavramı ve uygulamada kullanılan ilgili yasal yapılanmalar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 1673-1682.
- Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye'de şarap turizmi Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli* Yayınlanmış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldız, S. B., & Polat, E. (2016). Yerel halkın Eskişehir'de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algıları. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*. 40 – 58. doi:10.21325/jotags.2016.13

#### **İnternet Kaynakları**

- Country Profile. 2020. Erişim adresi: <http://www.oiv.int/en/statistiques/>
- Gastronomy and Wine Tourism. 2020. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
- Sulafest 2020. 2021. Erişim adresi: <https://www.sulafest.com/>
- Table and Dried Grapes. 2016. Erişim adresi: <http://www.fao.org/3/a-i7042e.pdf>
- TDK. 2020. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>
- Wines of Turkey. 2020. Erişim Adresi: <http://www.winesofturkey.org>
- Vienna. 2021. Erişim adresi: <https://www.wien.info/en>
- Türkiye'deki Şarap Kültürü. 2018. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=DeX2BokPjJQ>

## Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Lavanta ve Kastamonu'nun Lavanta Turizmi Potansiyeli

Sercan AYTUĞAR

Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

aytugar16@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2506-1363>

Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi

aydoganaydogdu@yandex.com

<https://orcid.org/0000-0002-6013-6669>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.876308>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 07.02.2021

Makale Kabul Tarihi: 30.04.2021

### Özet

Günümüzde bireylerin farklı bir turizm deneyimi arayışları ve geleneksel kitle turizmi dışında alternatif turizm türlerine yönelimleri gözlemlenmektedir. Söz konusu arayışlar Kırsal Turizm potansiyeline sahip yörelerin önem kazanarak bir varış noktası haline gelmesi sonucunu doğurmuştur. Çalışmada sahip olduğu Kırsal Turizm potansiyeli, coğrafi özellikleri, somut ve somut olmayan kültürel değerleriyle Batı Karadeniz Bölgesi'nin saklı hazinesi Kastamonu'nun Lavanta Turizmi potansiyeli araştırma konusu olarak seçilmiştir. Genel Tarama Modeli'nin işe koşulduğu bir yaklaşımla yörenin Lavanta Tarımı'na uygunluğu topografya, iklim ve coğrafi özellikler temelinde değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları Kastamonu'nun Lavanta Tarımı için son derece uygun olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ilgili yazın incelenmiş ve Kırsal Turizm'le ilişkili kavramlar ele alınmıştır. Sonrasında ise Kastamonu'nun coğrafi özellikleri ve Kırsal Turizm potansiyeline ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında Kastamonu'da yapılacak Lavanta Tarımı'nın turistik açıdan bir çekim gücü olarak kullanılabileceği ve yöre için tercihli turizm talebi yaratma potansiyelinin büyük olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Lavanta Tarımı, Kırsal Turizm, Lavanta Turizmi, Kastamonu.

### Lavender as a rural tourism attraction and it's tourism potential of Kastamonu Province

#### Abstract

Nowadays, it is observed that individuals seek a different tourism experience and tend to alternative tourism types other than traditional mass tourism. These searches have resulted in the regions with Rural Tourism potential gaining importance and becoming a destination. In the study, Lavender Tourism potential of Kastamonu, the hidden treasure of the Western Black Sea Region with its Rural Tourism potential, geographical features, concrete and intangible cultural values, was chosen as the research subject. With an approach employing the General Survey Model, the suitability of the region to lavender agriculture was evaluated on the basis of topography, climate and geographical features. Research findings revealed that Kastamonu is very suitable for lavender agriculture. In the study, the relevant literature was examined and the concepts related to Rural Tourism were discussed. Afterwards, information about Kastamonu's geographical characteristics and rural tourism potential was given. In the light of the findings obtained, it has been concluded that the lavender agriculture to be conducted in Kastamonu can be used as a mean of touristic attraction and has a great potential to create preferential tourism demand for the region.

**Keywords:** Lavender farming, rural tourism, lavender tourism, Kastamonu.

## GİRİŞ

Günümüz dünyasının ulaşılmış olduğu endüstriyel gelişmişlik düzeyi ve bu düzeyin bir sonucu artan nüfus, şehirleşme, hava ve ses kirliliği, iş stresi ve tekdüze yaşam biçimi bireyleri fizyolojik ve ruhsal açıdan yıpratmaktadır. Bir bütün olarak sorunlar yumağı olarak değerlendirilebilecek olan bu durumla yüz yüze olan insanlarda kaçış dürtüleri ön plana çıkmakta (Toskay, 1978) ve doğayla baş başa olabilecekleri ortamlara yönelik bir gereksinimi doğurmaktadır. Nitekim günümüzde büyük kentlerde yaşayan bireyler önceki tümcede sıralanan sorunların üstesinden gelebilmek için arayışlarını çok yönlü sürdürmektedirler. Bu arayışlardan bir tanesi, belki de en önemlisi doğa ile içe içe olabilecekleri yerlere gitme konusundaki güncel eğilimdir. Çok zaman sürekli yaşanan yerlerin dışındaki doğal ortamlara gitmeyi gerektiren bu eğilim “**Kırsal Turizm**” olarak adlandırılan olguyu da doğurmaktadır (Aydoğdu, 2018).

Kırsal Turizm, kırsal alanlarda, tarımsal etkinliklerin yoğun olduğu yörelerde yapılmakta olup söz konusu etkinliklerin turizm ile birleşmesi sonucunda ortaya çıkan bir turizm türüdür (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2007). Kırsal Turizm, kırsal kalkınmanın destekleyicisi olup yöre halkının sosyal refahında yaşamsal bir öneme sahiptir. Zira kırsaldan kente göçün önlenmesi, yörenin tarihi ve sosyo-kültürel değerlerinin turizm ile birleştirilerek yeni kazançlar sağlanması ve yaşam standartlarını artırılması Kırsal Turizm sayesinde olanaklı olabilmektedir (Tarhan, 2020).

İten ve çeken unsurlar birlikte bireyleri kırsal yörelere seyahate yönelterek Kırsal Turizm’in gelişmesinde önemli rol oynarlar. Ancak her kırsal yörede turizm etkinliğinin gelişmesi çok zaman kendi başına olabilecek bir olgu değildir. Bir yörenin Kırsal Turizm açısından bir varış noktası haline gelmesi bazı bileşenlerin bir arada bulunmasını zorunlu kılmaktadır. Bunlar; ulaşılabilirlik, doğal kaynaklar, özünü korumuş olma, konaklama olanakları, geleneksel yöntemlerle yapılan yöresel ürünler, deniz, göl, dere gibi su kaynakları, eğlence etkinlikleri, yerel halkın Kırsal Turizm’e bakış açısı ve bilgisi, tarihsel ve kültürel değerler, bölgenin alt ve üst yapısının uygun olması (Soykan, 2004; Tekli ve Yılmaz, 2019) biçiminde sıralanabilir.

Kastamonu, ekonomisi yüksek oranda tarıma dayalı illerimiz arasındadır. Onbinlerce yıllık kültürel birikime sahip olan kadim şehrin bu özelliği Kırsal Turizm’in gelişimi açısından büyük bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Zira Kırsal Turizm’in büyük ölçüde yöreye özgü sosyo-kültürel değerlerin, serbest malların ve jeomorfolojik varlıkları kullanılarak herhangi bir alt ve üst yapı yatırımı gerekmeksizin hemen yapılabilecek olması bu yargıyı desteklemektedir. Ancak Kastamonu’nun sahip olduğu doğal güzellikler, ulaşım kolaylığı, tarihsel ve kültürel değerler dört mevsim turizm olanağı sunmasına karşın yeterli ilgiyi görmemektedir (Aydoğdu, 2018). Bu ilgi düşüklüğünün temelinde Kastamonu’nun Kırsal Turizm potansiyelinin yeterince tanınmadığı ve tanıtıl(a)madığı gerçeğinin yattığı hususunda geniş bir uzlaşma vardır (URL-1, 2014).

Kastamonu ilinin var olan potansiyelinin efektif talebe dönüşebilmesi için, Kırsal Turizm kapsamında son yılların gözdesi lavantanın önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda öncelikle Kastamonu ilinin coğrafi, topografik ve iklim özelliklerinin lavanta yetiştiriciliği için uygunluğunun saptanmasının zorunlu olduğuna inanılmaktadır. Sonrasında ise lavantanın Kırsal Turizm etkinlikleri için bir çekicilik unsuru olarak tercihli talep yaratma potansiyeli tartışılmaktadır.

Anlatılanlar ışığında araştırmada şu soruların yanıtı aranmaktadır:

1. Kastamonu’nun topografik, iklim ve coğrafi özellikleri lavanta yetiştiriciliği için uygun mudur?
2. Lavanta, Kastamonu turizmi için bir çekicilik unsuru olarak kullanılabilir mi?

Çalışmada, anlatılanlara koşut öncelikle kırsal alan ve Kırsal Turizm kavramları tanımlanmıştır. Sonrasında ise lavanta bitkisinin ve turizminin özelliklerinin yanı sıra Kastamonu’nun coğrafi, iklimsel ve topografik nitelikleri açıklanmıştır. Araştırma sonuçlarının genelde Kırsal Turizm

özelde ise Lavanta Turizmi'ne yatırım yapacak potansiyel girişimcilere hazır veri sunması açısından önemli olduğuna inanılmaktadır. Ayrıca araştırma bulgularının ilgili yazında var olduğuna inanılan boşluğu bir ölçüde de olsa dolduracağı ümit edilmektedir.

### **Kırsal Alan**

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'ne (World Travel And Tourism Council, [WTTC]) göre bir turizm hareketliliğinin Kırsal Turizm olarak kabul görebilmesi için etkinliğin kırsal alanda gerçekleşmesi zorunludur. Dahası kırsal alandaki yeşil dokunun sürdürülebilirlik ilkesi gereğince korunmuş olması gereklidir (Pamukçu, Aydoğdu, Gemici ve Samgar, 2015). Bu ifadeye koşut öncelikle kırsal alan olgusunun tanımlanmasına gereksinim olduğuna inanılmaktadır. Ancak sosyal bilimlerin her alanında olduğu gibi kırsal alan kavramının tanımlanmasında da uzmanlarca üzerinde uzlaşılmış genel geçer bir tanım yoktur. Bu nedenle kırsal alan olgusuna yönelik farklı kurum ya da kişilerce farklı yaklaşımlar ortaya konmuş ve değişik biçimlerde tanımlanmıştır.

Kırsal alanlar çok zaman doğal şartlara uygun yerleşme ve konut şekline sahip, ekonomik etkinliğin temel olarak tarımsal üretime dayandığı, kendine özgü yönetimi ve sosyal kültürü olan, nüfus yoğunluğunun çok düşük olduğu alanlardır (Akova, t. y.; Urry, 1999). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından hazırlanan kırsal alan istatistikleri temel alındığında kavramın tanımlanmasında iki farklı yaklaşımın öne çıktığı görülmektedir (Kiper, 2006; Kalkınma Bakanlığı, 2014, 2018; Aydınli ve Çiftçi, 2015):

- Kır-kent tanımı (alansal/mekânsal tanım): 1965 yılından başlayarak 1985 yılına kadar geçerli olan kabule göre, nüfusu 10 bin ve üzeri olan yerleşimler kent, diğer yerleşimler ise kır olarak sınıflandırılmakta idi. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından 1982 yılında yapılan bir araştırmada nüfusu 10 binden büyük 288 yerleşim yeri için nüfusun istihdam alanları, şirket sayısı, banka şube sayısı, telefon aboneliği vb. 28 kıstasa göre kent olabilme eşik değerlerini aşan yerleşim yerlerinin durumu yeniden değerlendirilmiştir. Söz konusu değerlendirme sonucunda gerekli en az koşulu sağlayan yerleşim yerlerinin % 80'inin nüfusunun 20 binin üzerinde olduğu tespit edilmiş ve bu tanım kabul edilmiştir. Böylece, kır ve kent ayırımına esas teşkil eden nüfus eşiği 10 binden 20 bine yükseltilmiştir. Günümüzde TÜİK tarafından "kır" ve "kent" bazında yayımlanan tüm çalışmalarda bu tanım kullanılmaktadır.
- Köy-şehir tanımı (idari tanım): Yerleşim yerlerinin idari statüsü temel alınarak nüfus büyüklüklerine bakılmaksızın il ve ilçe merkezleri "şehir", diğer tüm yerleşimler "köy" kabul edilmektedir. Kentsel yerleşmeler dışında kalan yerler olarak nitelendirilebilecek "kırsal alanlar" aslında tanımlayıcı somut-nesnel öğeleri bulunan alanlardır. Kırsal alanların gıda üretim yeri olması, köy el sanatları ve endüstrisi için zemin oluşturması, tarım ve diğer ekonomik dallarda faaliyet gösteren halkın yerleşme alanı olması, kentler ve endüstriyel yerleşmelerindeki halk için dinlenme yeri olması üzere başlıca dört önemli işlevi bulunmaktadır.

### **Kırsal Turizm**

Kırsal Turizm çok farklı biçimlerde tanımlanmış bir olgudur (Yazgan ve Kadanalı, 2012; Köroğlu ve Köroğlu, 2006). Son yıllarda üzerinde en çok konuşulan turizm türlerinden biri olmasına rağmen birçok nedenden ötürü Kırsal Turizm'in evrensel ve yeterli bir tanımını yapmak oldukça zordur (Soykan, 2006). Zira önceki başlık altında anlatıldığı gibi kırsal alanın tanımı dahi farklılık göstermektedir (Özdemir Yılmaz ve Kafa Gürol, 2012). Kırsal Turizm'in turistlerin yaşamını sürekli olarak sürdürdüğü yerleşim yerinin kilometrelerce uzağında başka bir ülkede uzun bir tatil, ya da birkaç dakika uzaklıktaki kırsal alanda öğleden sonrası bir gezi biçiminde gerçekleşmesi; etkinliğin aktif ya da pasif olması, şehre yakın veya uzak, kültür veya



rahatlama, spor etkinlikleri gibi fizyolojik bir mutluluğa erişme, aile ya da akraba ziyareti gibi çok geniş bir alana yayılması (Swarbrooke, 1996) bu zorluğu daha da arttırmaktadır.

Kırsal yörelerde geleneksel ticari işlevler tarım ve hayvancılık uğraşlarıyla yürütülürken, turizm bu etkinliklere sonradan katılmıştır. Kırsal Turizm için en basit tanım "*kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm türüdür*" biçiminde yapılabilir. Turizm için kırsalın üstlendiği kavram; deniz turizmi bölgelerinin haricinde kalan, il ve ilçe merkezlerinden uzak, ormanlık ve kırsal alanlara ait, kültürel biçimin muhafaza edildiği, ıssız, aslına uygun olarak kalmış, bozulmamış (otantik-özgün) yerlerdir. Kırsal Turizm’de konaklanan gün sayısından çok, varış noktasının şehir merkezlerine olan uzaklığı önemlidir. Ayrıca 75 km. den düşük uzaklıktaki bölgelere yapılan seyahatler, Kırsal Turizm kapsamına dâhil edilmemektedir (Grefte 1994; Soykan, 1999, s. 68).

Esengül (2005) ve Nilson (2002)’a göre Kırsal Turizm, kırsal alan tanımına uyan coğrafyalardaki tüm turizm etkinliklerinin dâhil edildiği bir turizm türüdür. Kırsal yörelerde meydana gelen bir turizm türü olarak çok yönlü ve karmaşık bir etkinliktir. Tanımlamalardan hareketle Kırsal Turizm’in oldukça karmaşık bir yapısı olduğu ifade edilebilir. Özlüce Kırsal Turizm olayını; "*bireylerin sürekli yaşadıkları yerin çok uzağında veya çok yakınında doğa ile içe-içe, doğanın uzantısı öğelerin, yerel soyut ve somut kültürel varlıkların sunduğu olanaklardan fiziksel ve ruhsal doyuma ulaşmak amacıyla aktif veya pasif bir biçimde yararlanarak yapılan rekreatif etkinlikler*" (Aydoğdu, 2018) biçiminde tanımlayabiliriz.

Kırsal Turizm olayının daha kolay anlaşılabilmesi için, Kırsal Turizm’i meydana getiren öğeler hakkında da bilgi sahibi olmak gerekir. Bu ifadeye koşut Kırsal Turizm öğeleri Tablo 1.’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Kırsal Turizm Bileşenleri

<b>Kırsal Alanlar</b> Dağlar Göller Nehirler Ormanlar Doğa Manzaları	<b>Kırsal Miras</b> Endüstriyel (çağdaş) mimari Tarih öncesi miras Kaleler, kiliseler, köyler, vb.
<b>Kırsal Yaşam</b> El Sanatları Yerel Etkinlikler Beslenme Agroturizm Geleneksel Müzik	<b>Kırsal Etkinlikler</b> Bisiklet Binme Balık Tutma At Binme Avcılık Yürüyüş

**Kaynak:** (Soykan, 2006)

## **Kastamonu**

Kastamonu Karadeniz’in kuzeybatısında yer alan şirin bir ilimizdir. Kastamonu kalkınmada öncelikli iller arasında olmasına rağmen sürecin henüz başındadır. Kara ulaşımının yetersizliği, İnebolu Limanı’nın gümrüğe sahip gelişmiş bir limana dönüştürülememesi, demiryolu ulaşımının olmaması ve coğrafi yapının elverişsiz oluşu gibi etmenler Kastamonu’nun gelişimini engellemiştir (Aydoğdu, Pamukçu ve Yaşarsoy, 2020). Kastamonu Osmanlı İmparatorluğu’nun en güçlü üçüncü büyük vilayeti, Amasya ve Manisa’yla birlikte üç şehzade şehrinden biridir. Ancak günümüz Kastamonu’su Osmanlı Dönemi’ndeki ekonomik, sosyal, kültürel ve politik açıdan görkemli günlerinden çok uzak olup birçok yapısal sorunla karşı karşıyadır. Kastamonu topraklarının engebeli, çok parçalı ve küçük parsellerden oluşması,

hüküm süren karasal iklim ve benzeri koşullar katma değeri yüksek tarım ürünlerinin elde edilmesini olanaksızlaştırmaktadır. Sayılan nedenlerle Kastamonu'nun genç, devingen ve girişimci nüfusu, Cumhuriyetin ilanından günümüze büyük şehirlere göç etmek zorunda kalmıştır (İbret, 2010). Sayılan bu etmenlere bir de ulaşım sorunlarının eklenmesiyle il Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi (SEGE) sıralamasında 47. sıraya gerilemiştir (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı [KUZKA], 2016).

Kastamonu sahip olduğu Kırsal Turizm potansiyeli açısından çok önemli bir ilimizdir. Kastamonu topraklarının büyük bir bölümü hâlâ bakir olup, tahrip edilmemiş ve kirletilmemiştir. Ormanlık alanlar, şelaleler, kanyonlar vb. Kırsal Turizm potansiyelini bir arada bulunduran çeşitli güzelliklere sahip olan ender şehirlerimiz arasındadır (Zengin, Koç ve Ulama, 2019). Nitekim son yıllarda Kastamonu'nun yüz yüze olduğu başta ekonomik olmak üzere sosyal, kültürel, çevresel ve politik sorunların turizm ile aşılabileceği hususunda geniş bir uzlaşımın var olduğu görülmektedir (Aydoğdu vd., 2020; Koçoğlu ve Aydoğdu, 2017; Aydoğdu, Çitoğlu-Sağlam ve Bayraktar, 2016).

### **Lavanta Yetiştiriciliği (Kültürü)**

“Lamiaceae familyasından olan lavanta, yarı çalimsı bir formda olup 1 metreye kadar boylanabilen bir bitkidir”. Dünya’da genellikle Akdeniz bölgelerinde yetişen lavantanın neredeyse 39 türü bulunmaktadır (Upton ve Andrews, 2004). Lavanta kültürü çoğunlukla Akdeniz çanağına yakın ülkelerde yapılmaktadır (Kara ve Baydar, 2011).

Lavanta, geçmişten beri insanlar tarafından severek kullanılan bitki türleri arasında olup adı mor renginin açık bir tonu ile eş anlam taşımaktadır. Lavanta zarif yaprakları ve güzel kokusu sayesinde çok uzun süredir bahçelerde tercih edilen bir bitki türü olmuştur.

Dünya’da ticari değeri yüksek olan üç önemli lavanta türü vardır. Bunlar, lavander (*Lavandula angustifolia* Mill. = *L. officinalis* L. = *L. vera* DC), lavandin (*Lavandula x intermedia* Emeric ex Loisel. = *L. hybrida* L.) ve Spike lavander (*Lavandula spica* = *L. latifolia* Medik.)’dir. İngiliz lavantası olarak adlandırılan lavander çeşitlerinin uçucu yağ kalitesi, melez lavanta olarak adlandırılan lavandin çeşitlerinin ise uçucu yağ verimi daha yüksektir (Beetham ve Entwistle, 1982’den aktaranlar Balyemez, 2014; Reid, 2000).

Lavanta yetiştiriciliği için gereksinim duyulan ekolojik istekler izleyen paragraflarda verilmiştir (Aslanca ve Sarıbaş, 2011; Ayyıldız ve Tülek, t.y.):

### **Toprak ve İklim İsteği, Bitki Özellikleri**

Lavanta, toprak niteliği açısından seçici olmayan bir bitkidir. Kireççe zengin, süzek ve pH’sı 5.8-8.3 olan, kuru ve kalkerli topraklarda çok iyi gelişme göstermektedir. Bunlar bayır ve dağ yamaçlarında alkali ve nötr reaksiyonlu kumlu ve taşlı topraklardır. Asitli, ağır, killi topraklar ve taban suyu yüksek alanlar lavanta yetiştirmek için uygun değildir.

Lavanta, sıcaklığı seven ve ihtiyaç duyan bir bitkidir. Ortalama 230-245 gün devam eden vejetasyon süresince 3600 °C toplam sıcaklığa ihtiyaç duyar. Lavanta aynı zamanda soğuğa da dayanıklı bir bitkidir. Çok yıllık dalları -26 ila -30 °C’ye kadar dayanmaktadır. İlkbaharda günlük ortalama sıcaklıklar 7-8 °C üzerine çıktığında yeni sürgünler ve yapraklar gelişir. Bu aşama düşük rakımlarda Nisan ayının ilk 10 gününde, yükseklerde ise ortasında başlamaktadır. Her sürgünde beş ila on çift yeni yaprak oluşarak yararlandığımız kısımların beslenmesinde önemli rol oynar. Yeni yapraklar; ilkbahar ve sonbahar olmak üzere yılda iki kez oluşmaktadır. Lavantanın bu özelliğinden dolayı yaprakları daima yeşildir. Vejetasyon başlangıcından çiçeklenme başlangıcına kadar olan dönemdeki yağışlar, bitkinin daha iyi gelişmesine yardımcı

olmaktadır. Çiçeklenme dönemindeki sakin, kuru ve güneşli havalarda ise eterik (uçucu) yağ miktarı artmaktadır.

### **Lavanta Turizmi**

Yörelerin turizm potansiyelleri fiziki ve beşeri coğrafya özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bunlar doğal kaynaklara dayalı turizm çekicilikleri, yeryüzü şekilleri (jeomorfolojik özellikler), iklim (klimatik kaynaklar), sular, yaban hayatı, doğal manzara ve bitki örtüsü ile ilgili konulardır (Şahin ve Yılmaz, 2009). Belirtilen özelliklerin biri veya birçoğu belirgin olabilmekte ve bu doğrultuda bölgenin Kırsal Turizm kimliği meydana gelmektedir (Öztürk, 2010). Türkiye genelinde Kırsal Turizm sözü geçtiğinde kişilerin aklına doğada yapılan yürüyüşler, açık hava ve eğlence etkinlikleri, gününbirlik yapılan köy ziyaretleri gelmektedir (Akça, 2004). Belirtilen turizm etkinliklerine ek olarak Kırsal Turizm, bölgenin doğal, kültürel ve tarihi varlıklarının geleneksel bir doku içerisinde ve geleneksel yaşam şekillerini tahribatını önlemesi ve gelecek nesillere turizm ile aktarılmasında da büyük bir rol üstlenmektedir (Aydın, 2012).

Lavanta yalnızca bir kültür bitkisi olmayıp, çok güçlü çekim gücüne sahip bir kırsal turistik ürün olarak da değerlendirilebilmektedir. Lavanta Tarımı en yoğun olarak Fransa'nın güneydoğusunda bulunan Provence Bölgesi'nde yapılmaktadır. Akdeniz'e kıyısı olan Provence, 19. yüzyılı başlarında lavantanın merkezi unvanını almış olup bölgede günümüzde de lavanta yetiştiriciliğine devam edilmektedir (Bilgiç, Şen Demir ve Büyük İşler, 2017).

### **Dünyada Lavanta Turizmi**

#### ***Fransa/Provence-Alpes Cote D'Azur***

Fransa'da lavanta 1371 yılında öncelikle eczacılık sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. Parfümeri ve diğer endüstri kolları için üretim ise 19. yüzyılda başlamıştır. Provence Bölgesi iklim özelliklerinin lavanta ekimine uygunluğu, söz konusu bitkinin Provence Bölgesi için büyük bir ekonomik gelir kaynağı haline gelmesi sonucunu doğurmuştur. Fransa kırsalında bulunan köy evleri ilk olarak 1951 yılından itibaren Alpes d'Haute Provence Bölgesi'nde turistik ziyaretlere açılmıştır. Yaz aylarının başlamasıyla iki ay süreyle konuk kabul edilen yörede Kırsal Turizm'in ilk adımları atılmıştır (Aydın, 2012).

Provence-Alpes Côte d'Azur bölgesinin turizm hareketliliği 1980'li yıllarda başlamıştır. Bölgenin çeşitli turizm tesisleri, spor ve turizm odaklı etkinlikleri, orta ve yüksek rakımlı dağlarında yapılan yürüyüşler ve Lavanta Tarım Turizmi gibi faaliyetleri yerli turistlerin yanı sıra yabancı turistlerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bu başarı sonucunda bölge, Fransa genelinde en çok ziyaretçi alan ikinci varış noktası konumuna yükselmiştir (Tarhan, 2020). Günümüzde Fransa'da 20.000 ha. alanda lavanta yetiştiriciliği ve turizmi yapılmaktadır (URL-2, 2019).



**Şekil 1.** Provence Bölgesinin En Ünlü Turistik Köylerinden Gordes  
**Kaynak:** (URL-3)

### **Bulgaristan**

Bulgaristan’da 1907 yılı itibariyle lavanta kültürü yapılmaya başlanmıştır (URL-4, 2017). 2012 ve 2015 yılları arasındaki sürede, Lavanta tarımı için ortalama 7.000 ha. alana ekim yapılmıştır. Bulgaristan 2012 yılından günümüze lavanta yağının üretimi ve satışı açısından dünya genelinde birinci sırada bulunmaktadır (URL-5, 2019). Bulgaristan’ın sahip olduğu geniş lavanta dikim alanları, turizmde de öne çıkması sonucunu doğurmuştur. İ. Yüksek (görüşme, 14 Mart 2021).



**Şekil 2.** Enio Bonchev Lavanta Tarlaları  
**Kaynak:** (URL-6)

### **İspanya/Madrid Brihuega Bölgesi**

İspanya’da 1960’lı yıllarda Kırsal Turizm, ekonomik maliyeti düşük bir turizm türü olarak algılanmış, bu süre zarfında binaların tadilatı ve turistlere sunulan hizmet kalitesinin geliştirilmesi adına bazı destekler verilmiştir. Ancak İspanya Kırsal Turizm alanındaki gelişimini geçtiğimiz 30 yılda sağlamıştır. Ülke, 1994 yılında 1.074 olan Kırsal Turizm

işletmelerinin sayısını artırarak her yıl gelişim göstermiştir. 2003 yılında Kırsal Turizm tesislerinin sayısı 6.534'e yükselmiştir (Aydın, 2012). Brihuega Bölgesi İspanya'nın önemli lavanta tarım alanı "Alcarria Bahçesi" olarak ün salmıştır. İspanya Dünya lavanta üretiminin %10'unu sağlamaktadır (URL-7, 2016).



Şekil 3. Brihuega'daki Lavanta Tarlaları  
Kaynak: (URL-8)

### Türkiye'de Lavanta Turizmi

Türkiye'de ise lavanta ekimi ve lavanta turizminin lideri konumunda olan Kuyucak Köyü Lavanta Kokulu Köy olarak dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Köyde 2015 yılında 2.236 dekarlık alanda 292 ton lavanta üretimi yapılmıştır (URL-9, 2016).

Bir gül taciri olan Zeki KONUR'un bir Fransa gezisi sonrasında 1975'de Türkiye'ye getirdiği lavanta, öncelikle kâr amacı güdülmeden bahçe süsü ve çeşitli görsel amaçlar için kullanılmıştır. Kuyucak'ta 1990 yılından sonra kâr amacıyla lavanta yetiştirilmeye ve ticareti yapmaya başlanmıştır. Z. Doğan ve A. Altın (görüşme, 07 Mart 2021).

Yaklaşık 25 yıl tıbbi ve aromatik bitki olarak yetiştirilen lavantanın yanında arı yetiştiriciliği ve bal üretimi etkinlikleri de başlamıştır. Arıcılık konusunda uzmanlaşan yöre sakinlerinden Ziya Doğan bir web sayfası hazırlayarak üretmiş olduğu Lavanta Balı'nı doğrudan pazarlamaya başlar. Bu çaba basının ilgisini çekmekte gecikmez. O zamanlar Hürriyet'te yazan Yusuf Yavuz'un 19 Mart 2012 tarihli Hürriyet Akdeniz ekinde yer alan "**Bu Köy Lavantada Fransa'ya Rakip**" dokuz sütuna manşet haberiyle (Yavuz, 2012) tüm gözler Kuyucak köyüne döner. Öyle ki aralarında National Geographic'in de bulunduğu birçok ulusal ve uluslararası basın kuruluşu Kuyucak'a adeta akın eder. Türk Hava Ulaştırma Sektörü öncülerinden Onur Havayolları Onair Uçak İçi Magazin Eylül 2014 sayısında Yakın Plan "Lavanta Hasadı" konusuyula Kuyucak ve lavantaya geniş yer verir (URL-10, 2014). Ayrıca ulusal televizyonların yanı sıra yerel ve ulusal gazeteler Kuyucak köyündeki lavanta üretimi ve hepatit başta olmak üzere çeşitli sinir hastalıklarını iyileştiren Lavanta Balı'na yer vermeyi sürdürürler. Kuyucak'ın ulusal basında sıkça yer alması köye yönelik turistik ilgiyi de başlatır. Bu başlangıç günümüzde sayısı yüzbinlerle ifade edilen bir büyüklüğe erişir. Z. Doğan ve G. Yılmaz (görüşme, 10 Nisan 2021).

Lavantanın çiçeklenme dönemi haziran ayında başlar ve 45-50 gün sürer. Bu süre boyunca mor rengiyle bulunduğu bölgeye görsel bir zenginlik katan lavanta, fotoğrafçıların ve fotoğraf çekirmek isteyen kişilerin rağbet ettiği bir bölge haline gelir. Ağustos ayı itibarıyla lavanta

hasat edilmeye başlanır. Ağustos ayında başlanan hasat dönemi boyunca hasat edilen lavantaların yağı çıkarılması işlemi de gerçekleşir (Bozok ve Karaman, 2018). Hasat süreci yerli ve yabancı turistler için görsel bir şölen anlamına gelmekte ve yöreye kitlesel bir turizm hareketliliğini de beraberinde getirmektedir.



Şekil 4. Kuyucak Köyü Lavanta Tarlaları ve Ziyaretçiler

Kaynak: (URL-11, 2020)

Kuyucak'ın Lavanta Turizmi'nde öne çıkmasıyla birlikte yörede örgütlü çabalar da başlamıştır. Bu çabalardan biri Kırsal Turizm kapsamında uygulanan Lavanta Vadisi Projesi'dir. Keçiörlü Yardımlaşma ve Destekleme Derneği, Keçiörlü Kaymakamlığı ve Kuyucak Köyü Muhtarlığı ile ortaklaşa yürütülen projeye Kuyucak köyünün Kırsal Turizm potansiyelinin canlandırılması ve yetiştirilen lavanta bitkisinden elde edilen ürün çeşitlerinin çoğaltılması amaçlanmaktadır. Böylece Türkiye lavanta üretiminin %93'ünü tek başına sağlayan Kuyucak'ın tarımsal üretim potansiyeli Kırsal Turizm ile birleştirilerek yörede elde edilen katma değer daha da artırılması hedeflenmiştir. Köyün özellikle son beş yılda çok ünlenmesi ve bir milyona yakın turist çekmesi, Ardıçlı, Aydoğmuş, Çukurören, Güneykent ve Kılıç gibi komşu köylerde de lavanta üretimini özendirmiştir.

Ülkemizde Lavanta Turizmi yapılan diğer önemli yerleşke, Burdur iline bağlı Yeşilova ilçesidir. İlçe merkezinde yer alan ve Türkiye'nin Maldivleri olarak adlandırılan Salda Gölü çevresinde de lavanta kültürü yapılmaktadır. Ancak Yeşilova'nın Lavanta Turizmi'yle anılmasında önemli rolü olan iki köyü sırasıyla Akçaköy ve Karakent'tir. Akçaköy ve Karakent'in lavanta üretimiyle tanışması aile fertlerinden üçünü kanser hastalığı nedeniyle kaybeden Veteriner Hekim Öztürk Sarıca'nın yaşama geçirdiği Lisinia Projesi sayesinde olmuştur. Nitekim Lisinia Projesi'nin lavanta üretim alanı olan Akçaköy ve işleme merkezi konumundaki Karakent'e 2019 yılında 400.000, 2020 yılında ise pandemiye rağmen 260.000 ziyaretçi gelmiştir. Ö. Sarıca (görüşme, 06 Mart 2021).

Kuyucak'ta elde edilen başarı lavanta bitkisine olan ilginin çoğalması ve beraberinde Türkiye'de lavanta temelli Kırsal Turizm kapsamında yeni projelerin yaşama geçirilmesi sonucunu doğurmuştur. Edirne, Burdur, İzmir, Konya, Yozgat, Adana, Çorum ve Muğla yeni projelerin uygulandığı illerdir. Lavanta yetiştiriciliğinde henüz başlangıç aşamasında olan bu iller henüz Lavanta Turizmi kapsamında değerlendirmeye girmemektedir (Başaran, 2017).

Lavanta yalnızca turistik çekim gücüne sahip bir bitki değildir. Lavantadan 50 kadar ürün elde edilmektedir. A. Altın (görüşme, 10 Nisan 2021). Lavantadan elde edilen en güçlü ürünlerin

başında Uçucu Lavanta Yağı gelmekte ve çoğunlukla kozmetik ve parfümeri endüstrisinde kullanılmaktadır. Hoş kokusuyla sabun ve ilaç endüstrisinde, sakinleştirici niteliğinin yanı sıra uykusuzluğu giderme ve ağrıları yatıştırabilme özellikleriyle de aroma terapide kullanılmaktadır. Metabolizmayı hızlandırma ve romatizma rahatsızlıklarında ağrı kesici olarak kullanılmaktadır. Lavanta çiçeği sakinleştirici özelliğinden dolayı çay olarak da tüketilmektedir (URL-12). Lavantanın kullanım alanları Tablo 2’de ki gibidir.

**Tablo 2.** Lavanta Kullanım Alanları

<b>Lavanta Balı</b>	Antiseptik ve anti-enflamatuvar özellikleri nedeniyle gece uyumadan önce bir veya iki tatlı kaşığı lavanta balı tüketmek sağlıklı bir uyku ve rahatlamaya yardımcı olmaktadır.
<b>Lavanta Çayı</b>	Taze veya kuru lavanta, kaynar derecedeki suya ilave edilerek 3 ila 4 dakika arasında demlendirilerek tüketilir. Özellikle bir başka lavanta türü ‘lavandin’ çayı, 15 günlük kür tedavi süresince tüketildiğinde karaciğer yağlanması ve hepatit B gibi hastalıkların oluşumuna karşı etkili ve faydalıdır.
<b>Lavanta Yağı</b>	Vücuda masaj ile uygulandığında romatizma ve eklemlerde meydana gelen ağrıların azaltılması ve tedavisinde etkili olduğu bilinmektedir. Bir damla lavanta yağının şampuana eklenmesi halinde güzel bir koku elde edilir. Lavanta Yağı aynı zamanda doğal bir sinek kovucudur. Birkaç damla Lavanta Yağı sıcak su içine konulduktan sonra alt kısmından bir mum yakılır. Oluşan koku sinekleri uzak tutar. Ayrıca stresi azaltarak rahatlatıcı bir özelliği de vardır.
<b>Lavanta Suyu</b>	Ciltteki gözenekleri açarak cildin nefes almasını sağlar. Bu sayede vücudun rahatlamasında önemli etkisi bulunmaktadır. Saçlara parlaklık ve canlılık kazandırdığı ve saç dökülmesini önlediği bilinmektedir.
<b>Lavanta Sabunu</b>	Lavanta sabununun cildi besleyen ve canlandıran bir özelliğe sahip olduğu bilinmektedir.
<b>Lavanta Kuru</b>	Lavanta Kuru, ev eşyaları ve giyeceklerini güve ve benzeri haşerelerden korurken bulunduğu ortamda kötü kokuyu yok eder. Çevreye güzel bir koku yayılmasını sağlar.
<b>Lavanta Yastığı</b>	Lavantanın sakinleştirici etkisi (sedatif) olduğu için özellikle uyku problemi olan kişilere lavanta yastıklarının kullanılması tavsiye edilir. Ayrıca bebeklerin sorunsuz ve rahat uyuyabilmesi için bebek yastığı olarak da kullanılmaktadır.
<b>Lavanta Sütü</b>	Lavanta hasadı sonrasında kalan sap kısımları süt ineklerine yem olarak verilir, bunun sonucunda doğal aromalı süt elde edilir. Lavanta sütü yeni deneyimler kazanmak isteyen kişilerce tercih edilerek tüketilmektedir.

**Kaynak:** (URL-12)

## YÖNTEM

Çalışma temel olarak var olan (hazır) bilgiden geniş ölçüde yararlanılan nitel bir çalışmadır. Bu nedenle araştırmada yanıtı aranan sorulara geçerli ve güvenilir yanıtlar bulunması amacıyla ilgili yazın derinlemesine taranmıştır. Bu itibarla araştırmada Tarama Modeli işe koşulmuştur. Tarama modelleri geçmişten günümüze var olmuş veya var olan bir durumu olduğu biçimde açıklamayı hedefleyen araştırma yaklaşımlarıdır. Modelde araştırmaya “konu olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır”. Bunları hiçbir şekilde değiştirme veya etkileme söz konusu değildir. Diğer bir ifadeyle mevcut durum olduğu gibi sunulur (Karasar, 2005). Tarama Modeli’nde bilimin amacı, olaylar arasındaki ilişkileri belirlemek, gözlemlemek, kaydetmek, belirlemek ve kontrollü değişmez ilişkiyi genelleştirmektir. Bir başka ifadeyle bilimin anlatım görevi ön plandadır (Yıldırım, 1996).

Çalışmada birbiriyle ilintili iki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. İkinci araştırma sorusu olan lavanta bitkisinin Kastamonu kırsalı için tercihli talep yaratma gücünün ortaya konabilmesi için öncelikli olarak il topraklarının, coğrafi ve iklimsel koşulların lavanta üretimine uygunluğunun ortaya konmasının gerekliliğine inanılmıştır. Elde edilecek bulguların lavanta üretimine uygun olması halinde bir turistik çekicilik olarak kullanılabileceğini ifade etmek hiç de iddialı bir sav

olarak görülmemelidir. Bu hesapça araştırmada yanıtı aranan ikinci sorunun yordayıcısı olarak birinci araştırma sorusunun yanıtlarının önemli olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada lavanta bitkisinin çekim gücü, benzer çabaları ortaya koyan ulusal ve uluslararası Lavanta Turizmi merkezlerinden örneklerle incelenmiştir. Her iki araştırma sorusunun yanıtları, ilgili yazın taramalarından elde edilen bilgilerin betimsel analiz tekniğiyle çözümlenmesiyle elde edilmiştir.

Çalışmada ayrıca araştırmacıların öznel gözlem ve deneyimlerinden de yararlanılmıştır. Bu çerçevede çalışmanın ikinci yazarı Türkiye’de Lavanta Turizmi yapılan önemli merkezlere birden çok kez ziyaret yapmış ve lavanta yetiştiricileriyle görüşmüştür. Söz konusu ziyaretler sürecinde yerel yetkililerden ve hanehalkından yörelerini ziyaret eden turist sayıları ve elde edilen gelirler öğrenilerek kayda geçirilmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında Kastamonu’nun sahip olduğu Kırsal Turizm potansiyeli ve bu kapsamda lavantanın turistik bir çekicilik unsuru olarak yöreye yönelik tercihli talep yaratma potansiyeli ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## BULGULAR

### İklim

Kış aylarında Kuzey’den gelen hava akımları Kastamonu’nun ortalama sıcaklık değerlerinin düşük olarak gözlemlenmesine yol açmaktadır (URL-13). Yaz aylarının en kurak dönemlerinde bile yağış miktarı doyurucudur. Kastamonu’nun yıllık sıcaklık ortalaması 10.3 °C iken yıllık yağış oranı ise 508 mm’dir (URL-14). Kastamonu’da güneşlenme saati 2.394 saat/yıldır (URL-15, 2021). İlde en yüksek sıcaklık 20.01 °C ortalama ile Temmuz ayında görülmekte olup, en düşük ortalama ise Ocak ayı süresince -0.1 °C ‘dir. Yıllık ortalama sıcaklık ve yağış oranları Tablo 3.’te verilmiştir.

**Tablo 3.** Kastamonu İklim Tablosu

Sıcaklık Değerleri °C	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Ortalama	-0.1	1.9	5.4	10	14.1	17.3	19.9	19.6	16.1	11.3	6.4	2.1
En Düşük	-3.3	-2.2	0.2	4.3	8.1	10.9	13	12.7	9.5	6	2.3	-0.7
En Yüksek	3.2	6	10.7	15.8	20.1	23.8	26.9	26.6	22.8	16.7	10.5	4.9
Yağış / Yağış (mm)	39	30	36	56	69	64	33	32	31	42	36	40

**Kaynak:** (URL-14)

### Toprak Özellikleri ve Kullanım Durumu

Kastamonu jeolojik olarak Anadolu’nun kuzeyi boyunca yayılım gösteren, “Pontid Orojenez/Dağ Oluşum Kuşağı”nda yer almaktadır. Bu özelliği ile bütün Anadolu’nun kuzeyi boyunca doğu-batı uzanımlı Karadeniz Sıradağları üzerinde bulunmaktadır. Bu nedenle dağlık, tepelik, platoluk, ovalık ve farklı kıyı niteliklerine sahip, pek çok coğrafi ve topografik özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Tunoğlu, 2008).

Kastamonu’nun sahip olduğu yüksek ve engebeli topografik özellikler, değişen iklim ve bitki örtüsü toprak çeşitlerinin oluşumunu belirlemiştir (İbret, 2018). Bu durum Kastamonu’nun hareketli bir topografik yapısıyla çok farklı kıyısal ve karasal oluşumları bir arada barındıran önemli bir jeomorfolojik çeşitliliğe sahip olması sonucunu doğurmuştur. Kıyıya koşut bir biçimde uzanan Küre Dağları, yüzey şekillerinin ana hatlarını oluşturmaktadır. Dağları dikine



keserek denize dökülen akarsular, arazinin karstik yapısı ile birleşen vadiler, kanyonlar ve dolinler gibi ilginç jeomorfolojik oluşumların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kalem, 2001).

Kastamonu’da en büyük yayılıma sahip toprak grubu kahverengi orman toprağıdır. Yörenin sahip olduğu yüksek eğim ve dalgalı tepeliğe sahip dağlık bir rölyef özelliğine sahip kenar sahalarında orman altında çeşitlenen topraklar: “kireçli şistler, gnays, kil, marn ve değişik kalkerler” üstünde oluşum göstermiştir. Kastamonu’daki akarsu kaynakları boyunca alüvyal ve kolüvyal toprak oluşumu meydana gelmiştir. Oluşan topraklar ince yapılı ve organik madde açısından bereketli, geçirgen, su ve besin depolama kapasitesi yüksek, coğrafi şartların elverişli olması halinde birçok ürünün yetiştirilmesine olanak sağlayan üst düzey 1.sınıf tarım alanlarıdır (İbret, 2018). Ancak 1. Sınıf tarım alanları il toplam yüzölçümünün küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Buna karşın ilin geneline hâkim topraklar engebeli ve yüksek eğimli bir nitelik taşır. Kastamonu arazi kullanımı dağılımı Tablo 4.’de verilmiştir.

**Tablo 4.** Kastamonu Arazi Varlığı Dağılımı

Arazi Kullanım Durumu	Kastamonu (ha)	Yüzölçümüne Oranı (%)
Tarla	132.484	10.11
Bağ ve Bahçe	15.317	1.17
Nadas	17.938	1.37
Tarım Elverişli Kullanılmayan	51.728	3.95
Çayır Mer’a	45.211	3.45
Orman Alanı	876.705	66.88
Tarım Elverişsiz Alan	171.427	13.08
Toplam	1.310.810	100.00

**Kaynak:** (URL-16, 2018)

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Aromatik bitkiler hoş kokuları, tatlandırıcı ve tıbbi özelliklerinden dolayı Dünya’da birçok medeniyet tarafından kullanılmıştır (Demirezer, 2010). Aromatik bitkilerin sağlamış olduğu yararların yanı sıra yüksek katma değere sahip olmaları Dünya ölçeğinde önemli bir üretim konusu olmaları sonucunu doğurmuştur (Acıbuca ve Budak, 2018). Bu gelişme Türkiye’de de ilgili çevrelerin dikkatini çekmiş ve son yıllarda aromatik bitkilerin üretimine olan ilgi ülke çapında hatırı sayılır ölçüde artmıştır (URL-17, 2015).

Lavanta son yıllarda gözde bir tıbbi ve aromatik bitki olarak öne çıkmaktadır. Lavantanın karakteristik özellikleri onu yalnızca bir kültür bitkisi olmaktan çok öteye taşımış ve diğer tıbbi ve aromatik bitkilerden ayrılması sonucunu doğurmuştur. Çünkü lavantanın Haziran ortalarında başlayıp, Ağustos sonuna dek süren çiçeklenme dönemi, geniş ölçekli arazilerde görsellik açısından olağanüstü bir cazibe yaratmakta ve tek başına turistik bir çekim gücü oluşturmaktadır. Nitekim yaklaşık 40 yıldır lavanta üretiminin Türkiye’deki merkezi olan Kuyucak köyü, Ziya Doğan’ın açtığı yolda Gelecek Turizmde programının da katkısıyla Kırsal Turizm’de çığır açmış ve son on yılda Lavanta Turizmi’yle adını Dünya çapında duyurmuştur (Başaran, 2017).

Kırsal Turizm, Türkiye genelinde, Karadeniz Bölgesi’nde ve bir takım alanlarda gelişim göstermiş ve yatırımların bu alanlara yönelimini sağlamıştır. Ancak Kastamonu bu gelişimden yeterince yararlanamamış ve güçlü Kırsal Turizm potansiyeline rağmen gelişim gösterememiştir (Oktay, İşlek ve Yaşar, 2016). Dahası Kastamonu’nun makûs kaderinin turizm ile yenilebileceği inancıyla il çapında yürütülen örgütlü çabalar, kamu, sivil toplum, özel sektör işbirlikleri, üniversitelerin araştırma ve geliştirme projeleri, bölge kalkınma ajansı KUZKA’nın ortaya koymuş olduğu olağanüstü çaba ve bütçe, günümüzde Kastamonu’ya yönelik turistik talebi büyütememiş ve ekonomik çıktılara dönüştürememiştir. Oysa Kuyucak köyünün tek başına başardığını, Kastamonu bir il olarak çok daha kolay başarabilmelidir.

Araştırma sonuçları Kastamonu iklim ve toprak niteliğinin Lavanta Tarımı için son derece uygun olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular lavantanın sıcaklığı seven ve sıcaklığa ihtiyaç duyan bir bitki olduğunu, ortalama 230-245 gün devam eden vejetasyon süresince 3.600 °C toplam sıcaklığa ihtiyaç duyduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca lavantanın soğuğa da dayanıklı bir bitki olduğu, çok yıllık dallarının -26 ila -30 °C'ye kadar dayandığı bulgulanmıştır (Ayyıldız ve Tülek, t.y.). Söz konusu bulgular Kastamonu'da görülmekte olan iklim koşullarının (URL-15, 2021), lavanta bitkisinin gereksinimini karşılayacak düzeyde olduğunu onaylamaktadır.

Araştırma bulguları toprak isteği bakımından değerlendirildiğinde de bir uyumun var olduğu görülmektedir. Zira lavantanın özel bir toprak isteği bulunmamaktadır. Kireç bakımından zengin, süzek ve pH değeri 5.8-8.3 arasında kuru ve kalkerli toprağa dikimi halinde bol verim sağlamaktadır. Kuraklığa, yüksek sıcaklığa ve soğuğa oldukça direnç göstermektedir. Araştırma bulgularına göre lavanta, hafif, havalanmış ve besin maddelerince zengin topraklarda en iyi gelişmektedir. Bu topraklar bayır ve dağ yamaçlarındaki alkali ve nötr reaksiyonlu olan kumlu ve taşlı topraklardır. Asitli, ağır, killi topraklar ve taban suyu yüksek alanlar lavanta yetiştirmek için uygun değildir. Nitekim İbret (2018) Kastamonu topraklarının yüksek eğim ve dalgalı tepeliğe sahip dağlık bir rölyef özelliğine sahip olduğunu, kenar sahalarında orman altında çeşitlendiklerini ve kireçli şistler, gnays, kil, marn ve değişik kalkerler üstünde oluşum gösterdiğini bildirmektedir. Bu topraklar lavanta yetiştiriciliği için son derece uygun olarak değerlendirilmektedir (Aslanca ve Sarıbaş, 2011; Taban vd., 2004).

Yukarıdaki bilimsel bulguların yanı sıra Kastamonu'nun lavanta yetiştiriciliğine uygunluğu fiziksel olarak da kanıtlanmıştır. Örneğin okumuş olduğunuz çalışmanın yazarlarından birisi, Kastamonu kırsalının Lavanta Turizmi aracılığıyla kalkınacağına olan inancıyla 2020 yılının Nisan ayında Kastamonu'nun merkez Akçakese köyü mevkiinde altı dekarlık bir araziye lavanta dikmiştir (Alantor, 2020). Bunun yanı sıra söz konusu köyün farklı yerlerine farklı mevsimlerde dikim yaparak bitki tutma ve gelişim süreçlerini deneyimlemeyi amaçlamıştır. Dikimler geçtiğimiz yılın Aralık ayının yanı sıra 2021 yılının Ocak ve Şubat aylarında gerçekleştirilmiştir. Nisan 2020'de yapılan dikimlerin tutma oranı % 99 olup, ilk yıl çiçek hasadı olanaklı olmuştur. Sonbahar dikimi amacıyla getirtilen fideler sonbahar ve kış yağmurlarının yağmaması nedeniyle gecikmeli olarak toprakla buluşturulmuştur. Ancak kuraklık nedeniyle tutma oranının % 80 dolaylarında gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Diğer yandan Kastamonu özelinde karakiş olarak tanımlanabilecek Şubat ayı sonunda yapılan dikimlerin tutma oranlarının % 95 olarak gerçekleşeceği gözlemlenmiştir.

Kastamonu'da ayrıca Pınarbaşı Belediyesi örnek olmak amacıyla Horma Kanyonu girişinde yaklaşık iki buçuk dekarlık bir araziye lavanta dikmiştir. Merkez Örencik köyü Mevkiinde İzbeli Çiftliği, Merkez Mehran köyünde Oğuzbalaban Çiftliği'nde 2020 yılı Aralık ayında kurumsal olarak lavanta ekimi yapılmıştır. Bunların yanı sıra Araç ilçesi Pelitören köyünde Hüseyin Tabak altı dekar, Kastamonu merkez Kuru köyünde Galip Süzen yedi dekar arazide lavanta dikimi yapmışlardır. Dahası Taşköprü Köy-Üret Kadın Girişimciler Kooperatifi Taşköprü merkezde Kaymakamlığın tahsis ettiği 11 dekar araziye 2021 yılının Mart ayında lavanta fidesi dikmiştir. Kastamonu'da lavanta dikimi yapan bir başka birey ise Tarık Uzun adlı girişimcidir. Aslen optisyen olan Uzun, Daday ilçesi Atlı Terapi Merkezi yakınında dört dekar araziye lavanta dikmiştir. T. Uzun, görüşme, (16 Mayıs 2021). Bunların dışında Cide Yerel Eylem Grubu Derneği Başkanı Serdar Kaptan yaklaşık 40 dekar araziye 2021 yılı sonbaharında lavanta dikimi yapacaktır. S. Kaptan, görüşme (10 Mart 2021). Önümüzdeki sonbaharda lavanta dikimi yapmayı düşüne bir diğer girişimci Mesut Sezer'dir. Sezer Daday Yumurtacı Göleti'ne hâkim 50 dekar arazide yapacağı lavanta üretimini 25 odalı bir Kırsal Turizm yatırımı ile desteklemeyi planlamaktadır. M. Sezer, görüşme (22 Mayıs 2021). Kastamonu'da daha birçok kişi ve kurum lavanta dikmek için hazırlıklarını yapmaktadırlar. Özellikle Kastamonu Yerel Eylem Grubu Dernekleri (Araç, Cide, Devrekani ve Taşköprü) Lavanta Turizmi'ne inanmakta ve Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi bir akademisyenin "*Kastamonu*

*Köyleri Lavanta Kokacak, Kastamonu Kırsal Lavanta Turizmiyle Kalkınacak*” ilkesiyle başlattığı projeye tam destek sunmaktadırlar.

Araştırma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde Kastamonu’nun iklim ve toprak özelliklerinin Lavanta Turizmi için uygun olduğu ifade edilebilir. Bu sonucun yanı sıra gerek Kuyucak ve Lisinia Projesi örneklerinde görüldüğü, gerekse de yerel paydaşların Lavanta Turizmi’ne yönelik tutum ve isteklilikleri ışığında Kastamonu’da Lavanta Turizmi’nin olanaklı olduğu söylenebilir.

Kastamonu’nun lavanta bitkisini turistik bir çekim gücü olarak kullanabilmesi için bazı hususlara dikkat edilmesi gerektiğine inanılmaktadır. Örneğin dikim yapılacak arazilerin eğimli olmasına özel bir önem atfedilmelidir. Çünkü düz ve taban suyu tutan arazilerde yapılacak lavanta yetiştiriciliğinin başarılı olması zordur. Diğer yandan lavanta dikilecek arazilerin yer seçiminde de seçici davranılması şiddetle önerilmektedir. Zira Kastamonu, eşsiz coğrafyasında barındırdığı deniz kıyısındaki ilçe ve köyleri, doğal göl, baraj gölü ya da sulama bentlerinin oluşturduğu göletlere hâkim tarlalarda dikilecek lavanta bitkisi var olan doğal peyzaja doyumsuz bir cazibe ekleyecek potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Söz konusu çekim gücünün yaratılması olası diğer yerler ise orman içi açıklıklar, dere, şelale ve özellikle de bozulmamış kırsal mirasın yoğun olduğu dağ köyleridir. Bu yerlerin dışında Pınarbaşı ilçemizin Horma Kanyonu havzası, Daday ilçemizin Yumurtacı ve Taşköprü ilçemizin Küçüksu Göleti çevreleri, Cide ilçemiz Çayyaka koyu, Merkez Karaçomak Barajı havzası, Tuzaklı Göleti havzası, Abana, Bozkurt, Cide, Çatalzeytin, Doğanyurt ve İnebolu ilçelerimizin deniz gören açıklık ve köyleri, Azdavay ilçemizin Suğla Yaylası, İhsangazi ilçemizin merkezi, Karalar, Sevindik, Görpe ve Örencik köyleri Lavanta Turizmi’nin en verimli yapılabileceği yerler olarak değerlendirilmektedir. Her biri Doğa ve Kırsal Turizm olgusunun bileşenleri olan bu çekicilikler Kastamonu’nun genelde Kırsal Turizm, özelde ise Lavanta Turizmi’nde marka bir varış olması hedefini destekleyen değerler olarak kabul edilmektedir (Aydoğdu, 2021). Sayılan yerleşelerde birbirine yakın arazilerde yapılacak lavanta ekimi zamanla bir “*kümelenme*” örneğine dönüşerek içsel ve dışsal ekonomileri de beraberinde getirecektir. Böylelikle önemli bir Kırsal Turizm bileşeni olan Atlı Spor’un yanında *Lavanta Kümesi*’nin oluşumu da gerçekleşmiş olacaktır.

Yukarıda anlatılanların dışında sulama olanağı ve Kırsal Turizm açısından şansı olmadığı düşünülen taşlık, kır ve engebeli arazilerde de lavanta yetiştiriciliği yapılmalıdır. Zira söz konusu arazilere dikilecek lavanta bitkisinden elde edilecek ürün çeşitliliği, taşımış olduğu yüksek katma değeriyle çiftçinin yüzünü güldürecek bir potansiyeli de bünyesinde barındırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yalnızca turizm açısından değil, bir kültür bitkisi olarak da lavantanın dikilerek düşük katma değerli hububat tarımına bir alternatif olması tavsiye edilmektedir.

Sonuç olarak Kastamonu’nun kırsal alanlarının sürdürülebilirliğinin korunması ve kalkınması Kırsal Turizmin katkılarıyla olanaklıdır düşüncesinin çok yerinde olduğuna inanılmaktadır. Zira kırsal bölgelerin sürdürülebilirliği turizm ve tarımın ortaklaşa görev alarak birbirini tamamlamasıyla oluşan bir süreçtir. Bu nedenle birlikte gelişimlerini destekleyecek politika ve stratejilerin planlanması ve uygulanması büyük önem arz etmektedir. Söz konusu politika ve stratejilerin oluşturulmasında konuya hâkim meslek grupları, yerel halk, yöneticiler, eğitimciler ve sivil toplum kuruluşlarının çabaları bir payda altında birleştirilmeli (Bollukcu, 2014) ve olanaklı olan en yüksek sinerji sağlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Acıbuca, V., & Budak, D. B. (2018). Dünya’da ve Türkiye’de Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Yeri ve Önemi. *Çukurova Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 33(1), 37-44.
- Akça, H. (2004). Dünya’da ve Türkiye’de Kırsal Turizm. *Standart Dergisi*, 513, 65-70.
- Akova, O. (t.y.). *Kırsal Turizm*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul: Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Alantor, Ö. (2020, 1 Temmuz). Dekan Yardımcısı Rol Model Olmak İçin Lavanta Yetiştiriciliğine Başladı, *Anadolu Ajansı*, Sayfa Bilgisi Yok.
- Aslanca, H., & Sarıbaş, R. (2011). Lavanta Yetiştiriciliği. *Meyvecilik Araştırma Enstitüsü, Müdürlüğü Yayın No: 41*, Isparta.
- Aydın, O. (2012). AB’de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye’de Kırsal Turizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012 (2), 39-46.
- Aydınlı, H. I., & Çiftçi, S. (2015). Türkiye’de Kır-Kent Kavramlarının Değişen Niteliği ve Mevzuatın Sürece Etkisi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 14 (54), 192-200.
- Aydoğdu, A. (2018). *Kastamonu Örneğiyle Kırsal Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydoğdu, A. (2021, 22 Nisan). Kastamonu Köyleri Lavanta Kokacak. *Başkent Postası, Kastamonu Eki*, ss. 8-9.
- Aydoğdu, A., Çitoğlu-Sağlam, G., & Bayraktar, O. Y. (2016). Abana Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerileri, Uluslararası Abana Sempozyumu, Abana, 20-21 Mayıs, 86-98.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., & Pamukçu, H. (2020). The Suitability of Disabled Friendly Holiday Accommodation in Turkey: The Case of Kastamonu Hotels. *Journal of Global Business Insights*, 5 (1), 19-32.
- Ayyıldız, Ö., & Tülek, A. (t.y.). Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Lavanta Yetiştiriciliği Çiftçi Broşürü, Edirne.
- Balyemez, Ö. E. (2014). *Harran Ovası koşullarında farklı Lavanta (Lavandula spp.) türlerinin verim ve bazı bitkisel özelliklerinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Başaran, N. (2017). Bringing Lavender to Economy in Rural Development and Rural Tourism Scope. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10 (1), 47-49.
- Bilgiç, F., Şen Demir, Ş., & Büyük İşler, D. (2016). Alternatif Turizmde Yeni Bir Saha: Lavanta Bahçeleri. *17. Ulusal Turizm Kongresi*, 20-23 Ekim, 613-619, Bodrum-Muğla.
- Bollukcu, P. (2014). *Peyzaj Planlama ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Bartın-Arit Çayı Havzası Örneği*. Doktora Tezi, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Bozok, D. & Karaman, R. (2018). Isparta Lavantasının Kırsal Turizm Kapsamında Swot Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Kuyucak Köyü Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8 (2), 27-33.
- Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Demirezer, L.Ö. (2010). *Bitkilerin Tıpta Kullanılması Konusundaki Sorumluluklarımız*. Bitkilerle Tedavi Sempozyumu 5-6 Haziran, 87- 88, İstanbul.
- Esengül, K. (2005). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm. *T.C. Sivas Belediye Başkanlığı Sivas Kaplıcaları ve Turizm Potansiyeli Sempozyumu*, 168-171.
- Grefte, X. (1994). Is Rural Tourism A Lever for Economic and Social Development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 22-40.

- İbret, Ü. B. (2010). Kastamonu'nun Göç Olgusu, *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi* (20), 34-47.
- İbret, Ü. B. (2018).Kastamonu İlinin Coğrafi Özellikleri- Geographical Features of Kastamonu (Turkey).*81 İlde Kültür ve Şehir-KASTAMONU*, 16-25, Kastamonu Valiliği Yayını.
- Kalem, S. (2001).*Doğal ve Kültürel Değerlerin Korunabilmesi İçin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde Bir Yöntem Yaklaşımı ve Kastamonu Kıyı Bölgesi ve Yakın Çevresinde Uygulanması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi, 2014-2020*. Kalkınma Bakanlığı Yayını: Ankara.
- Kalkınma Bakanlığı. (2018). *Onbirinci Kalkınma Stratejisi*. Kırsal Kalkınma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Kalkınma Bakanlığı: Ankara.
- Kara, N., & Baydar, H. (2011).Türkiye'de Lavanta Üretim Merkezi Olan Isparta İli Kuyucak Yöresi Lavantalarının (Lavandula X Intermedia Emeric Ex Loisel.)Uçucu Yağ Özellikleri. *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 25 (4), 42-46.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel Araştırma Metodu. Ankara: Hacettepe Taş Kitapçılık.
- Kiper, T. (2006).*Safranbolu Yörükköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Koçoğlu, M. C. & Aydoğdu, A. (2017).Destinasyon Yönetimi, Markalaşma Süreci ve Kastamonu İçin Bir Yol Haritası Önerisi, IV: Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 9-12 Kasım, 160-171.
- Koroğlu, A. & Koroğlu Ö. (2006).*Kırsal Turizmin Yöre Kalkınmasındaki Rolü: Buldan Yöresi Kırsal Turizm Potansiyeli*, Buldan Sempozyumu, 23-24 Kasım, Buldan, 233-242.
- KUZKA. (2016). 2014 - 2023, *TR 82 Düzey 2 Bölgesi Kastamonu-Çankırı-Sinop İleri Bölge Planı*, Ankara: Salmat Basın Yayın.
- Nilsson, P. A. (2002). Staying On Farms: An İdeological Background. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 7-24.
- Oktaç, K., İşlek, E., & Yaşar, U. (2016).Kastamonu'da Doğa Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Scientific Reviews*, 9 (2), 47-54.
- Özdemir Yılmaz, G. & Kafa Gürol, N. (2012).Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 23-32.
- Öztürk, A. S. (2010). *Antalya Körfezi Batısında Kırsal Turizm: Potansiyel ve Geliştirme Stratejisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pamukçu, H., Aydoğdu, A., Gemici, E., ve Samgar, B. (2015).Kırsal Turizm Etkinlikleri Tür ve Sınıflandırma. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 14-16 Mayıs 2015, 520-529, Gümüşhane.
- Reid, A. (2000), *Growing Lavender in Western Australia. Department of Agriculture and Food. Western Australia, Perth.Bulletin 4454*.
- Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 67-75.
- Soykan, F. (2004).*Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Saptanması ve Şirince Köyü'ne (İzmir) Uygulanması*.İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Soykan, F. (2006). Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Kazanılan Deneyim, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan. 72-73, Balıkesir.
- Swarbrooke, J. (1996). *Culture, Tourism and the Sustainability of Rural Areas in Europe, Managing Cultural Resources for Tourism*.Sunderland (Great Britain), Centrefor Travel and Tourism, Business Education Publishers, 447-470.

- Şahin, K., & Yılmaz, A. (2009).Samsun İlinde Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm Arzı ve Planlanması. *Journal of International Social Research*, 2 (7).
- Taban, S., Çikili, Y., Kebecl, F., Taban, N., & Sezer, S. M. (2004). Taşköprü Yöresinde Sarımsak Tarımı Yapılan Toprakların Verimlilik Durumu ve Potansiyel Beslenme Problemlerinin Ortaya Konulması.*Tarım Bilimleri Dergisi*, 10 (3), 297-304.
- Tarhan, Y. (2020). *Kırsal Kalkınma Kapsamında Lavanta Tarımı-Ekoturizm İlişkisi: Isparta İli Kuyucak Köyü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Tekli, C., & Yılmaz, G. Ö. (2019).Gördes'in Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *C (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462*, 3 (2), 41-47.
- Toskay, T. (1978).*Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul İktisat Fakültesi Yayınları.
- Tunoğlu, C. (2008). *Üsküdar'a Kadar Kastamonu içinde Kastamonu'nun Jeolojik ve Doğal Güzellikleri*, Ed. Lütfü Seymen, İstanbul: Yapı Kredi Kültür Yayınları.
- Upton, T., & Andrews, S. (2004). *The Genus Lavandula: A Botanical Magazine Monograph*. Kew: Royal Botanical Gardens, Kew, UK.
- URL-1: Kastamonu Üniversitesi. (2014). Kastamonu Turizmcileri Problemlerine Çözüm Arıyor Çalıştayı Sonuç Raporu, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Yayınları: Kastamonu, [https://turizm.kastamonu.edu.tr/images/%C3%87a%C4%B1%C5%9Ftay\\_Raporu.pdf](https://turizm.kastamonu.edu.tr/images/%C3%87a%C4%B1%C5%9Ftay_Raporu.pdf), (Erişim Tarihi, 10.04.2021).
- URL-2: Lavantanın Tarihçesi (2019). <http://www.turqiem.com/yurtdisitururlar/lavanta-zamani-guneyfransa-2018>, ( Erişim Tarihi: 01.01.2021).
- URL-3: <https://gezzio.com/guney-fransa-lavanta-provence-koyleri/>, (Erişim Tarihi: 03.01.2021).
- URL-4: Stoykova I. (2017). <https://bntnews.bg/bg/a/triumfalnoto-zavrshchane-na-lavandulata-v-blgariya>, (Erişim Tarihi: 01.01.2021).
- URL-5: Dünyayı Ele Geçiren Bulgar Lavanta (2019). [https://www.webcafe.bg/id\\_1769139282](https://www.webcafe.bg/id_1769139282), (Erişim Tarihi: 01.01.2021).
- URL-6: <http://balkanitas.com/pages/lavender/>, (Erişim Tarihi: 03.01.2021).
- URL-7: Madrid'den Kaçış (2016). <https://www.madridcoolblog.com/2016/07/escapada-desde-madrid-los-campos-de-lavanda-de-brihuega/>, (Erişim Tarihi: 01.01.2021).
- URL-8: <https://www.joseramos.com/portfolio-image/fleeting-beauty/>, (Erişim Tarihi: 03.01.2021).
- URL-9: Isparta Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü (2016), <https://isparta.tarimorman.gov.tr/>, (Erişim Tarihi:20.12.2020).
- URL-10: Onair, (2014). [https://www.onurair.com/tr/images/dergi/onair\\_eylul\\_2014.pdf](https://www.onurair.com/tr/images/dergi/onair_eylul_2014.pdf), (Erişim Tarihi: 10.04.2021).
- URL-11: Milliyet Gazetesi. (2020). Lavanta Köyü 1 Milyon Turist Ağırlayacak,<https://www.milliyet.com.tr/galeri/250-nufuslu-lavanta-koyu-1-milyon-kisiyi-agirlayacak-6259030/3>, (Erişim Tarihi, 12.04.2021).
- URL-12: <https://isparta.ktb.gov.tr>, (Erişim Tarihi 01.01.2021).
- URL-13: [kastamonu.ktb.gov.tr](http://kastamonu.ktb.gov.tr),(Erişim Tarihi 19.12.2020).
- URL-14: <https://tr.climate-data.org/asya/tuerkiye/kastamonu/kastamonu-265>, (Erişim Tarihi 19.12.2020).
- URL-15: GNS Solar. (2021). Türkiye Güneş Haritası, <https://www.gnssolar.com/icerik/860/turkiye-gunes-haritasi>, (Erişim Tarihi 10.04.2021).
- URL-16: Kastamonu Tarım ve Orman Müdürlüğü. (2018). 2018 Kastamonu Çalışma Raporu, [https://kastamonu.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Calisma\\_Raporu/2018\\_Yili\\_Calisma\\_Raporu.pdf](https://kastamonu.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Calisma_Raporu/2018_Yili_Calisma_Raporu.pdf), (Erişim Tarihi 11.04.2021).

- URL-17: ORAN. (2015). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sektör Raporu, [https://www.oran.org.tr/images/dosyalar/20180803161223\\_0.pdf](https://www.oran.org.tr/images/dosyalar/20180803161223_0.pdf), (Erişim Tarihi 12.04.2021).
- Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek*. Çev: Rahmi Oğdul, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yavuz, Y. (2012, 12 Mart). Bu Köy Lavantada Fransa'ya Rakip, *Hürriyet Gazetesi Akdeniz Eki*, ss. 10-12.
- Yazgan, Ş., & Kadanalı, E. (2012). Ağrı İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22),5-10.
- Yıldırım C. (1996). *Eğitimde Araştırma Metotları*. Ankara: Akyıldız Matbaası.
- Zengin, B., Koç, D. E., & Ulama, Ş. (2019).Kastamonu İlinin Doğa Turizmi Potansiyelinin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 251-274.

## İçsel Pazarlamanın İşle Bütünleşme Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU  
Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi  
cenk-murat@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-9888-6051>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.877531>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 09.02.2021

Makale Kabul Tarihi: 27.02.2021

### Özet

Otel işletmeleri emek-yoğun özellikte bir sektörde faaliyet gösterdiklerinden ve müşteri ile doğrudan iletişim söz konusu olduğundan dolayı, hem içsel pazarlama hem de işle bütünleşme kavramları büyük önem taşımaktadır. İçsel pazarlama müşterilerin tatmin olma yolunun çalışanların tatmininden geçtiğini ifade ederken, işle bütünleşme ise çalışanların işini severek yapması ve işine karşı olumlu tutuma sahip olması olarak açıklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin işle bütünleşme üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmış ve İstanbul Avrupa Yakasında yer alan 5 yıldızlı otellerde çalışan 420 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, içsel pazarlamanın, vizyon, gelişme ve ödüllendirme alt boyutlarından oluştuğu ve hem ana boyut olarak içsel pazarlamanın hem de vizyon, gelişme ve ödüllendirme alt boyutlarının işle bütünleşme üzerinde pozitif etkileri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İçsel Pazarlama, İşle Bütünleşme, Otel işletmeleri

### The Impact of Internal Marketing on Work Engagement: A Study on the Five-Star Hotels in Istanbul

#### Abstract

As hotels are one of the labour-intensive industries and can directly communicate with their customers, both internal marketing and work engagement play important role for a succesful hotel marketing. While internal marketing refers that customer satisfaction depends on satisfaction of employees, work engagement was defined as “employees’ intention to work with happiness and their commitment to work”. The aim of this study is to investigate the impact of internal marketing on work engagement of employees in the hotel industry. A survey was conducted among employees in the five-star hotels in european side of Istanbul and a valid sample of 420 employees were included in the data analysis. The results demonstrated that internal marketing consists of three sub-dimensions namely vision, improvement and reward. The statistical tests showed that both internal marketing construct and its sub-dimension constructs had a direct impact on work engagement.

**Keywords:** Internal Marketing, Job Engagement, Hotel Business

#### Giriş

Otel işletmeleri insanın insana hizmet ettiği bir sektörde faaliyet sürdürürler. Bu nedenle, müşteri çalışan arasındaki ilişki, diğer sektörlerden çok daha fazla ön plandadır. Diğer yandan otel



işletmeleri kendi içerisinde de rekabet halinde varlıklarını sürdürmeye çalışırlar. İşte bu rekabet koşulları otel işletmelerini, diğerlerinden farklı olmaya sürüklemiştir. Otel işletmeleri mal ve hizmetlerinde farklılıklar gerçekleştirebilecekleri gibi çalışanlar bakımından da farklılıklar oluşturulabilirler. Otel işletmelerinin en değerli varlıklarından birisinin nitelikli personel olduğu düşünüldüğünde, çalışanlarına önem vermesi ve tatmin etmesi gerekmektedir.

Otel işletmelerinde çalışanların tatmininde ve çalıştığı işletmeyi sahiplenmesinde ön planda olan birçok yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ikisi, içsel pazarlama ve işle bütünleşme yaklaşımlarıdır. İçsel pazarlamanın asıl amacı işletmedeki çalışanların ihtiyaçlarının dikkate alınması ve motivasyonu sağlamasıdır. Çalışanlar, içsel pazarlamaya göre bir işletmenin ilk pazarıdır. İç müşterilerle birlikte alınan kararlar daha kolay uygulanabilmekte, sonucunda da işletmeye müşteri tatmini, müşteri sadakati ve prestij gibi üstünlükler olarak geri dönebilmektedir. Örgütlerdeki içsel pazarlama faaliyetleri; misyon, vizyon, amaç ve hedefler gibi konular hakkında çalışanlara bilgi vererek istenilen hedeflere ulaşılmasını sağlayabilir. İşle bütünleşme ise çalışanların iş rollerini yerine getirirken o işe aktardığı enerjiyi gösteren bir kavram olarak tanımlanabilir. İşle bütünleşmiş kişiler işlerinde algıları yüksek, daha istekli ve hareketli olabilirler.

İşletmelerde içsel pazarlama uygulamaları sayesinde tatmin olacak işgörenlerin, işletmeye olan bağlılığı artabilecektir. İçsel olarak işletmeye gönülden bağlı çalışanların ortaya koyacakları ürün ve hizmetler farklılığı yansıtacak unsurdur (Kocaman vd., 2013: 21). Bu açıdan bakıldığında içsel pazarlama ve işle bütünleşme konularının turizm işletmeleri için verimlilik ve kalitede önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir.

### **Literatür İncelemesi**

Çalışmanın bu bölümünde ‘içsel pazarlama’ yani işletmede çalışan ‘iç müşteriler’ ve işle bütünleşme kavramları hakkında bilgi verilerek arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların sonuçları incelenmeye çalışılmıştır.

### **İçsel Pazarlama**

Hizmet endüstrilerinde, içsel pazarlama müşteriler için hizmet kalitesini artırmanın bir yöntemi olarak kabul edilir. İçsel pazarlama kavramı, hizmet endüstrisindeki pazarlama araştırması alanında ortaya çıkmaktadır (Chiu, Cho & Won, 2014: 207). İçsel pazarlama kavramını ilk kez Berry (1981) kullanmıştır. Banka çalışanlarını iç müşteriler olarak tanımlarken çalışanların tatmininin dış müşteriler üzerindeki etkilerine dikkat çekmek için içsel pazarlama kavramını öne sürmüştür (Candan ve Çekmecioğlu, 2009: 42). Kotler (1994) hizmet işletmelerinde üç tür pazarlama yaklaşımı olduğundan söz etmiştir. Bunlar: 1. Tüketiciler ve işletme arasındaki ilişki “dışsal pazarlama”, 2. Tüketiciler ve çalışanlar arasındaki ilişki “interaktif pazarlama”, 3. İşletme ve çalışanlar arasındaki pazarlama “içsel pazarlama” yaklaşımlarıdır (Ene, 2013: 69). İçsel pazarlama, pazarlama felsefesini ve uygulamalarını, dış müşteriye hizmet veren kişilere uygulamak, böylece mümkün olan en iyi kişilerin işe alınabilmesi ve en iyi işi yapabilmesi demektir. Daha spesifik olarak, içsel pazarlama, çalışanları iç müşteri olarak görmekte, işleri iç ürünler olarak görmekte ve (dış pazarda olduğu gibi) bu müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için bu ürünleri onlara göre tasarlamaya çalışmaktadır (Greene, Walls & Schrest, 1994: 5).

Vasconcelos (2007), önce iç müşterilerle (çalışanlar) ilişkiler geliştirmek gibi içsel pazarlama stratejisini geliştirerek, iç müşteriler ile hizmet sağlayıcıların ihtiyacını karşılamının dış pazarlama stratejilerinin geliştirileceğini savunmuştur (ELSamen & Alshurideh, 2012: 85). Bu durum çalışanların memnuniyet derecesini yükseltecek ve buna bağlı olarak dış müşteri memnuniyeti ve sadakat olasılığını da artacaktır. İçsel pazarlama uygulamalarının, insan faktörü daha etkili olduğundan dolayı imalat sektörüne göre hizmet sektöründe daha zorunlu olduğu görülmelidir (Ergün ve Boz, 2017: 2). Başarıyla uygulanan içsel pazarlama faaliyetleri hem

bireyler hem de kuruluşlar için önemli fayda ve sonuçları ortaya çıkaracaktır (Baran ve Arabelen, 2017: 29).

Gronroos içsel pazarlamayı, “Bir örgütteki çalışanların oluşturduğu içsel pazarın, çeşitli argümanlar aracılığıyla etkilenmesi yani, pazar yönlü, satış odaklı ve motivasyonu yüksek bireyler ortaya çıkarmak amacıyla planlı içsel uygulamalar” olarak tanımlamaktadır. İşletme hedeflerine ulaşabilmek ve rekabette avantaj sağlayabilmek için yönetsel süreçlere çalışanları dahil etmelidir (Yüce ve Kavak, 2017: 81).

Çalışanlara sunulan ürünler ilgi çekici olmalı, onları geliştirmeli ve motive etmelidir. Bu şekilde çalışanların üretkenliği artarak, çıktı kalitesi ve performansı yükselebilmektedir. Böylelikle iç müşterilerin istek ve ihtiyaçları karşılanırken diğer yandan işletmenin arzu ettiği hedefleri gerçekleştirmiş ve dış müşteri memnuniyetini sağlamış olur (Atay, Soylu ve Yıldırım, 2017: 533).

İçsel pazarlamayı uygulayan işletmeler, hizmet konusunda müşteriye özen göstermesi durumundadır. Örgüt dış müşterilerini iyi tanımalı onların istek ve ihtiyaçlarını bilmeli ve karşılanacak sorunları çözüme üzerine odaklanmalıdır. Çalışanlar, çalıştığı işletmeyi ve müşterilere sunulan ürünü iyi bilmelidir. İşletme yönetimi de çalışanlarıyla iyi bir ilişki ve iletişim kurmalıdır (İnal, Çiçek ve Akın, 2008: 164).

Çalışanları tatmin edecek ortamlar oluşturmanın diğer bir yolu da onların müşteri olarak algılanması ve iç müşterilere yönelik pazarlama uygulamalarının kabullenilmesinden geçmektedir. İşletmeler çalışanlarının verimliliklerini artırıp, işletmenin amaçlarıyla tutarlı davranmaları açısından motive edilmeleri için parasal veya parasal olmayan yarışmalar ve ödüller gibi işe teşvik edici araçlardan yararlanmalıdır (İnal ve Toksarı, 2014: 370).

Özellikle turizm sektöründe yapılan araştırmalarda, içsel pazarlama uygulamalarının başarılı bir şekilde uygulandığında çalışanların uyumu ve motivasyonunu arttırdığı ifade edilmektedir (Crick, 2003). Rafiq ve Ahmed (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, içsel pazarlama yoluyla tatmin edilen çalışanların, dış müşterilerle iletişimlerinde empati kurması sonucu çok daha fazla müşteri memnuniyeti sağlanacağı belirtilmektedir. Bell vd. (2004) içsel pazarlama uygulamaları sayesinde, müşteri ile işletme ilişkilerinin çok daha başarılı olduğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde Arnett vd. (2002) ile Hwang ve Chi (2005) ise içsel pazarlamanın, otel çalışanlarının iş tatminlerinin sağlanarak bu yolla işletme performansının artırılacağı ifade edilmiştir.

### **İşle Bütünleşme**

Son yıllarda işle bütünleşme örgütsel davranışı açıklamakta kullanılmaktadır. İşle bütünleşme, kişinin kendisini işine ne kadar bağlı olduğunu ya da işine ne kadar adanmış olduğunu ötesinde, işini yaparken kendisinin ne kadar adapte olduğunu, kendisini ne kadar işe kattığını ifade etmektedir (Aşık, 2016: 90).

İşle bütünleşme örgüte olan bireysel tutkuyu, heyecanı ve enerjik yaklaşımı tanımlar. Esen (2011) işletmede uzun süre çalışmış işle bütünleşmiş, gönüllü çalışanların performanslarına daha fazla çaba harcayan bireyleri ifade etmektedir.

Ardıç ve Polatçı (2009) işletme alt boyutların duygusal tükenme yerine ‘enerji’, duyarsızlaşma yerine ‘aidiyet duygusu’ ve işle bütünleşmede düşük bireysel başarı yerine ‘yeterlilik’ olduğunu belirtmiştir (Tok ve San, 2016: 358).

Schaufeli ve Salanova’ya (2008) göre işle bütünleşmiş bireyler, işle özleşerek olumlu tutumlara sahip olurlar ve kişisel sağlıkları iyi olumlu duygular içerisinde olan tükenmişlik yaşama riskleri düşük kişilerdir. Kahn’a göre (2009) belirli koşulların kabul edilebilir düzeyde var olması gerekir. İşle bütünleşme bu nedenle psikolojik şartlar olarak ele alınan 3 kavramı psikolojik güvenlik, psikolojik anlamlılık ve psikolojik var olmalıdır (Gün, 2017: 410-411).

Maslach ve Leiter işle bütünleşmenin zıttı olan tükenmişliğin negatif kutbu temsil ettiğini, sinizm ve tükenmişliğin de karşıt anlamı olarak tanımlamışlardır. Gonzales-Roma ve Bakker (2002), işle bütünleşmeyi farklı bir perspektiften “canlılık, bağlılık ve özümseme ile karakterize edilen çalışanlarda olumlu bir motivasyon tatmin durumu” olarak tanımlanmış bağımsız bir olgu olarak ele aldılar (Erben ve Ötken, 2010: 100-101).

İşle bütünleşmenin üç farklı bileşenleri zindelik, adanma ve yoğunlaşmadır. Zindelik işgörenin işini yaparken ortaya koyduğu enerjiyi ve zihinsel dayanıklılığı ifade etmektedir. Zinde olan çalışan zorluklar karşısında yılmadan çalışmaya devam ederek işiyle daha fazla çaba göstermeye isteklidir. Adanma anlamlılık, ilham, coşku ve gurur hislerini yansıtmaktadır. Yoğunlaşma kendini işine kaptırma ve odaklanma halini göstermektedir. Kişi zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmayacak kadar kendini işine verir ve işinden kopması güçleşir (Çalık ve Kavgacı, 2017: 224).

İşle bütünleşmenin sağlanabilmesi için örgüt içerisinde birey ve işin uyumlu olmasıyla mümkündür. Bu uyumu sağlamak iş yükü, kararlara katılma ve kontrol duygusu, düzgün tanınma ve ödül sistemi, adalet ve hukuk, anlamlı ve değerli bir iş ile mümkündür. Birey ve iş arasındaki uyumsuzluğu çözerek işle bütünleşmeyi oluşturmak için hem örgüt hem de birey odaklı düşünmek gerekmektedir (Ardıç ve Polatçı, 2009: 38).

### **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

İçsel pazarlamanın işle bütünleşme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın amacı, önemi, evreni ve örnekleme kullanılan ölçekleri araştırmanın hipotezleri aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

#### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Turizm emek yoğun bir sektör olma özelliğinden dolayı personelin, işle bütünleşmesi ve uyumu onun iş performansını artıracak böylece işletme için önemli bir verim artışı sağlayacaktır. İçsel pazarlama ise, personelin iş ile uyumlu olmasında etkili olan bir kavramdır. Bu nedenle içsel pazarlama hizmet ağırlıklı turizm sektöründe işle bütünleşmenin oluşmasında ve performansın artmasında önemli paya sahiptir. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin işle bütünleşme üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır.

#### **Araştırma Yöntemi**

Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda içsel pazarlama algılamaları ile bütünleşme ilişkilerinin ölçülmesinde, Money ve Foreman (1996) tarafından geliştirilen “İçsel Pazarlama Ölçeği” ile Rich (2006) tarafından geliştirilen “İşle Bütünleşme” ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde içsel pazarlamaya ilişkin 15, ikinci bölümünde işle bütünleşme ile ilgili 18, son bölümde demografik özelliklere ilişkin 6 soru yer almaktadır. Bu değişkenler 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. İçsel pazarlama ve işle bütünleşme ölçeklerinde 1=hiç katılmıyorum ve 5=tamamen katılıyorum ifadeleri yer almaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.00 İstatistik paket programından yararlanılmıştır.

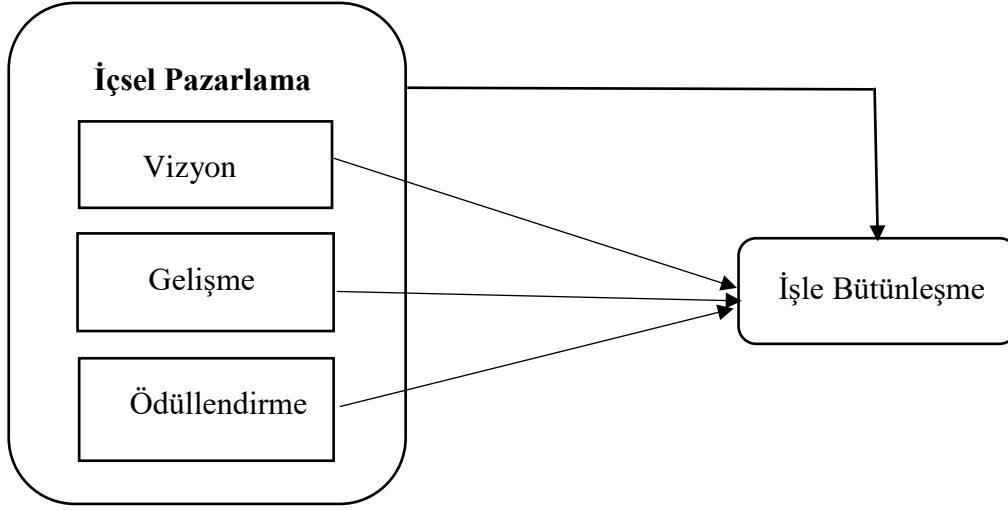
#### **Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini, İstanbul Avrupa yakasında bulunan beş yıldızlı “Turizm İşletme Belgeli” otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. İstanbul İl Turizm Müdürlüğü 2019 verilerine göre İstanbul Avrupa yakasında faaliyet gösteren beş yıldızlı tesis sayısı 76’dır. 29 Aralık- 4 Ocak tarihleri arasında 450 anket dağıtılmış, toplam 418 çalışandan gelen anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı %93,5’dir.

#### **Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Daha öncede belirtildiği üzere bu çalışmanın amacı içsel pazarlamanın işle bütünleşmeyle olan ilişkisinin beş yıldızlı otel çalışanlarının işe katılım düzeyleri üzerindeki rolünü incelemektir. Bu

çalışmanın hipotezlerle ilişkisini gösteren araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Araştırma modelinde bağımsız değişken içsel pazarlama bağımlı değişkenler ise işle bütünleşme ve alt boyutları olan canlılık, bağlılık, kendini adamadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bazı araştırma bulguları içsel pazarlama ile işle bütünleşme arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Mitchell (2000) örgütün bir çalışan bağlılığı oluşturması gerektiğini açıklamıştır çünkü çalışanlar örgüte duygusal olarak bağlandıklarında şirketin marka değeri daha da yükselecektir. Das (2003), İnsan Kaynakları yöneticilerinin çalışanların katılımını sağlamak için işe odaklanması gerektiğine karar vermiştir çünkü çalışanlar işle bütünleştiğinde/ işe kendini adadığında örgütle ilgili olumlu konuşmakta bu da içsel pazarlamayı olumlu etkilemektedir (Shahzad ve Naeem, 2013). Benzer şekilde Albassami vd. (2015) tarafından yapılan bir araştırmada da, içsel pazarlamanın işle bütünleşmenin önemli bir belirleyicisi olduğunu ve işle bütünleşmeyi pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Örgütsel başarı için hem çalışanlar hem de müşteriler ile ilişkiler kurmak önemli bir faktördür ve bu nedenle işletme çalışanları arasındaki iç değişimlere odaklanmaları gerekmektedir. Çalışanlar ile iç ilişkiler kurmak daha yüksek performans seviyelerine sahip memnun çalışanlara bunun karşılığı olarak da örgütte yüksek verimliliğe ve müşteri memnuniyetine yarar sağlamaktadır (Yıldız, 2016).

Hwang ve Chi (2005), finansal bakımdan ödüllendiren çalışanların ve içsel pazarlama uygulamalarının yüksek bir oranda işlerinden tatmin olan mutlu işçilere neden olduğunu bulmuştur. Ek olarak, yapılan birkaç çalışma, işyerinde devam eden eğitim ve geliştirme çabalarının çalışanları olumlu açıdan etkilediğini ortaya çıkarmaktadır (Bansal vd., 2001).

Bazı çalışmalar, içsel pazarlamanın belirli teknikler (eğitim ve geliştirme, motivasyon ve iletişim) kabullenerek çalışanların üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu göstermektedir. (Al-Hawary, vd., 2013). Tüm bu araştırmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** İçsel pazarlama faaliyetlerinin işle bütünleşme üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**H<sub>1a</sub>:** İçsel pazarlamanın gelişme boyutu işle bütünleşmeyi pozitif bir şekilde etkilemektedir.

**H<sub>1b</sub>:** İçsel pazarlamanın ödüllendirme boyutu işle bütünleşmeyi pozitif bir şekilde etkilemektedir.

**H<sub>1c</sub>:** İçsel pazarlamanın vizyon boyutu işle bütünleşmeyi pozitif bir şekilde etkilemektedir.

**Bulgular****Demografik Özellikler****Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Otel Personelinin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
20-26 yaş	60	14,4	Kadın	192	45,9
27-33 yaş	149	35,6	Erkek	226	54,1
34-40 yaş	141	33,7	<b>Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
41-47 yaş	53	12,4	2000 TL ve altı	56	13,4
48 yaş ve üstü	16	3,8	2001-3001 TL	209	50,0
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	3001-4001 TL	110	26,3
Lise	97	23,2	4001-5000 TL	32	7,7
Önlisans	214	51,2	5001 TL ve üstü	11	2,6
Lisans	96	23,0	<b>Departman</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Lisansüstü	11	2,6	Yiyecek-İçecek	180	43,1
<b>Çalışma Süresi</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	Önbüro	84	20,1
1 yıldan az	84	20,1	Kat Hizmetleri	67	16,0
1-5 yıl	209	50,0	Muhasebe	39	9,3
6-10 yıl	113	27,0	Diğer	48	11,5
11-15 yıl	12	2,9			

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında yaklaşık %54'ünün erkeklerden, %46'sının kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında, en büyük örneklem grubunu 27-33 yaş aralığında olanlar, en küçük örneklem grubunu ise, 48 yaş ve üstü kişiler oluşturmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında, genel olarak eğitim seviyelerinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Çok büyük bir çoğunluğunun üniversite aldığı göze çarpmaktadır. Gelir durumlarına ait veriler incelendiğinde, yaklaşık %76'sının 2001-4000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan çalışan katılımcıların otele ilişkin departman bulgularına bakıldığında, çoğunluğunun yiyecek-içecek, önbüro ve kat hizmetleri departmanlarında çalıştığı saptanmıştır. Bu kişilerin çalışma süreleri incelendiğinde, yarısının 1-5 yıl arasında bu kurumda çalıştığı dikkat çekmektedir.

**İşsel Pazarlama ve İşle Bütünleşme Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi**

İşsel pazarlama ve işle bütünleşme ölçeğinin boyutsal yapılarını, geçerlilik ve güvenilirliklerini ortaya çıkarmak için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle her iki ölçeğin güvenilirlik seviyesine bakılmış işsel pazarlamanın cronbach alpha kat sayısının “,813” ve işle bütünleşme ölçeğinin ise, “898” olduğu saptanmıştır. Bu değerler, ölçeklerin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70'in üzerindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 265).

**Tablo 2.** İşsel Pazarlamaya İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Varyans %	C. ALFA
<b>Vizyon</b>			
V1	940	24,318	,791
V2	935		
V3	492		
<b>Gelişme</b>			

G1	816	20,382	,779
G2	812		
G3	659		
G4	626		
G5	606		
<b>Ödüllendirme</b>			
Ö1	581	19,119	,827
Ö2	865		
Ö3	836		
Ö4	813		
<b>Güvenirlilik Analizi: 0,813 Toplam Varyans: 63,819 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax; KMO Uygunluk Ölçütü: 0,749 Barlett Küresellik Testi x2: 2228,491 p: 0,000</b>			

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde Kaiser Normalleştirilmesi açısından, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmış ve içsel pazarlamaya ait ölçeğin 3 faktörden oluştuğu saptanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %63,819 olarak ortaya çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması analizin geçerli olduğunu göstermektedir (Scherer vd., 1988). Bununla birlikte içsel pazarlamanın, birinci faktör (3 madde) vizyon, ikinci faktör (5 madde) gelişme ve üçüncü faktör (4 madde) ödüllendirme faktörlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu faktörlerin güvenilirlik analizi değerleri ,779 ile ,827 arasında değişmektedir. Nunnally ve Bernstein (1994) 0,70 ve üzeri Cronbach katsayısının iyi düzeyde içsel güvenirliliğe işaret ettiğini belirtmektedir.

**Tablo 3. İşle Bütünleşmeye İlişkin Açıklayıcı Faktör Faktör Analizi**

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Varyans %	C. ALFA
<b>Fiziksel Bütünleşme</b>			
FB1	,839	26,557	,913
FB2	,850		
FB3	,862		
FB4	,783		
FB5	,788		
FB6	,756		
<b>Duygusal Bütünleşme</b>			
DB1	,792	23,435	,887
DB2	,853		
DB3	,692		
DB4	,751		
DB5	,850		
DB6	,781		
<b>Bilişsel Bütünleşme</b>			
BB1	,794	21,822	,949
BB2	,812		
BB3	,889		
BB4	,894		
BB5	,907		
BB6	,892		
<b>Güvenirlilik Analizi: 0,898 Toplam Varyans: 71,814 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi Döndürme Yöntemi: Varimax KMO Uygunluk Ölçütü: 0,842 Barlett Küresellik Testi x2: 6917,708 p: 0,000</b>			

İşle bütünleşme ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizine göre Kaiser Normalleştirme açısından özdeğeri 1'den büyük olan faktörler göz önüne alınmış ve işle bütünleşme ile ilgili ölçeğin 3 faktörden oluştuğu saptanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %71,814 olarak ortaya çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması analizin geçerli olduğunu göstermektedir (Scherer vd., 1988). Bununla birlikte işle bütünleşmenin, birinci faktör (6 madde) fiziksel bütünleşme, ikinci faktör (6 madde) duygusal bütünleşme, üçüncü faktör (6 madde) bilişsel bütünleşme faktörlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu faktörlerin güvenilirlik analizi değerleri ,887 ile ,949 arasında değişmekte olup, iyi düzeyde içsel güvenilirliğe sahiptir Nunnally ve Bernstein (1994).

**Tablo 4.** İçsel Pazarlama ve İşle Bütünleşme ile İlgili Boyutların Ortalaması

Boyutlar	Ortalama	S. Sapma
<b>İçsel Pazarlama</b>	<b>3,89</b>	<b>,50300</b>
Vizyon	4,30	,72227
Ödüllendirme	4,02	,62093
Gelişme	3,63	,72557
<b>İşle Bütünleşme</b>	<b>4,17</b>	<b>,47378</b>
Bilişsel Bütünleşme	4,31	,62968
Fiziksel Bütünleşme	4,26	,53657
Duygusal Bütünleşme	3,93	,77230

Tablo 4'te Beş yıldızlı otel işletmelerinin içsel pazarlama ve işle bütünleşme boyutların ortalamaları yer almaktadır. Buna göre işletme çalışanlarının en önemli algıladığı boyutun İşle bütünleşme boyutlarından “bilişsel bütünleşme” boyutunda ve içsel pazarlama boyutlarından “vizyon” boyutunda gerçekleştiği görülmektedir. Görece en düşük algılanan boyutun içsel pazarlama boyutundan biri olan gelişme boyutunda olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan işle bütünleşme tüm ölçeğinin ortalamasının 4,17 ve içsel pazarlamaya ilişkin genel boyutun ise 3,89 ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlara göre otel işletmesinde çalışan katılımcıların işle bütünleştikleri, işlerini sevdikleri ve bu işe odaklandıkları değerlendirilirken; özellikle içsel pazarlamaya ilişkin gelişme boyutunda eksiklikler olduğu ve otel yöneticilerinin özellikle personelin gelişme noktasında bazı faaliyetler yürütmesi gerektiği düşünülmektedir.

#### **İçsel Pazarlama ve Alt Boyutlarının İşle Bütünleşme Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

İçsel pazarlama ve boyutlarının işle bütünleşme üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik basit ve çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılarak; regresyon analizinin yapılmasında herhangi bir sakınca olmadığı görülmüştür.

Otel işletmelerinde içsel pazarlama ve alt boyutları olan gelişme, ödüllendirme ve vizyonun işle bütünleşme üzerindeki etkilerine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarından elde edilen veriler Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 5.** İçsel Pazarlamanın İşle Bütünleşme Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta	t	P
İçsel Pazarlama	0,500	11,784	0,000
R=0,500; R <sup>2</sup> =0,250; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,248; F=138,870; p= 0,000; <b>Bağımlı Değişken:</b> İşle Bütünleşme			

Tablo 5'e bakıldığında, içsel pazarlamanın işle bütünleşme üzerindeki basit regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=138,870$ ;  $p=0,000$ ). İçsel pazarlamadaki bir birimlik değişim işle bütünleşme üzerinde 0,500 birimlik bir artış sağlamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında, içsel pazarlamanın ( $H_1$ ,  $\beta=0,500$   $p=0,000$ ) işle bütünleşme üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir.

**Tablo 6.** İçsel Pazarlama boyutlarının işle bütünleşme üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P	Tolerans	WIF
Gelişme	0,294	6,581	,000	,896	1,117
Ödüllendirme	0,254	5,792	,000	,930	1,075
Vizyon	0,185	4,008	,000	,842	1,187
R= 0,510; $R^2=0,260$ ; Düzeltilmiş $R^2=0,255$ ; $F=48,493$ ; $D-W=1,735$ ; $p=0,000$ Bağımlı Değişken: İşle Bütünleşme					

Öncelikle çoklu regresyon analizinin varsayımlarından olan çoklu bağıntı ve oto korelasyona bakılmıştır. Tablo 6'da overtourisme yönelik boyutlar için VIF ve Tolerans değerleri mevcuttur. Analiz sonuçlarında oto korelasyon (Durbin-Watson değeri:1,735) ve çoklu bağıntı (en düşük tolerans değeri: 0,842, en büyük VIF:1,187) tespit edilmemiştir. VIF değerleri 10'un altında olduğu için değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir (Field, 2000).

Tablo 6'da içsel pazarlamayı oluşturan alt boyutların işle bütünleşme üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=48,493$ ;  $p=0,000$ ). Modele göre içsel pazarlamayı oluşturan boyutların, işle bütünleşmeyi açıklama oranı %25,5'tir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında, gelişme ( $H_{1a}$ ,  $\beta=0,294$   $p=0,000$ ), ödüllendirme ( $H_{1b}$ ,  $\beta=0,254$   $p=0,000$ ) ve vizyon ( $H_{1d}$ ,  $\beta=0,185$ ,  $p=0,000$ ) boyutlarının işle bütünleşme üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi saptanmış ve ilgili hipotezler kabul edilmiştir.

## Sonuç

Emek yoğun bir sektörde faaliyet gösteren otel işletmelerinde, personelin işini severek yapması ve yaptığı işten memnun olması verimliliği doğrudan artıran bir unsurdur. Bu aynı zamanda içsel pazarlama kavramının da çıkış noktasıdır. Otel çalışanlarının iş tatminlerinin sağlanmasında, işi sevmelerinin önemi büyüktür, bu durum üst yönetimin çalışanlarına karşı motive edici faaliyetlerde bulunması ile de yakından ilgilidir. Üst yönetimin, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına değer vermesi, personelin yaptığı işlere yansımaktadır. Bilindiği üzere dış müşteriyi memnun etmenin yolu iç müşteriyi memnun etmekten geçmektedir. Otel işletmelerinde önemli bir diğer konu da işle bütünleşmedir. Çalışanların işlerine konsantre olması, kendilerini bu işe ait hissetmeleri de verimliliğin artmasında oldukça önemlidir. Bu araştırmada içsel pazarlamanın ve alt boyutları olan gelişme, ödüllendirme ve vizyonun, işle bütünleşme üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırma modeline göre, içsel pazarlama ve alt boyutlarının işle bütünleşme üzerinde pozitif etkileri olduğu kabul edilmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara bakıldığında, içsel pazarlamanın, gelişme, vizyon ve ödüllendirme alt boyutlarından oluştuğu, işle bütünleşmenin ise, bilişsel, fiziksel ve duygusal bütünleşme alt boyutlarından oluştuğu saptanmıştır. Foreman ve Money (1995) tarafından oluşturulan orijinal ölçekte de içsel pazarlamanın bu araştırmadaki aynı boyutlar tarafından oluştuğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde Kaygısız ve Eren (2017) tarafından yapılan araştırmada da aynı boyutlar ortaya çıkmıştır. Diğer yandan işle bütünleşmenin de Rich ve



arkadaşları (2010) ile Öngöre (2013) tarafından ortaya konan boyutlarla aynı şekilde çıktığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerine yönelik sonuçlar incelendiğinde, içsel pazarlamanın işle bütünleşme üzerinde pozitif etkisi olduğu ve içsel pazarlama faaliyetlerinin otel işletmelerinde artmasının personelin işle bütünleşmesini oldukça olumlu etkileyeceği ortaya konmuştur. Diğer yandan içsel pazarlamanın alt boyutları olan gelişme, ödüllendirme ve vizyon faktörlerinin de işle bütünleşme üzerinde pozitif etkileri olduğu ve işle bütünleşmeyi en fazla olumlu etkileyen boyutun sırasıyla, gelişme, ödüllendirme ve vizyon şeklinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar önceki araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Nitekim bu konuda yapılan araştırmalarda (Mitchell, 2000; Das, 2003; Al-Hawary, vd., 2013; Shahzad ve Naeem, 2013 ile Albassami vd., 2015) işletmenin başarısı ve personelin yaptığı işi ve çalıştığı kurumu benimsemesi için, işletme içerisinde içsel pazarlama faaliyetlerinin uygulanması gerektiği ifade edilmektedir.

Otel işletmeleri emek-yoğun sektörlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla otelin başarısı çalışanların performansına bağlıdır. Otel yöneticilerinin çalışanlarını tatmin edecek içsel pazarlama faaliyetleri yürütmesi, hem çalışanların müşteri ile ilişkilerinde ve hizmet kalitesinde daha verimli işler gerçekleştirmesini sağlayacak hem de bu yolla, çalışanların yaptığı işi ve kurumu daha fazla benimsemesine yönelik işle bütünleşmesini ortaya çıkaracaktır. Bu araştırmanın sonuçları göstermiştir ki otel işletmelerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin işle bütünleşme üzerinde etkileri göz önüne alındığında, otel yöneticilerinin içsel pazarlama faaliyetlerini artırıcı faaliyetler yürütmesi, otel çalışanlarının yaptıkları işi severek yapması ve daha verimli çalışmalarını sağlayacaktır.

Bu araştırma İstanbul Avrupa yakasında faaliyet yürüten beş yıldızlı otel işletmesi çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla elde edilen veriler sınırlıdır. Gelecekte yapılacak araştırmaların hem tüm bölgelerde hem de dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılması önerilmektedir. Ayrıca içsel pazarlama ve işle bütünleşmeyi daha farklı değişkenlerle incelemek de faydalı olacaktır.

### Kaynakça

- Al-Hawary, S., Al-Qudah, K., Abutayeh, P., Mash'al Abutayeh, P., Mash'al Abutayeh, S. ve Al-Zyadat, D.Y. (2013). The impact of internal marketing on employee's job satisfaction of commercial banks in Jordan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9),1-17.
- Aşık, N. (2016). Örgütsel Adaletin işle bütünleşme üzerindeki etkisi: otel işletmelerinde bir uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (49), 87-97.
- Ardıç, K. ve Polatçı, S. (2009). Tükenmişlik sendromu ve madalyonun öbür yüzü: işle bütünleşme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (32), 21-46.
- Atay, L., Soylu, Y. ve Yıldırım M. (2017). Otel işletmelerinde uygulanan içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların duygusal bağlılık tutumlarına etkisi: Çanakkale örneği. *The Journal of International Social Research*. 10(49), 531-541.
- Bansal, H. S., Mendelson, M. B., ve Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 6, 61-76.
- Baran, E. Ve Arabelen, G. (2017). The effects of internal marketing on ship agents job satisfaction: A Quantitative research. *Denizcilik Fakültesi Dergisi*. 9(1), 25-54.
- Candan, B. ve Çekmecioğlu, H. (2009). İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık unsurları açısından değerlendirilmesi: bir araştırma. *Yönetim*, 20(63), 41-57.
- Chiu, W., Cho, N. & Won, D. (2014). The effect of internal marketing on job satisfaction and organizational commitment in Taipei sports centers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(2), 206-222.

- Çalık, T. ve Kavgacı, H. (2017). Öğretmenlerin işle bütünleşme düzeylerinin örgütsel ve bireysel değişkenlerle ilişkisi: bir çoklu aracılık modeli. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(2), 223-248.
- ELSamen, A. & Alshurideh, M. (2012). The impact of internal marketing on internal service quality: A case study in a Jordanian Pharmaceutical company. *International Journal of Business and Management*, 7(19), 84-95.
- Ene, S. (2013). İçsel pazarlamaya yönelik olarak çalışanların pazarlama kültürünün oluşturulmasının işletme performansını arttırmadaki rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(10), 68-91.
- Erben, G. ve Ötken, A. (2010). Investigating the relationship between organizational identification and work engagement and the role of supervisor support. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 93-118.
- Ergün, G. ve Boz, H. (2017). İşletmelerin içsel pazarlama uygulamaları ve işgörenlerin iş tatmini ilişkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Studies on Marketing Insights*, 1-2(1), 1-12.
- Gün, F. (2017). Öğretmenlerin eğitime inanma ve işle bütünleşme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 10(4), 408-431.
- Greene, W., Walls, G. & Schrest, L. (1994). Internal marketing the key to external marketing success. *Journal of Services Marketing*, 8(4), 5-71.
- Hwang, I. ve Chi, G. (2005). Relationships among internal marketing, employee job satisfaction and international hotel performance: An empirical study. *International Journal of Management*, 22(2), 285-293.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- İnal, E., Çiçek, R. ve Akın, M. (2008). İçsel pazarlama anlayışı bağlamında kamu sektörü çalışanlarının kurumsal algılamalarının değerlendirilmesi: Niğde örneği. 5(9), 161-181.
- İnal, E. ve Toksarı, M. (2014). Bir yönetim yaklaşımı olarak içsel pazarlama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10 (1-2), 361-390.
- Kocaman, S, Durna, U. ve İnal, M. (2013). Konaklama işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Alanya örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 21-29.
- Shahzad, T. ve Naeem, H. (2013). Role of Internal Marketing in Employee Engagement Leading to Job Satisfaction of Employees in Private Banks of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 8(2), 62-68.
- Tok, T. ve San, B. (2016). The relationship between teachers work engagement and organizational commitment. *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 355-370.
- Yüce, A. ve Kavak, O. (2017). İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 79-96.
- Yıldız, S. (2016). The effect of internal marketing on work engagement of academic staff in higher educational institutions. *International Journal of Educational Sciences*, 13(2), 152-158.
- Albassami FA, Al-Meshal SA, Bailey AA 2015. An investigation of internal marketing and its effects on employees in the banking sector in Saudi Arabia. *Journal of Financial Services Marketing*, 20, 176-190.
- Hwang, I.S. ve Chi, D.J. (2005), "Relationships among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International Hotel Performance: An Empirical Study". *International Journal of Management* 22(2), 285-293.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P.K. (2000), "Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension". *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
- Bell, S.J., Mengüç, B. ve Stefani, S.L. (2004), "When Customer Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints". *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(2), 112-126.

- Foreman, S.K. ve Money, A.H. (1995), "Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application". *Journal of Marketing Management* 11, 755-768.
- Crick, P. A. (2003). "Internal Marketing of attitudes in Caribbean tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15/3, 161-166.
- Çullu Kaygısız, N, Eren, D. (2017). Otel İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşgörenlerin Hizmet Verme Yatkınlığı ve Olumlu Sosyal Davranışları Üzerine Etkisi: Nevşehir Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3),74-87.
- Öngöre, Ö. (2013). İşle Bütünleşme Ölçeği Türkçe Formunun Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2). 50-60.
- Rich, B. L. (2006). *Job engagement: Construct validation and relationships with job satisfaction, job involvement, and intrinsic motivation*. University of Florida). ProQuest Dissertations and Theses, 197.
- Rich, B. L., Lepine, J.A., Crawford E.R., (2010). "Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance, *Academy of Management Journal*, 53(3), 617-63.

## Osmanlı Mutfağında Yumurta ve Yumurtalı Yemekler

Araş. Gör. Elif Cemre BOZAGCI  
Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi  
ebozagci@dogus.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-1574-5120>

Dr. Öğr. Üyesi İlkay GÖK  
Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi  
ilkay.gok@okan.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-4871-8981>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.881212>

Makale Gönderim Tarihi: 04.01.2021

Makale Türü: Konferans Bildirisi

Makale Kabul Tarihi: 16.03.2021

### Özet

Tavuğun evcilleştirilmesinden itibaren insanlar tarafından tüketildiği bilinen yumurta günümüz gastronomisinin popüler besinler listesinde üst sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle yumurta ile ilgili yapılan çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Bahsi geçen çalışmalar kapsamında yeni reçeteler ortaya çıkarıldığı gibi geleneksel reçeteler günümüz damak tadına uyarlanarak pazarlanmaktadır. Yumurta köklü bir tarihe sahip olan Türk mutfağının en çok tüketilen besinlerinden biridir. Türk mutfak tarihinde yumurta tüketiminin ve yumurtalı yemeklerin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma için literatür taraması yapılmış, XV. yüzyıldan itibaren kaleme alınan Osmanlı mutfağının yemek kitaplarının yanı sıra ziyaretçi notları, saray muhasebe kayıtları, saray mutfak defterleri ve ziyafet defterleri hakkında bilgi veren çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Türk mutfağını etkilemiş olan Osmanlı mutfağında yumurtanın oldukça sevilen ve sıkça tüketilen bir gıda olduğu, farklı gıdalar ve farklı pişirme yöntemleri ile birlikte hazırlanarak tüketildiği görülmüştür. Buna ek olarak günümüzde yabancı isimlerle anılan popüler yumurtalı yemeklerin Osmanlı mutfağında yer aldığı ve çok sayıda yumurtalı yemeğin günümüzde tamamen unutulduğu sonucuna varılarak mutfak kültürümüzü korumak ve yaşatmak için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yumurta, Türk mutfağı, Osmanlı, Saray mutfağı.

### Egg and Egg Dishes in Ottoman Cuisine

#### Abstract

Egg, which is known to be consumed by humans since the domestication of the chicken, is at the top of the list of popular foods of today's gastronomy. For this reason, studies on eggs are increasing day by day. As a result of the aforementioned studies, new recipes are introduced, and traditional recipes are marketed by adapting them to today's taste. It is one of the most consumed foods of Turkish cuisine with an egg-rooted history. A literature review was carried out for this study, which was conducted to examine egg consumption and egg dishes in the history of Turkish cuisine. XV. In addition to the cookbooks of the Ottoman cuisine written since the 19th century, studies giving information about the visitor notes, palace accounting records, palace kitchen books and banquet books were examined. As a result of the study, it was seen that the egg was a very popular and frequently consumed food in Ottoman cuisine, which influenced Turkish cuisine, and it was prepared

and consumed with different foods and different cooking methods. In addition, it has been concluded that the popular egg dishes, which are now known by foreign names, are included in the Ottoman cuisine and many egg dishes are completely forgotten today, and suggestions have been made to protect and keep our cuisine culture alive.

**Keywords:** Egg, Turkish cuisine, Ottoman, Palace cuisine.

## Giriş

Yumurta yüksek besin değeri içeriğiyle bilinen hayvansal gıdalardan biridir. Eski çağlardan beri her dönem tüketildiği bilinen yumurta son dönemlerde gastronomi dünyasının popüler gıda maddelerinden biri haline gelmiştir. Her türlü malzemeye farklı şekillerde pişirilebilmesi, doyuruculuğu, besleyiciliği, fonksiyonelliği ve yemeğin görselini geliştirebilmesi yumurtanın popüler hale gelmesini sağlayan sebeplere örnek olarak gösterilebilir (Belitz, Grosch, ve Schieberle 2009).

Yumurtanın gastronomi dünyasında değerinin artmasıyla yeni yumurtalı reçeteler üretilmeye ya da geleneksel yumurtalı reçeteler günümüz damak tadına uyarlanarak tüketilmeye başlanmıştır. Geleneksel reçetelerin tekrar gün yüzüne çıkarılması, günümüz damak tatlarına uyarlanması ve bu reçetelerin diğer dünya mutfaklarına tanıtılması için çaba harcanması hem gastronomi dünyasında bir adım öne çıkmayı hem de kültürel gastronomi mirasının korunması ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır.

Yumurta tavuğun evcilleştirilmesinden itibaren Türklerin beslenme sistemiyle ilgili bilgi veren kayıtlarda adı geçen temel hayvansal gıdalardan biridir (Gülal ve Korzay 1987; Sürücüoğlu ve Özçelik 2008). Tüketim şekli zaman içinde şartlara göre değişen ve çeşitlenen yumurtanın her dönem Türk mutfak kültüründe sevilen ve tüketilen bir gıda olduğu bilinmektedir. Türk mutfağının tarihsel süreç boyunca en geniş yemek yelpazesine sahip olduğu Osmanlı dönemi mutfağında yumurta tüketimi ve kullanımı çok farklı boyutlara ulaşmıştır. Bu çalışma Osmanlı mutfak tarihinde yumurtanın ne şekilde ve hangi malzemelerle pişirilerek tüketildiğini ve zaman içinde yumurta kullanımında ne tür gelişmeler yaşandığını incelemek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda Türk mutfağı hakkında bilgi veren eserler başta olmak üzere, XV. yüzyıldan XX. yüzyılın başına kadar Türk mutfağı hakkında kaleme alınan el yazmaları ve yemek kitapları, ziyaretçi notları, saray muhasebe ve mutfak kayıtları ve ziyafet defterleri ve menüleri ve bu hususlarda bilgi veren çalışmalar içinde literatür taraması yapılmıştır. Osmanlı dönemi öncesinde yumurta kullanımı ve yumurta tüketim şekilleri ile ilgili bilgiler sınırlı olsa da Osmanlı döneminden itibaren tutulan düzenli kayıtlar sayesinde daha detaylı bilgilere ulaşabilmek mümkün olmuştur.

Yapılan literatür çalışması esnasında oldukça değerli bir gıda olan yumurtanın Türk mutfağının temelini oluşturan Osmanlı mutfak kültürü hususunda yapılan hiçbir çalışmaya konu olmadığı görülmüştür. Bu çalışmanın Osmanlı mutfak kültüründe yumurtanın yeri ve önemini açıklaması ve unutulmuş veya popülerliğini yitirmiş yumurtalı yemekleri tekrar gün yüzüne çıkarması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## Literatür

### Osmanlı Mutfağında Yumurta ve Yumurtalı Yemekler

İslamiyet öncesi döneme kadar Türklerin beslenme sistemiyle alakalı bilgilere bakıldığında yumurta tüketildiği bilinmesine rağmen tüketim şekli hakkında yazılmış çok fazla bilgiye rastlanmamaktadır. Ancak göç öncesi Türk mutfağında ekmek dürümü üzerine yapılan bir açıklamada “*Ekmeğin içine*

yumurta ve kıyma gibi şeyler konarak dürüm yapılırdı.” denmesinden yumurtanın o zaman da tüketildiği anlaşılmakta ve kullanım alanlarından biri görülmektedir (Şavkay 2000).

Türklerin İslamiyet ile tanışmasından sonra beslenme düzenleriyle alakalı bilgiler orta çağ İslam mutfağına dair kayıtlardan öğrenilebilmektedir. Çünkü bu tarihte yaşamış olan diğer imparatorluklarla kıyaslandığında çok zengin bir mutfağa sahip olan Orta çağ İslam mutfağı etkileşimde olduğu diğer mutfaklar gibi Türk mutfağını da etkilemiştir (Perry 2016). XIII. yüzyılın ilk yarısında Bağdadi adıyla bilinen Muhammed bin El-Kerim tarafından derlenen Kitâbü't-Tabih Orta çağ İslam mutfağının aydınlatılması açısından oldukça önemli bir eserdir (Zaouali 2016).

Kitâbü't-Tabih'te içinde yumurta yer alan yemek tarifleri verilmesinin yanı sıra yumurta yemekleri yapmak için mıklâ adı verilen döküm veya taştan oyma tavalar kullanıldığından da bahsedilmektedir. Yumurtalı yemekler incelendiğinde Osmanlı mutfak kültüründe görülen yumurtalı yemekler arasındaki benzelik göze çarpmaktadır. Bazı yemek isimlerinin Osmanlı mutfağına Arapça'dan geçtiği de görülmektedir. Şirvani'nin eserinde yer alan Nücûmiyye adlı yumurtalı yemek buna örnek olarak gösterilebilir. Nücûm Arapça'da yıldızlar anlamına gelmektedir. Bu yemeğe kırılan yumurtalar da yıldızlara benzetildiğinden yemeğe Nücûmiyye ismi verilmiştir (Pişkin 2009). Eserde Nücûmiyye'nin yanında *Tabâhace*, *Summâkiyye*, *Masûsiyye* ve *Sugdîyye* gibi birçok yumurtalı yemek bulunmaktadır (El-Kerim 2009). Bu yemeklerin yanında dönemin tatlılarından olan koz helvası gibi yumurta akı eklenerek hazırlanan tatlı tarifleri de mevcuttur (Işın 2017).

XI. yüzyılda Türklerin hayvanlardan elde ettikleri besin maddelerinden biri olan yumurtanın, farklı şekillerde yenmesinin dışında özellikle göç öncesi dönemde olduğu gibi kıyma ile birlikte ve ufak parçalar halinde yufka ekmeğinin içine konularak dürüm yapımında kullanıldığı görülmektedir (Genç 1982). Ayrıca bu dönemde yumurtanın temel malzeme olarak kullanıldığı yemeklerin yanında tutmaç, börek, kalye, kaygana, senbûse gibi yumurta içerikli yemek ve tatlıların hazırlandığı da bilinmektedir. Bu bilgilere bakılarak yumurtanın kullanım alanının genişlediği ancak geleneksel tüketim şekillerine bağlılığın devam ettiği söylenebilmektedir (Işın 2017).

Osmanlı Devleti'nin kurulmasından sonra Türklerin beslenme sistemi ve düzenine ilişkin kayıtlar arttığından döneme ait daha fazla kaynağa ulaşmak mümkündür. Bu kaynaklara göre devletin ilk yıllarında iki öğünden oluşan günlük beslenme düzeninde ilk öğünde doyurucu yemekler almıştır. Bu yemekler genellikle çorba, börek ve yumurtalı yemeklerdir (Ünsal 2011; Batman ve Hatipoğlu 2014; Akkor 2016). Yumurta bu öğünler için hazırlanan çorbalarda limon suyuyla beraber meyane olarak da kullanılmıştır (Laudan 2015).

Genel olarak bakıldığında XV. yüzyıla kadar sade bir yapı gösteren Osmanlı Mutfağı II. Murat dönemi itibariyle genişlemeye ve zenginleşmeye başlamıştır. II. Murat dönemi yemekleri incelendiğinde temel malzemelerin korunduğu ve geleneksel pişirme şekillerine bağlı kalındığı görülmektedir. Daha önce yemek çeşitlerinin sınırlı ve genel anlamda yemek yapılarının sade olduğu dönemde olduğu gibi yemeklerin çeşitlenmeye ve ihtişamlı Osmanlı mutfağının temellerinin atılmaya başlandığı dönemde de yumurta lezzetli ve doyurucu bir öğün oluşturduğu için tercih edilmeye devam etmiştir (Araz 2009). Ayrıca yumurta Osmanlı hanedanlığının ilk yıllarından itibaren misafirlere ikram edilecek kadar değerli bir gıda olarak görülmüştür (Işın 2017).

XV. yüzyıldan itibaren dönemin mutfak yapısını, yemekleri ve yemeklerin içeriklerini incelemek daha kolaydır. Çünkü bu tarihten itibaren dönemin yemekleriyle ilgili el yazmaları ve kitaplar yazılmaya başlamış, saraylarda tutulan mutfak ve muhasebe kayıtları daha detaylı ve düzenli bir hal almıştır. Türk mutfak kültürüne dair kaleme alınan el yazmalarından ilki XV. yüzyıla tarihlenen,

Muhammed bin Mahmud Şirvanî'nin yazdığı kapağı, ilk sayfası ve son sayfaları olmayan el yazmasıdır. Eserde dönemin yemek sistemine ışık tutan yemek tarifleri ile bu yemeklerin Osmanlı tıbbında hangi hastalıklar için tüketilmesi gerektiğine dair bilgiler verilmiştir. Şirvanî'nin el yazması eserindeki tarifler incelendiğinde yumurtanın birçok yemekte farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir. Bu yemeklerin bazılarında yumurta ana malzeme durumundayken bazılarında sadece yemeğin içine eklenen birçok malzemeden biridir. Eserde yer alan unutulmuş yumurtalı tariflerden bazıları yumurta mutaccanı, turunc kalyesi, borani kalyesi, altın kalyesi, nergis kalyesi, nücumiye kalyesi, menbuşe kalyesi, taze bakla kalyesi, yaz kalyesi, muhfiye kalyesi, fındık kalyesi, ekmek kayganası, tabahaca, sumakiye, anberiye, müferreke ve isfidbac, tarih maklubesi, helva ve şeker bademdir (Bozagic 2019).

Tariflere göre yumurta güveçte pişirilen et yemeklerinde genellikle yemeğin üzerine kırılarak tüketilmektedir. Eserde verilen erişte ve kaygana gibi tariflerde hamur harçları yumurtalıdır. Ayrıca tatlı yapımında yumurta akının nişastayla ya da şekerle çırpılarak köpürtüldüğü veya nişasta ve suyla karıştırılarak hamur elde edilerek kullanıldığı görülmektedir. Yumurtanın susam yağında çok çeşitli baharatlarla tatlandırılarak, tarih balığı, tavuk ciğeri, küçük doğranmış ekmek parçaları ya da kereviz gibi malzemelerle harmanlanarak, safranla renklendirilerek tüketildiğine dair tarifler de aynı yazmada mevcuttur. Tavada pişirilen yumurta yemeklerinde genellikle susam yağı kullanıldığı ve yumurtanın her türlü malzemeye pişirilebildiği görülmektedir (Şirvanî 2005; Yıkılmış, Sağlam ve Yetim 2017)

XV. yüzyılda Fatih Sultan Mehmed döneminden itibaren diğer yemekler gibi yumurta içerikli yemeklerin sayısında da artış olduğu gözlenmekte ve buna istinaden saraydaki yumurta tüketiminin artmış olduğu söylenebilmektedir. Fatih Sultan Mehmed döneminde saray mutfağında iki farklı defter tutulmaktadır (Şavkay 2000). Özenle tutulan mutfak kayıtlarından biri olan matbahı amire defterlerine saraya alınan yiyeceklerin yanında bu yiyeceklerin miktarları da kaydedilmiştir. Yumurta Fatih dönemi saray mutfağına alınan malzemelerin kaydedildiği listede tavuk yumurtası beyza-i mâkiyân olarak geçmektedir (Kut ve Kut 2018). Padişahın yemeklerinde kullanılmak üzere alınan yumurtalar, kullanılacağı yemeğin ismiyle birlikte matbah-ı amire defterine kaydedilmiştir. Muhasebe defterlerinde geçen yumurtalı yemeklerin isimleri ve bu yemekler için alınan malzemelerden bazıları şöyledir; bere-i hassa (yumurta, şalgam), börek-i makiyan (tavuk, yumurta), çılıbır-ı hassa (yumurta, soğan), kalye- i hassa (havuç, yumurta), kavurma-yı badıncan-ı hassa (yoğurt, yumurta, patlıcan), kavurma-yı makiyan-ı hassa (soğan, yumurta, tavuk), lalengede-i hassa (peynir, yumurta, şalgam, kabak), lapa-i hassa (yumurta), kavurma-yı gılman (yumurta), pırasa-ı hassa (pırasa, yumurta), pide-i hassa (peynir, yumurta), pide-yi kedû-yı hassa (peynir, yumurta, kabak), terine (peynir, yumurta). Bunlara ek olarak Fatih Sultan Mehmed için yapılan ekmeklerde de yumurta kullanıldığı bilinmektedir (Bilgin 2016).

Matbahı amire ve berrayı hassa defterlerine göre en çok tüketilen yumurtalı yemekler yumurtalı lapa, yumurtalı pide, yumurtalı ıspanak kavurması, pırasa kavurması gibi yemeklerdir. Ayrıca kayıtlara göre padişahın tarhana çorbası yumurta ile hazırlanmıştır (Işın 2017). Bunlara ek olarak kuzu pişirmek için de yumurta ve şalgam (şelcem) alındığı yine bu belgelerden anlaşılmaktadır (Kut ve Kut 2018). XVI. yüzyılın başlamasıyla Osmanlı mutfağındaki zenginleşme hızlanmış, yemekler çeşitlenmiş, yazılan yemek kitaplarının sayısı artmıştır. Bu sayede dönem mutfağı hakkında daha fazla bilgi edinebilmek mümkün olmuştur. XVI. yüzyıl Türk mutfağına bakıldığında XV. yüzyıl mutfak alışkanlıklarının devam ettiğini görmek mümkündür. XVI. yüzyıla ait olduğu varsayılan saray ağalarının günlük yemeklerini sıralayan bir belgede ve 1539 tarihli bir sünnet düğünün ziyafet defterlerinde Şirvanî'nin el yazmasında tarifini verdiği yemeklerden bazılarının görülmesi XV. yüzyıl mutfak alışkanlıklarının devam ettiğini kanıtlar niteliktedir (Yerasimos 2002). Osmanlı Devleti

döneminde mutfak kültürüne dair bilgiler genellikle yemek kitaplarından ediniliyor gibi görünse de, bu bilgilere erişilebilecek çok sayıda kaynak vardır. Bu kaynaklardan biri de o dönem beslenme sistemi sağlıklı ilişkilendirildiğinden tıbbıa dair eserlerdir. Örneğin; Derviş Nidaî Mehmed Efendi'nin Menafîü'n Nas adlı eseri tıbbıa dair yazılmış bir eser olsa da hem dönemin beslenme sistemine hem de tüketilen yiyeceklere ışık tutmaktadır. Bu yemekler içinde et, yumurta, tarçın ve zencefil gibi baharatlarla hazırlanan ve ilaç niyetine tüketilen yumurtalı et tarifi de yer almaktadır (Sakaoğlu 2016).

Padişah tarafından özel günlerde verilen ziyafetlerde hazırlanan yemeklerin ve bu yemeklerin malzeme listelerinin tutulduğu ziyafet defterleri dönemin yemeklerine ışık tutan kaynaklardan biridir. 1539 yılında Kanuni Sultan Süleyman'ın oğulları Sultan Bayezid ve Sultan Cihangir'in 14 gün süren sünnet düğününe dair ziyafet defteri bu defterlerden biridir. Kayıtlara göre ziyafet için yumurta içerikli bir tavuk çorbası hazırlanmıştır. Ziyafette sunulan tüm yemekler için kullanılan gıda maddelerinin miktarları verilirken on sekiz bin yumurta kullanıldığından bahsedilmiştir (Tezcan 1998).

Osmanlı saraylarında yemekle bağlantısı olan bir diğer olay devlet yönetiminin üst kademelerindeki üyelerin katıldığı divan toplantılarıdır. Bu toplantılar sarayda yapılmış, toplantıdan sonra divan üyelerine yemek ikram edilmiş ve ikram edilen yemekler 1648-1664 yılları arasında menü halinde kayıt altına alınmıştır. "Ta'am-ı paşayan" olarak adlandırılan bu menü listeleri XVII. yüzyılda saray paşalarına ikram edilen yemeklere ışık tutmaktadır. Divan üyeleri için hazırlanan menüler incelendiğinde baklava, çılıbır, börek kalyesi, tutmaç, terbiyesinde yumurta kullanılan tavuk çorbası gibi yumurta içerikli birçok yemek göze çarpmaktadır (Reindl-Kiel 2016). XVII. yüzyılda Sadrazam Köprülüzâde Fazıl Ahmed Paşa'nın mutfağına alınan malzemelerin listesi günlük olarak tutulmuştur. Bu listelere bakıldığında Köprülüzâde Fazıl Ahmed Paşa'nın mutfağında günlük ortalama 120 yumurta tüketildiği anlaşılmaktadır (Işın, 2017).

XVII. yüzyılın sonunda Fransa Hükümeti'nin isteğıyle Osmanlı toprakları üzerinde bir seyahate çıkan G. Antoine Oliver seyahati boyunca tüm gözlemlerini kaleme almıştır. Oliver'in seyahat notları incelendiğinde Osmanlı devleti hakkında her türlü bilgiden bahsettiğı gibi seyahat sırasında yiyip içtiklerinden de bahsettiğı görülmektedir. Bu notlar içerisinde yumurta ile ilgili dikkat çeken birkaç nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki Oliver'in geldiğı Prenses Adası'nda buba diye bahsettiğı hastalığın tedavisinde yumurta sarısı kullanıldığıdır. Bir diğeri de Çanakkale'de aldığı notlarda tekne kaptanlarının yanlarında bisküvi, ekmeğ, sebze, kümes hayvanları ve mutlaka yumurta bulundurduğunu belirtmesidir (Oliver 1801).

XVIII. yüzyıl mutfak açısından yeniliklerle dolu bir yüzyıl olmuştur. Bu dönemde yemek çeşitliliğinin arttığı, yeni pişirme tekniklerinin ortaya çıktığı, diğeri toplumlarla artan etkileşim sayesinde yeni gıda maddelerinin Osmanlı mutfağına katıldığı görülmektedir. Her ne kadar eski döneme bağlılık belli tariflerde kendini gösterse de yemek ve tatlı tariflerine yenileri eklenmeye devam etmiştir. Tariflere gitgide daha farklı malzemelerin eklendiğı, aynı malzemelerin farklı pişirme teknikleri kullanılarak pişirildiğı görülmektedir. Değişiklikler sadece yemeklerle sınırlı kalmamış, aynı şekilde tatlı çeşitlerinde artış gözlenmiştir. Buna ek olarak çorba, kaygana, kalye gibi yemeklere bağlılık devam ederken bu yemeklerden bazılarının yeni malzemelerle revize edildiğı görülmektedir (Reindl-Kiel 2016).

XVIII. yüzyılda kaleme alındığı bilinen Ali Eşref Dede'nin Yemek Risalesi ve Dürrizade Nurullah Mehmed Efendi'nin Ağdiye Risalesi dönemin mutfağına ışık tutmaktadır. Bu eserler daha önce yazılmış eserlerdeki tariflere benzer tarifler vermenin yanında bazı farklı tariflerden de bahsetmektedir. Eserler incelendiğinde daha önceki eserlerde olduğu gibi sıkça yumurta kullanımına



rastlanmaktadır. Ayrıca kullanım şekli aynı olsa da yumurtalı hamur işi çeşitlerinin farklı iç harçlarla yapıldığı tariflerin sayıca arttığı, sebze yemeklerinde yumurtanın daha fazla kullanıldığı ve yumurtalı meyaneenin daha fazla çorba çeşidine eklendiği görülmektedir (Halıcı 1992).

Türk yemek tarihindeki ilk telif eser olarak bilinen, Dürrizade Nurullah Mehmed Efendi tarafından hazırlanan Ağdiye Risalesi adlı yemek kitabı XVIII. yüzyılda kaleme alınan, dönem mutfağı hakkında bilgi verirken yemek tariflerinin de açıklamalı olarak anlatıldığı bir eserdir. Eser yumurta kullanımı ve yumurtalı tarifler açısından oldukça zengindir. Genel olarak yumurtanın balık çorbası, ciğer çorbası ve papaz yahnisi gibi sulu yemeklerde kıvam sağlamak amacıyla meyane olarak; lokma, lalanga, terkeb-i nuriyye, badem kurabiyesi gibi tatlılarda ve süt böreği, soğan böreği gibi hamur işlerinde hamur harcı içine katılarak; çevgânî (mücmer), badıncan kayganası, marmarine gibi sebze içerikli yemeklerde harca eklenerek ya da çılıbr gibi yemeklerde tek başına tüketildiği görülmektedir (Nurullah Mehmed Efendi 2015).

Ağdiye Risalesi gibi XVIII. yüzyılda kaleme alınmış olan ve Osmanlı mutfağından tariflerin verildiği diğer eser Ali Eşref Dede'nin Yemek Risalesi adlı eserdir. Diğer eserlerden farklı olarak daha önce kaleme alınan yazmalarda adı geçmeyen tariflere de yer verilmiştir. Bu dönemde badıncan mücmeri, yumurtalı lokum harcı, mekis dolması, şeker haşlaması, pirinç helvası, saraydan çıktığı belirtilen yumurtalı şeker karışımı, şekerden dondurma elması ve petule gibi yumurtalı tariflere yer verilmiştir. İlk kez tatlı yapımında şekerin yumurta akıyla kestirilmesi yönteminin açıklanması bu eserde görülmektedir.

Farklı kültürel unsurlar eşliğinde çeşitlenen ve gelişen Osmanlı mutfağı XIX. yüzyılda çok katmanlı ve zengin bir tablo oluşturmaktadır. Farklılıklar sayesinde bu kültürel çeşitliliğe ulaşan Osmanlı mutfak kültüründe XIX. yüzyılda başlı başına bir değişim izlemiştir. Bu değişiklik farklı malzemelerin kullanılması ve farklı pişirme tekniklerinin ortaya çıkmasıyla kendini göstermektedir (Samancı 2008).

XIX. yüzyılda yazılan yemek kitabı sayısı artmış, tarifler daha detaylı verilmiş, ithal gıda maddeleri iyiden iyiye geleneksel Osmanlı yemeklerinde kullanır duruma gelmiştir. Halk sofralarında tüketilen ve misafire ikram edilen yumurta aynı itibarı saray sofralarında da görmüştür. Saray misafirlerine ikram edilen yemeklerden en bilineni yumurtalı lapadır (Şavkay 2009). 1270 senesinin Recep ayının 27. günü gelen ve "Neşetabad Sahil Saray-ı Hümayunu" nda 21 gün kalan veliaht Napolyon için hazırlanan yemeklerin malzeme listesinde yumurta yer almaktadır (BOA 1854; Haydaroglu 2003).

XIX. yüzyılda mutfak kültürüne ışık tutan yemek kitaplarının en bilineni ilk Türkçe yemek kitabı olan ve 1844 yılına tarihlenen Mehmed Kâmil'in kaleme aldığı Melceü't-Tabbâhîn adlı eserdir. 1844-1888 yılları arasında dokuz defa basılmıştır. Genel olarak bakıldığında Osmanlı mutfağına dair tarifler verilmiş olsa da, XVIII. yüzyıldan itibaren popülerleşmeye başlayan Batı mutfağına dair tarifleri de barındırmaktadır. Eser incelendiğinde sikencebin, salçalı dana kotlet, enginar kotleti, peynirli kabak, yumurtalı lokum, süngeriyeye, limon şurubu, çilek şurubu gibi yumurta içerikli sos, kızartma, sebze yemeği, tatlı ve yumurtayla kestirilen şuruplar göze çarpmaktadır (Tek ve Sürücüoğlu 2014; Samancı 2018).

XIX. yüzyılda yazılan ve dönem mutfağı hakkındaki en önemli eserlerden biri olan Ev Kadını ise yumurtanın farklı şekillerde kullanıldığı tariflerle ön plana çıkmaktadır. Eserde yumurtanın ana malzeme olarak kullanıldığı yemekler ayrı bir kategori altında toplanmıştır. Bu kategori altında enginarlı yumurta, işkembeli yumurta, kaymaklı yumurta ve nohutlu yumurta öne çıkan yemeklerdir. Bunların dışındaki yemeklerde ise mercimek çorbası, ıstiridye çorbası, bugün sos olarak kullanılan

yumurta salçası, fırın kebabı, kuş lokumu, tarhana, badem şurubu gibi yumurta içerikli tarifler göze çarpmaktadır. Ayrıca yumurtalı börek harçları, köfteler, tava yemekleri, sebze yemekleri ve garnitürler de eserde yer almaktadır (Fahriye 2018).

XIX. yüzyıl Türk mutfak kültürü ve yemek çeşitleri konusunda bilgi veren kitaplardan biri Mahmud Nedim bin Tosun'un yazmış olduğu Aşçıbaşı adlı eserdir. Kitaptaki tariflerin büyük çoğunluğunu geleneksel tarifler oluşturmaktadır. Kitaptaki yumurta içerikli tarifler analiz edildiğinde yumurtanın şehriye çorbası, düğün çorbası, patatesten ezmeli terbiyeli çorba, işkembe çorbası gibi çorbalarda limonla beraber meyane olarak kullanıldığı görülmektedir. Diğer bir geleneksel yemek olan mücmerin farklı malzemelerle hazırlanan çok sayıda versiyonu da eserde yer almaktadır. Bunlar arasında yeni tanışılan bir gıda olan taze fasulyenin mücmeri de vardır. Yumurtanın bir diğer geleneksel kullanım şekli ana malzemenin yumurta olduğu yemeklerdir. Eserde çılıbır, ıspanaklı yumurta, sucuk veya pastırmalı yumurta, kıymalı yumurta, onbilet, soğanlı yumurta gibi geleneksel yumurta yemeklerinin tarifleri verilirken domates gibi kullanımı yeni yaygınlaşan bir gıda maddesiyle hazırlanan domatesli yumurta tarifine de yer verilmiştir. Ayrıca yumurta kotlet pane, işkembe tavası, midye tavası gibi kızartmaların kaplamasında, sebze yemeklerinin terbiyesinde, tatlı ya da tuzlu fark etmeksizin hamur harçlarında kullanıldığı yine eserdeki tariflerden anlaşılmaktadır. Eserde kurabiyelerin üzerine parlaklık vermesi için yumurta akı sürülmesi gerektiği söylenmiş, ayrıca vişneli ekmek isimli tarifte tatlı şurubunun niçin yumurtayla kestirilmesi gerektiği açıklanmıştır (Tosun 2016).

Aşçıbaşı adlı kitabın diğerlerinden farkı yumurta içerikli yemek çeşitlerinin daha fazla olmasıdır. Ayrıca eserdeki tariflere bakılarak ithal gıdaların Osmanlı mutfağında yaygınlaştığını söyleyebilmek mümkündür. Örneğin; Mahmud Nedim bin Tosun o zamana kadar peynirli yumurta olarak bilinen, bugün omler olarak bildiğimiz "onbilet" tarifini verirken; içine koyulan peynirin başka devletten gelen bir peynir olduğundan bahsetmektedir. Dışarıdan gelen bir peynir kullanıldı diye yemeğin adının değişmesini "*Dışı kırmızı içi kanarya sarısı şeklinde ve ayvadan kabaca Felemenk peyniri ta'bir ettikleri peynirden bu matbûh ihzâr olunur ise ismi peynirli yumurta olmayıp 'onbilet' ['omlet'] oluyor imiş!*" cümlesiyle eleştirmiştir. İthal peynirler kullanarak yemeğin adını değiştirmek yerine yerel peynirlerin kullanılmasını ve yemeğin adının peynirli yumurta olarak kalmasını tavsiye etmiştir (Tosun 2016).

Yunanistan Kralı I. Otto'nun Şekercibaşısı Friedrich Unger 1830lu yıllarda Osmanlı topraklarına Şark şekerliliğinin inceliklerini öğrenmek amacıyla bir seyahat gerçekleştirmiştir. Friedrich Unger bu seyahat dönüşünde yazdığı *Conditori des Orients* (Şark Şekerliliği) adlı kitabında Osmanlı devletinde şekerliliğe dair verdiği bilgilere ek olarak Türk Yemek Listesi başlığı altında dönemin popüler yemeklerini de sıralamıştır. Bu liste içinde yer alan dolma tariflerinin yumurtaya bulanarak kızartıldığı ve elması (bir çeşit jöle) yapımında yumurta akı kullanıldığı görülmektedir (Unger 2020)

Yumurtalı yemekler XIX. yüzyıl saray mutfağında da popülerliğini korumuştur. 1844 tarihli hem soğanlı hem sarımsaklı yoğurtlu çılıbır tarifleri vardır. Bu tarihten itibaren ise sadece yoğurtlu çılıbırdan bahsedilir ve ayrıca çılıbır Sultan I. Abdülhamit'in en sevdiği yemeklerden biri olarak da bilinmektedir (Akkor, 2016). Yumurtalı yemekler sarayda sadece padişah için değil saray halkı için de pişirilmiştir. Haremde kahvaltıda tüketilen yiyeceklerden sıralanırken kuymak, saraya özel çeşitli peynirler, bal, reçel gibi yiyeceklerin yanında soğuk kavurma ve yumurtadan da bahsedilmektedir (Saz 2010).

XIX. yüzyılın sonlarında ve XX. yüzyıl başlarında yumurta kullanımına ve yumurta içerikli yemeklere ulaşılabilecek kaynaklardan biri ziyafet defterleridir. Osmanlı Devleti'nin son

dönemlerinde yani hazırlanan ziyafetlerde yumurtaya çokça yer verilmiştir. XIX. yüzyılda Osmanlı saraylarında büyükelçiler için ziyafetler vermeye başlanmıştır. Bu ziyafetler yapısal olarak geleneksel ziyafetlerden farklı olduğu gibi sunulan yemeklerde de farklılıklar görülmektedir (Fabris 2008). 1908 ve 1917 yılları arasında verilen ziyafet menülerine bakıldığında omlet, böbrekli omlet, tiritli yumurta, dilli yumurta, harçlı yumurta, kıymalı yumurta gibi alaturka yemekler ziyafet sofrasında yer almaya devam etse de Fransız mutfağına ait yumurtalı bulyon, mayonezle servis edilen levrek gibi alafranga yemekler de ziyafetlerde yerini almıştır (Toydemir 2015; Karaosmanoğlu 2006).

XIX. yüzyılın ilerleyen dönemlerinde yemekleri kayıt alma işlemine daha fazla önem verildiği için daha ayrıntılı menülere ulaşabilmek mümkündür. Saray kayıtları düzenli ve detaylı tutulduğu için bugün o dönemde hangi gün hangi menünün hazırlandığı öğrenilebilmektedir. Örneğin; Yıldız ve Beşiktaş Saraylarının mutfaklarında hazırlanan yemeklerin isimlerini içeren 1917 yılına ait bir mutfak defteri bulunmaktadır. Defterde her gün için bir yemek menüsü verilmiştir. Bu menülerde yer alan yumurtalı yemeklerden bazıları omlet, kavurmalı yumurta, kıymalı yumurta, tereyağlı yumurta, çılıbır yumurta, pastırmalı yumurta ve hurmalı yumurtadır (BOA 1917; Samancı 2018b). Bu menülere bakıldığında genel olarak Osmanlı mutfağının ilk dönemlerinde görülen tereyağlı yumurta ya da çılıbır gibi yemekler XIX. yüzyılda saray mutfağında hala hazırlanmaya devam ederken daha önce tariflerinin derlendiği el yazmalarında hurmalı yumurta tarifine rastlanmamaktadır. Bu da tarifin sonradan mutfağa eklendiğini göstermektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Türk mutfağı dünya üzerindeki en köklü ve en zengin mutfaklardan biridir. Bu zenginlik hem yemeklerin hem de kullanılan gıda maddelerinin çeşitliliğinden gelmektedir. Bu zenginliğin sebeplerinden bir diğeri ise geleneksel gıda maddelerinin farklı gıdalarla ayrı ayrı birleştirilmesiyle ortaya çıkan yeni yemeklerdir. Yumurta eski zamanlardan beri Türkler tarafından tüketildiği bilinen bir gıda maddesidir. Doyuruculuğu, besleyiciliği ve farklı gıdalarla birleştirilerek yeni yemekler oluşturmaya açık bir yapıya sahip olması gibi özellikleri sayesinde Türk mutfağının sevilen gıdaları listesinde üst sıralarda yer almaktadır. Köklü bir geçmişe sahip olan Türk mutfak tarihinin özellikle Osmanlı mutfağı alanında yapılan bu araştırma sonucunda yumurta kullanımına dair elde edilen verilere bakıldığında öncelikle yumurta tüketiminin oldukça eski zamanlara dayandığı görülmüştür. Devletin ilk yıllarında yumurtanın dönemin şartları gereği basit yöntemlerle pişirilerek sade şekillerde tüketilmiştir. Bu dönemde öğünlerin temel amacı uzun süreli tokluk sağlamak olduğundan yumurtalı yemekler özellikle günün ilk öğününde tercih edilmiştir. Pişirme yöntemi genellikle haşlama veya sahandada pişirmedir. Ancak helva, güllaç, şeker badem gibi tatlılarda çırpılmış yumurta akının kullanıldığı görülmüştür. XV. yüzyıl öncesinden günümüze uzanan süreç içerisinde yumurta tüketimi değişen şartlara paralel olarak çeşitlenmiştir. Bu çeşitlenmenin en temel sebepleri malzeme çeşitliliğinin artması ve yeni toplumlarla etkileşim sonucu yeni pişirme yöntemleri ve yemek çeşitlerinin öğrenilmesidir. Türklerin İslamiyet'i kabulünden sonra kaleme alınan eserlerdeki İslam mutfağı etkisi bu düşüncüyü kanıtlamaktadır. İslamiyet'in kabulünden sonra Osmanlı yemek kitaplarında Arap kökenli birçok yumurtalı yemek yer almıştır. Bu dönemde özellikle et yemeklerinin üzerine kırıldığı anlaşılan yumurtanın et ve çeşitli sebzelerle hazırlanan kalyelerde de sıklıkla kullanıldığı anlaşılmıştır. Yumurtanın Osmanlı mutfağında ne denli sevilen ve değerli görülen bir gıda maddesi olduğunun kanıtı padişahların sofralarında yer almaya layık görülmesi ve her kademedeki misafire ikram edilmiş olmasıdır. Özellikle yumurtalı lapanın her dönem padişahın mutfak defterlerinde, misafir sofralarında ve ziyafet menülerinde yer alması bu yemeğin toplumdaki değerini ortaya koymaktadır. Osmanlı tıbbının temelini oluşturan dört mizaçlı ahlat-ı erbaa teorisi gereğince hastalıkların tedavisi kişinin mizacına uygun gıdalarla yapılmıştır. Osmanlı tıp kitaplarında

hastalıklara ve kişilerin mizacına uygun olarak hangi gıdaların tüketilmesi gerektiği anlatılmış ve bu gıdaları içeren yemek tarifleri verilmiştir. Şirvani'nin kaleme aldığı eserde yumurtanın sindirim problemi olan ve iştahsızlık yaşayan kişilerin tüketmesi gerektiği belirtilmiştir. Literatür taraması esnasında incelenen eserlerde yumurtanın birçok farklı kategoride yemeye dahil olduğu ve bazı eserlerde yumurtalı yemeklerin ayrı bir başlık altında toplandığı görülmüştür. Önceleri daha çok hamur işi ve et yemeklerinde kullanıldığı göze çarpan yumurta, ilerleyen dönemlerde sebze yemeklerinde, tatlılarda ve şerbetlerde yoğun olarak kullanılmıştır. Ayrıca çorbalarda bağlayıcı olarak yumurta kullanılması da Osmanlı mutfağında sıkça karşılaşılan bir durumdur. Osmanlı döneminde yeni tanışılan gıda maddelerinin özellikle yumurtalı yemeklerde kullanılarak mutfağa adapte edildiği görülmüştür. XIX. yüzyıl yemek kitaplarında görülen domatesli yumurta, domatesli mücmer, domatesli omlet ve taze fasulye mücmere gibi yemekler bu duruma verilebilecek örneklerdendir. Araştırma sonucunda görülmüştür ki yumurta Türk mutfağında her daim sevilen ve tüketilen bir gıda maddesi olmuştur. Geçmişten günümüze uzanan tarihsel süreç yumurta pişirme ve tüketim şekillerini de etkilemiştir. Araştırma esnasında Türk mutfak tarihinde tüketildiği görülen popülerliğini yitirmiş, unutulmuş yumurtalı yemeklere rastlanmıştır. Bu yemeklerden bazılarının günümüz Türk mutfağında yabancı mutfaklardaki isimleriyle benimsendiği görülmektedir. XVI. yüzyılda Şirvanî tarafından kaleme alınan el yazması eserde bugün "French Toast" olarak bilinen yemeğin o dönem "Ekmek Kayganası" olarak tarifinin verilmiştir. Ayrıca incelenen eserler içerisinde dikkat çeken yumurta çorbası, omlet çorbası, yumurtalı mercimek çorbası, yumurtaya bulanarak kızartılan dolmalar günümüzde artık popülerliğini yitirmiştir. Bu sebeple Türk mutfak mirasını korumak, yaşatmak ve gelecek nesillere aktarabilmek için uygulanabilecek önerilerden bazıları;

- Günümüzün popüler yemeklerini ya da gıda maddelerini Türk mutfak tarihi literatürü içinde taramak,
- Unutulmuş ya da popülerliğini yitirmiş reçeteleri ortaya çıkarmak, günümüz damak tadına uyarlayarak tekrar Türk mutfağına kazandırmak ve diğer mutfaklara pazarlayarak popülaritesini arttırmak,
- Bu reçeteleri derleyerek bir katalog oluşturmak,
- Türk mutfak tarihinde yer alan ancak günümüzde yabancı mutfaklardan gelen isimleriyle bilinen ve tüketilen yemeklerin orijinal isimlerinin kullanılması için çalışmalar yapmaktır.

#### **Kaynakça**

- Akkor, Y.E. (2016). Gelenekten Evrensele Osmanlı Mutfağı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Araz, N. (2009). Osmanlı Mutfağı. Hünkâr Beğendi: 700 Yıllık Mutfak Kültürü içinde, N. K. Çevik (Ed.), Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Belitz, H. D., Grosch, W., Schieberle, P. (2009). Food Chemistry. Spribger, Berlin, Germany.
- Bilgin, A. (2016). Saraydan Düğüne Fatih Dönemi Sofraları, Bursa: Osmangazi Belediyesi.
- BOA, (1854). Cevdet Tasnifi-i Saray, Belge No: 3335.
- BOA, (1917). Hazine-i Hâssa Nezâreti, 30057.
- Bozagcı, E. C. (2019). Yumurta, Yumurta Kullanımının Türk Mutfak Tarihindeki Gelişimi ve Yumurta Temelli Gastronomi Trendleri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- El-Kerim, M.b. (2009). Kitâbü't -Tabîh; Abbasi Bağdat'ından Yemekler, Tatlılar, Çeşniler, İstanbul: Kitap Yayınları.
- Fabris, A. (2008). Food Culture between East and West, *Mediterranean World (地中海論集)*, 19, 141-147.
- Fahriye, A. (2018). Ev Kadını 1883, İstanbul: Çiya Yayınları.
- Genç, R. (1982). IX. yüzyılda türk mutfağı. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, Ankara Üniversitesi, MİFAD Yayınları: 41, Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi:12, Ankara, 57-69.
- Gülal, M., Korzay, M. (1987). Yemek Pişirme. Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları: 762, Ders Kitapları Dizisi: 284, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Halıcı, F. (1992). Ali Eşref Dede'nin Yemek Risalesi, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi.
- Hatipoğlu A., Batman, O. (2014). Osmanlı saray mutfağı'na ait gastronomik unsurların günümüz türk mutfağı ile kıyaslanması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (2), 62-74.
- Haydaroğlu, İ. (2003), Osmanlı saray mutfağından notlar, *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 34 (22), 1-9.
- Işın, P. M. (2017). Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karaosmanoğlu, D. (2006). Cooking the Past: The Revival of The Ottoman Cuisine. Yüksek lisans tezi, McGill University, Montreal.
- Kut, G. ve Kut, T. (2018). Fatih sultan mehmet döneminde yiyecek-içecekler. *Yemek ve Kültür Dergisi*, 50, 24-42.
- Laudan, R. (2015). Cuisine and Empire: Cooking in World History, California University Press, USA.
- Nurullah Mehmed Efendi, (2015). Ağdiye Risalesi, İstanbul: İşaret Yayınları.
- Oliver, G. A. (1801). Travels in The Ottoman Empire, Egypt and Persia. E-book Erişim Adresi: <https://play.google.com/store/books>
- Perry, C. (2016). Önsöz. L. Zaouali, Orta Çağ'da İslam Mutfağı içinde, İstanbul: Ruhun Gıdası Kitaplar.
- Pişkin, N. (2009). Önsöz. M. bin El-Kerim, Kitâbü't -Tabîh; Abbasi Bağdat'ından Yemekler, Tatlılar, Çeşniler içinde, İstanbul: Kitap Yayınları.
- Reindl-Kiel, H. (2016). Cennet Taamları. Soframız Nur, Hanemiz Mamur içinde, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Kültürü. A. Bilgin, Ö. Samancı (Ed.), *Türk Mutfağı içinde*, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Samancı, Ö. (2018). 19. Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfağı. *Yemek ve Kültür Dergisi*, 50, 66-84.
- Samancı, Ö. (2018b). Geç Dönem Osmanlı Saray Mutfak Kültüründe Ziyafetler ve Yemekler. M. B. Z. Aydın, R. Aydın (Ed.), *Osmanlı'da Mimari, Sanat ve Yemek Kültürü içinde*, İstanbul: Mahya Yayıncılık.
- Sakaoğlu N. (2016). Eski Mutfak Kültürümüzün Kaynakları. Soframız Nur, Hanemiz Mamur içinde, İstanbul: Alfa Yayınları.

- Saz, L. (2010). Haremde Yaşam. İstanbul: Dün, Bugün, Yarın Yayınları.
- Sürücüoğlu, M.S. Özçelik, A.Ö. (2008), Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi. 38. *İcanas Kongresi*, Eylül 10-15, 2008, Ankara, Türkiye, 1289-1310.
- Şavkay, T. (2000). Osmanlı Devleti'nin 700. Kuruluş Yıldönümü Osmanlı Mutfağı, İstanbul: Şekerbank.
- Şavkay, T. (2009). Gündelik Hayatta Yemek ve İçmek Üzerine. N. K. Çevik (Ed.). Hünkâr Beğendi: 700 Yıllık Mutfak Kültürü içinde, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Şirvanî, M.b.M. (2005). 15. Yüzyıl Osmanlı Mutfağı, İstanbul: Gökkubbe Yayınları.
- Tek, N.A., Sürücüoğlu, M.S. (2014). Basılmış olan ilk türk yemek kitabı “melceü't-tabbâhîn”. *Gazi Türkiyat*, Ankara, 225-226.
- Tezcan, S. (1998). Bir Ziyafet Defteri, İstanbul: Simurg Yayınları.
- Tosun, M.N.b. (2016). Aşçıbaşı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Toydemir, S. (2015). Osmanlı ve Avrupa Sofralarından Menüler, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Unger, F. (2020). Şark Şekerciliği, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ünsal, A. (2011). İstanbul'un Lezzet Tarihi-Geçmişten Günümüze Sofra Sohbetleri ve Evimizin Yemekleri, İstanbul: NTV.
- Yerasimos, S. (2002). Sultan Sofraları, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yıkılmış S., Sağlam K., Yetim A. (2017). The Examination of Spices Used in the Ottoman Palace Cuisine, *Journal of Human Sciences*, 14(1), 1000-1016.
- Zaouali, L. (2016). Orta Çağ'da İslam Mutfağı, İstanbul: Ruhun Gıdası Kitaplar.

## Amasya’da Yaşayan Yerel Halkın Turist Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Turizm Fakültesi

gulnur.tandogan@adu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1283-3910>

Öğr. Gör. Melahat AVŞAR

T.C. Amasya Üniversitesi

Taşova Yüksel Akın MYO

melahat.avsar@amasya.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5700-2061>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.883908>

Makale Gönderim Tarihi: 24.02.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 30.03.2021

### Özet

Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biri olan Amasya yüzyıllar boyunca sayısız topluluk, devlet ve medeniyete ev sahipliği yapmış bir kenttir. Amasya sahip olduğu tarihi geçmişi, kültürel değerleri ve doğal güzellikleri ile her geçen gün adından söz ettiren önemli bir turizm şehridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 hedeflerinde marka kent olması için desteklediği 15 şehirden biridir. Ayrıca 2015 yılında Harşena Dağı ve Pontus Kral Kaya Mezarları, UNESCO'nun "Dünya Miras Geçici Listesi"ne alınmıştır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda yerli ve yabancı turistlerin Amasya'ya olan talebinin artmasıyla birlikte turizm faaliyetleri de gelişmektedir. Bu çalışma ile sürdürülebilir bir turizm gelişimi için yerel halkın turist kavramına ilişkin algılarını belirlemek ve turizm sektöründeki işletme yöneticilerine pazarlama faaliyetlerinde bir yön çizmek hedeflenmiştir. Bu amaçla "Turist ..... gibidir. Çünkü....." şeklinde yarı yapılandırılmış bir form oluşturularak Amasya'da yaşayan yerel halktan formun doldurulması istenmiştir. Araştırma sonucuna göre değerlendirmeye alınan 115 formdan toplam 73 adet metafor elde edilmiştir. Katılımcıların oluşturdukları metaforların açıklamaları dikkate alınarak metaforlar ekonomik algı olarak turist, ilişkisel algı olarak turist, kültürel etkileşim algısı olarak turist, klasik algı olarak turist ve tanıtım algısı olarak turist şeklinde 5 kategoriye ayrılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir turizm, yerel halk, turist algısı, metaforik algı, Amasya.

### Examining The Perceptions of the Local People Living in Amasya Regarding Tourist Concept Through Metaphor Analysis

#### Abstract

Amasya, one of the oldest settlements in Anatolia, is a city that has hosted countless communities, states and civilizations for centuries. Amasya is an important tourism city that makes a name for itself with its historical past, cultural values and natural beauties. Culture and Tourism Ministry's target for 2023 to be supported by the city brand is one of 15 cities. In addition, Harşena Mountain and Pontus King Rock Tombs were included in UNESCO's "World Heritage Temporary List" in 2015. As a result of these developments, with the increase in the demand of local and foreign tourists for Amasya, tourism activities are also developing. With this study, it is aimed to determine the perceptions of local people on the concept of tourist for a sustainable tourism development and to draw a direction in marketing activities for business managers in the tourism sector. For this purpose, "Tourist is like ..... Because....." a semi-structured form was created and the local people living in Amasya were asked to fill the form. According to the results of the research, 73 metaphors were obtained from 115 forms that were evaluated. Considering the explanations of the metaphors created by the participants, metaphors are divided

into 5 categories: tourist as economic perception, tourist as relational perception, tourist as cultural interaction perception, tourist as classical perception, and tourist as publicity perception.

**Keywords:** Sustainable tourism, local people, tourist perception, metaphorical perception, Amasya.

## **Giriş**

Turizm, küresel ekonomide en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir ve hem olumlu hem de olumsuz önemli çevresel, kültürel, sosyal ve ekonomik etkilere sahiptir (GhulamRabbany vd., 2013, s.117). Turizmin olumsuz etkilerini azaltarak çevre ve sosyo-ekonomi üzerindeki olumlu etkilerini artırmasını sağlamak amacı ile Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2005) tarafından önerilen ve yaygın olarak kabul gören klasik tanımı ile sürdürülebilir turizm; “turizmin mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak hesaba katan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarına hitap eden bir turizm şekli” olarak tanımlanmıştır (Postma vd., 2017, s.14). Sürdürülebilir turizm, 1980’lerin sonlarından bu yana giderek daha popüler bir araştırma alanı haline gelmiştir. (Hunter, 1997, s.850; Liu, 2003, s.460). Dünya Turizm Örgütü sürdürülebilir turizmi; “kültürel bütünlüğü, temel ekolojik süreçleri, biyolojik çeşitliliği ve yaşam destek sistemlerini korurken ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçların karşılanabileceği şekilde tüm kaynakların yönetilmesine imkân sağlayan turizm” olarak tanımlamaktadır (Muhanna, 2006, s.18). Sürdürülebilir turizmin ilkelerinden olan sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması için; turizm faaliyetinin yerel topluluk ve üyeleri üzerindeki olumsuz etkisinin en aza indirilmesi, turistik destinasyonda yaşayan yerel halkın günlük yaşamını engellemeyen ve rahatsız etmeyen turizm biçimlerinin geliştirilmesi, kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması için turizm faaliyetinin yerel halkın kültür gelenekleri üzerindeki olumsuz etkisinin en aza indirilmesi ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak için de gelişen turizmin bir sonucu olarak yerel halkın ekonomik faydalarının en üst düzeye çıkarılması yer almaktadır (Dumbrăveanu, 2007, s.78). Bu bağlamda yerel halkın turiste bakış açısının bilinmesi oldukça önemlidir. Böylece turizmin sosyal açıdan sürdürülebilirliğini artırmak adına halkın hangi açılardan turiste yaklaşım sergileyebileceğini bilmek ve bu bilgiyle daha etkin stratejiler geliştirmek mümkün olabilir. Bu çalışma ile Amasya’da yaşayan yerel halkın “turist” kavramına ilişkin algıları metafor analizi tekniği ile incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak turist ve metafor kavramlarına değinilerek, turizm alanında metafor analizi ile yapılan araştırmalar özetlenmiş, sonrasında araştırma bulgularından elde edilen turist algıları gruplandırılarak sektöre ve akademiye katkı sağlayabilecek öneriler sıralanmıştır.

## **Literatür Özeti**

Soykan (1999, s.67)’a göre turizm, insana hizmet eden ve insan emeğini de en fazla kullanan ekonomik bir sektördür. Dünya Turizm Örgütü verileri incelendiğinde her geçen yıl turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının artmakta olduğu görülmektedir. Türkiye’de turist tanımı, 1996 tarihinde değiştirilen “22747 sayılı Seyahat Acentaları Yönetmeliği”nde, “para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgahına dönen kimsedir” şeklinde yapılmıştır (Kozak vd., 2017, s.8).

Metafor kelimesi, Yunanca “transfer etmek” anlamına gelen “metaferin” kelimesinden türetilmiştir ve bundan dolayı “bir şeyden diğerine bir anlam aktarımı” anlamına gelmektedir (Nikitina ve Furuoka, 2008, s.194). Bir diğer tanıma göre metafor, “bir adın veya açıklayıcı bir kelimenin veya cümlenin, kelimenin tam anlamıyla uygulanabilir olduğundan farklı, ancak buna benzer bir nesne veya eyleme aktarıldığı bir konuşma şekli” olarak açıklanabilmektedir (Pitcher, 2013 s.1). Nitel araştırma, karmaşık anlamlı yapılar içeren çok sayıda heterojen bilgi verir. Metaforlar, bu karmaşıklığı açıkça yapılandırılmış modellere indirgemek için kullanılabilir



(Schmitt, 2005, s.360). Metafor analizi, içinde kullanılan metaforları tanımlayarak ve analiz ederek metni anlamının bir yoludur (Pitcher, 2013, s.1).

Metafor analizi ile ilgili alan yazında, çoğunlukla çalışmaların eğitim bilimleri kapsamında yapıldığı, fakat farklı çalışma gruplarında da uygulandığı görülmektedir (Köroğlu vd., 2018b, s. 100; Oğuzbalaban, 2019, s.2567). Bu bağlamda turizm alanı kapsamında; eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turiste yönelik metaforik algıları (Baran ve Özoğul, 2021), otelcilik sektöründeki staj deneyimlerinin metafor analizi (Belhassen vd., 2020), turizm ve turist kavramlarının metaforlarla incelenmesi (Erol ve Düşmezkalender, 2019), Şırnak'ta yaşayan yerel halkın turizme dönük metaforik algısı (Ertaş, 2019), Karadeniz Ereğli'de yaşayan yerel halkın turizm kavramı ile ilgili algıları (Oğuzbalaban, 2019), turizm rehberliği öğrencilerinin Türk mutfağı kavramına ilişkin algıları (Köroğlu vd., 2018a), turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kültürel miras kavramına ilişkin algıları (Köroğlu vd., 2018b), yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi kavramlarına yönelik algıları (Şahin vd., 2018), turizm eğitimi ve staj (Seyitoğlu ve Çakar, 2017), turizm, barış ve turizm – barış ilişkisi kapsamındaki algıları (Kulakoğlu Dilek vd., 2016), meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına ilişkin algıları (Bilgen vd., 2014), öğretmen adaylarının turist kavramına yönelik algıları (Geçit ve Bulut, 2013) ve ortaöğretim öğrencilerinin turizm kavramı ile ilgili algıları (Özder vd., 2012) metafor analizi yoluyla incelenmiştir.

Erol ve Düşmezkalender'in (2019, s.404), Ürgüp'te 50 kişinin katılımıyla, turizm ve turist kavramlarının metaforlarla incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucunda katılımcılar, turist kavramına ilişkin 46 farklı metafor geliştirmişlerdir. Bunların arasında; misafir, ekmek, su, kültürel zenginlik, gelir, insan ve hayırsever metaforları çok sayıda katılımcı tarafından geliştirilmiştir. Diğer metaforlar tekil katılımcılar tarafından geliştirilmiştir. Dolayısıyla katılımcılar turist kavramına ilişkin birçok farklı metafor geliştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu metaforlar 5 farklı kategoride incelenmiştir. Turist kavramına ilişkin algılar; ekonomik (parasal ve diğer maddi kaynaklar), ilişkisel (yakınlık veya ilişki düzeyi), yaşamla ilgili (yaşama ilişkin fenomen), karakteristik (kişisel, bedensel veya diğer özellikler) ve doğal (doğaya ilişkin tanımlar) şeklinde kategorize edilmiştir.

Geçit ve Bulut'un (2013, s.343), 100 öğretmen adayının katılımıyla turist kavramına yönelik algılarını metafor analizi ile belirlemeye çalıştıkları araştırmada 67 geçerli metafor oluşturulmuş ve bu metaforların açıklamalarını dikkate alarak 4 kategori altında sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla; ekonomik unsur olarak turist (banka, para, ayaklı dolar, hazine, baba vb.), klasik boyutuyla turist (gezgin, seyyah, göçebe, coğrafyacı vb.), kültürel etkileşim boyutuyla turist (mozaik, arı, köprü vb.) ve reklam boyutuyla turist (tanıtım aracı, kitap) kategorileridir.

Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, alan yazında yerel halkın turizm ve turiste yönelik algılarına yönelik muhtelif çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları izleyen paragraflarda özetlenmiştir.

Ayaz ve Parlak (2019, s.481), Ardahan ilinde yaşayan yerel halkın kişilik tiplerine göre turizm algısının ortaya çıkarılması ve ilde turizmin gelişimine katkı sağlanması amacıyla 400 kişiden veri toplamışlardır. Araştırma sonucuna göre yerel halkın turizmin olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz toplumsal ve çevresel etkilerini önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca turizmi daha çok kabul etmeye ve desteklemeye hazır olan kişilerin dışa dönük kişiliğe sahip olan kişiler olduğu tespit edilmiştir.

Erkılıç (2019, s.66), Rize'de ikamet eden yerel halkın turizmin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan pozitif ve negatif etkilere yönelik yerel halkın algısı ve bu algıların turizmin gelişime verdikleri destek üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla 480 kişiden veri elde etmişlerdir. Araştırmanın sonucunda da yerel halkın demografik özellikleri ile turizmin pozitif-negatif etkileri ile turizmin gelişimine verdikleri destek arasında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca araştırmanın sonucuna göre turizmin gelişimine verilen desteği en fazla etkileyen değişkenin ekonomik pozitif etkiler olduğu tespit edilmiştir.

Güneş ve Alagöz (2018, s.409), Erzincan’da yaşayan yerel halkın turizm ve Erzincan turizmine ilişkin algısını ölçmek amacıyla yaptıkları araştırmada 387 kişiden veri elde etmişlerdir. Araştırma sonucuna göre yerel halk turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerini olumlu yönde algıladıkları ortaya çıkmıştır. Yerel halk, Erzincan’da turizmin gelişmesi için yatırımların artması, yapılacak tüm faaliyetlere yerel halk ve tüm kesimlerin katılımının gerekliliğini ve mevcut olan turizm potansiyelinin yeterince kullanılmadığını belirtmişlerdir.

Işık ve Turan (2018, s.101), yerel halkın turizm etkilerine yönelik algısı ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla, İzmir il merkezinde yaşayan 410 kişiden veri elde etmişlerdir. Araştırma sonucuna göre turizm etkilerine yönelik algı ile yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

### **Araştırmanın Amacı**

Amasya’da yaşayan yerel halkın “turist” kavramı ile ilgili algılarını metaforlar yoluyla belirlemek için yapılan bu araştırma ile aşağıda yer alan soruların cevapları bulunmaya çalışılmıştır.

1. Amasya’da yaşayan yerel halk “turist” kavramını açıklarken hangi metaforları kullanmıştır ve neden bu metaforları kullanmaktadır?
2. Amasya’da yaşayan yerel halkın “turist” kavramına yönelik oluşturdukları metaforların ortak özellikleri dikkate alındığında, oluşturulan bu metaforlar hangi kategoriler altında toplanabilir?
3. Sürdürülebilir turizm kapsamında yerel halkın turizmin gelişmesine yönelik yaklaşımları nelerdir ve turistten beklentileri ne şeklindedir?

### **Yöntem**

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji (olgu bilim) deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji deseni, insan eylemlerinin göreceli olduğu ve yaşadığı bağlam tarafından koşullandırıldığı varsayımından hareket ettiği için olguların derin ve uzun süreli incelenmesini amaçlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.111). Bu bağlamda Amasya’da yaşayan yerel halkın turist kavramına yönelik algısı, karmaşık anlamlı yapılar içeren çok sayıda heterojen bilgi verdiği için dolayı, bu karmaşıklığı kategorilere indirgemek için metafor analizi kullanılmıştır.

Bu araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniğinde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşmaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.131-132). Bu araştırmada veri analizi 5 aşama ile gerçekleştirilmiştir. Birinci aşama kodlama ve ayıklama aşamasıdır. Bu aşamada veriler kodlanmış ve eksik doldurulan ve anlamsız metafor belirten formlar ayıklanmıştır. İkinci aşamada metaforların açıklamaları dikkate alınarak kategoriler geliştirilmiştir. Üçüncü aşamada geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Dördüncü aşamada verilerin analizi yapılmış ve son aşamada da veriler yorumlanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan soru formunda, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla demografik özelliklere ait sorular (cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumu) ve “turist” kavramına yönelik algılarını belirlemek amacıyla bir açık uçlu soru yer almaktadır. Metafor kavramı tanımlandıktan sonra katılımcılardan, *Turist ..... gibidir. Çünkü.....* şeklinde yarı yapılandırılmış bir formu doldurmaları istenmiştir.

Bu araştırmanın çalışma grubunu Amasya ilinin merkezinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Çalışma alanı olarak Amasya ilinin seçilmesinin nedeni ise doğal güzelleri, tarihi ve kültürel değerleri göz önüne alınarak son yıllarda turizm alanında gelişen bir il olmasıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2023 hedeflerinde marka kent olması için desteklediği 15 şehirden biridir (www.ktb.gov.tr). Ayrıca 2015 yılında Harşena Dağı ve Pontus Kral Kaya Mezarları,

UNESCO'nun "Dünya Miras Geçici Listesi"ne alınmıştır (www.kvmgm.ktb.gov.tr). Bu araştırma 2020 yılının Eylül ve Ekim aylarında Amasya'da yaşayan, 18 yaş ve üzeri 127 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Fakat veriler değerlendirilirken eksik doldurulan (metafor belirtilmeyen ya da metafor belirtilmiş olsa da nedeni belirtilmemiş) ve anlamsız metafor belirten 10 form değerlendirme dışı bırakılarak toplam 117 katılımcıdan veri toplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda da analizler toplam 115 form üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Yerel halkın "turist" kavramı ile ilgili ürettiği metaforlar 5 kavramsal kategoriye ayrılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla, Amasya'da yaşayan yerel halkın "turist" kavramına yönelik oluşturdukları metaforlar listesi ve "turist" kavramına yönelik oluşturulan 5 farklı kategorinin yer aldığı liste, turizm alanında uzman 3 akademisyene ulaştırılmıştır ve uzmanların yaptığı metafor kategorileri ile araştırmacıların yaptığı metafor kategorileri karşılaştırılarak aynı ve farklı kategorilerde eşleştirilen metaforların sayıları belirlenmiştir. Miles ve Huberman (1994)'in formülü; Güvenilirlik = (görüş birliği sağlanan metafor sayısı) / (görüş birliği sağlanan metafor sayısı + görüş birliği bulunmayan metafor sayısı) dikkate alınarak araştırmanın güvenilirliği hesaplanmıştır ve bu hesaplama sonucundaki görüş birliğinin en az %90'a yaklaşması ya da aşması beklenmektedir (akt. Oğuzbalaban, 2019, s.2571). Yapılan hesaplama sonucunda güvenilirlik oranı  $115 / (115+2) = 0,98$  olarak hesaplanmıştır ve böylece bu araştırmanın güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

### Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Formlar değerlendirmeye alındığında katılımcıların %63.48'i erkek, %62.61'i evli, %44.14'ü 25-34 yaş arasında ve %32.46'sının lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca 115 katılımcıdan 111'i yaşını 114'ü de eğitim durumunu belirttiği için frekans ve yüzde hesaplamaları bu sayılar üzerinden yapılmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans (f)	Yüzde %
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	42	36.52
Erkek	73	63.48
<b>Toplam</b>	<b>115</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	72	62.61
Bekâr	43	37.39
<b>Toplam</b>	<b>115</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>		
18-24	16	14.41
25-34	49	44.14
35-44	14	12.61
45-54	13	11.71
55-64	8	7.21
65 ve üstü	11	9.91
<b>Toplam</b>	<b>111</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	5	4.39
Ortaokul	8	7.02
Lise	25	21.93
Ön lisans	11	9.65
Lisans	37	32.46
Lisansüstü	28	24.56
<b>Toplam</b>	<b>114</b>	<b>100</b>

Amasya’da yaşayan yerel halkın “turist” kavramına yönelik algılarının metaforları Tablo 2’de yer almaktadır. Amasya’da yaşayan yerel halk tarafından “turist” kavramına yönelik oluşturulan 73 adet geçerli metafor üretildiği Tablo 2’de görülmektedir. Bu metaforlar içinde “misafir” metaforu 11 kişi (%9.57) tarafından en fazla üretilen metafor olmuştur. Misafir metaforunu “ekonomi” (f=6), “para” (f=6), “gezgin” (f=5), “kültür” (f=5), “döviz” (f=4), “altın yumurtlayan tavuk” (f=3) ve “bacasız sanayi” (f=3) metaforları takip etmektedir.

**Tablo 2.** Amasya’da Yaşayan Yerel Halkın “Turist” Kavramına Yönelik Oluşturdukları Metaforlar

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden kişi		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden kişi	
		f	%			f	%
1	Misafir	11	9.57	38	Hazır gelir	1	0.87
2	Ekonomi	6	5.22	39	Hemşehri	1	0.87
3	Para	6	5.22	40	Hikâye	1	0.87
4	Gezgin	5	4.35	41	Kaz	1	0.87
5	Kültür	5	4.35	42	Kazanç	1	0.87
6	Döviz	4	3.48	43	Keşiflik	1	0.87
7	Altın yumurtlayan tavuk	3	2.61	44	Kıymetli maden	1	0.87
8	Bacasız sanayi	3	2.61	45	Kültür etkileşimi	1	0.87
9	Bacasız fabrika	2	1.74	46	Kültür gezisi	1	0.87
10	Dumansız fabrika	2	1.74	47	Kültür kaynağı	1	0.87
11	Elçi	2	1.74	48	Kültür ve coğrafya ansiklopedisi	1	0.87
12	Kültür elçisi	2	1.74	49	Maden	1	0.87
13	Reklam	2	1.74	50	Milli gelir	1	0.87
14	Seyyah	2	1.74	51	Milli gelire katkı	1	0.87
15	Velinimet	2	1.74	52	Milli servet	1	0.87
16	Ailemize yeni katılan bir fert	1	0.87	53	Nimet	1	0.87
17	Altın	1	0.87	54	Öğrenci	1	0.87
18	Ayakkabı	1	0.87	55	Öğrencilik	1	0.87
19	Ayaklı kasa	1	0.87	56	Öğrenmek isteyen kişi	1	0.87
20	Bacasız duman	1	0.87	57	Öğretmen	1	0.87
21	Banka	1	0.87	58	Öğretmen/öğrenci	1	0.87
22	Bereket	1	0.87	59	Petrol	1	0.87
23	Ekonomi kapısı	1	0.87	60	Ressam	1	0.87
24	Ekonomik kalkınma	1	0.87	61	Servet	1	0.87
25	Evimizin bir ferdi	1	0.87	62	Tanıtıcımız	1	0.87
26	Evensellik	1	0.87	63	Ticaretin canlanması	1	0.87
27	Fabrika	1	0.87	64	Turizm coğrafyası	1	0.87
28	Farklı yerleri gezen biri	1	0.87	65	Ülkesini ve ülkemizi tanıtan elçi	1	0.87
29	Fotoğraf makinası	1	0.87	66	Yağmur	1	0.87
30	Gelir kaynağı	1	0.87	67	Yazar	1	0.87
31	Gelişmişlik	1	0.87	68	Yeni doğan bebek	1	0.87
32	Gezegen	1	0.87	69	Yürüyen elmas	1	0.87
33	Gezici banka	1	0.87	70	Yürüyen reklam	1	0.87
34	Gökkuşuğu	1	0.87	71	Zengin	1	0.87
35	Göz	1	0.87	72	Zenginliğin yansıması	1	0.87
36	Gözlem kulesi	1	0.87	73	Zenginlik	1	0.87
37	Güç	1	0.87				
<b>Toplam</b>						<b>115</b>	<b>100</b>

Katılımcıların “turist” kavramına yönelik oluşturdukları metaforların açıklaması dikkate alınarak 5 farklı kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler; ekonomik algı olarak turist, ilişkişel algı olarak turist, kültürel etkileşim algısı olarak turist, klasik algı olarak turist ve tanıtım algısı olarak turist şeklindedir. Oluşturulan metafor kategorileri de kendi içinde somut metaforlar, soyut metaforlar ve animik metaforlar şeklinde gruplara ayrılmıştır. Animik kelimesi animizm (canlılık) kelimesinden gelmektedir. Animizm; çoğu durumda özne, “yaşadığını” düşündüğü nesnelere “bilme” ve “hissetme” atfettiği için ve iki kavram dizisinin gelişimi aynı aşamaların ilerlemesini izlediğinden, öznenin “yaşam” fikirlerinin tanımlayıcısı olarak adlandırılmaktadır (Klingensmith, 1953, s.53).

**Tablo 3.** Ekonomik Algı Olarak Turist Metaforlarının Kategorisi

Ekonomik Algı Olarak Turist				
Somut Metaforlar	Soyut Metaforlar	Animik Metaforlar	f	%
Para (6)	Ekonomi (6)	Altın yumurtlayan tavuk (3)	53	46.09
Döviz (4)	Velinimet (2)	Ayaklı kasa (1)		
Bacasız sanayi (3),	Bereket (1)	Gezici banka (1)		
Bacasız fabrika (2)	Ekonomi kapısı (1)	Yürüyen elmas (1)		
Dumansız fabrika (2),	Ekonomik kalkınma (1)			
Altın (1)	Gelir kaynağı (1)			
Bacasız duman (1)	Gelişmişlik (1)			
Banka (1)	Hazır gelir (1)			
Fabrika (1)	Kazanç (1)			
Kaz (1)	Milli gelir (1)			
Kıymetli maden (1)	Milli gelire katkı (1)			
Maden (1)	Milli servet (1)			
Petrol (1)	Nimet (1)			
Yağmur (1)	Servet (1)			
	Ticaretin canlanması (1)			

**Ekonomik algı olarak turist:** Bu kategoride “turist” kavramını ekonomik olarak algılayan katılımcıların ürettiği 14 somut, 15 soyut ve 4 animik olmak üzere toplam 33 metafor yer almaktadır. Ekonomik algı olarak turist kategorisinde yer alan metaforlar Tablo 3’te yer almaktadır ve aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve açıklamalarına örnek olarak yer verilmiştir.

*Turist para gibidir. Çünkü ekonomiye can verir.*

*Turist ekonomi gibidir. Çünkü şehrin ekonomisine katkı sağlar.*

*Turist döviz gibidir. Çünkü şehrimize dışardan gelen maddi bir güç gibidir.*

*Turist altın yumurtlayan tavuk gibidir. Çünkü ülkemize ekonomik açıdan döviz girdisi sağlamaktadırlar. Özellikle Amasya turizm açısından tarihi bir şehir olması nedeniyle turistleri çekebilmektedir.*

*Turist bacasız sanayi gibidir. Çünkü ülke ekonomisine doğaya zarar vermeden katkıdır.*

*Turist yürüyen elmas gibidir. Çünkü ülkemize döviz getiriyor.*

**Tablo 4.** İlişkişel Algı Olarak Turist Metaforlarının Kategorisi

İlişkişel Algı Olarak Turist			
Somut metaforlar	Soyut metaforlar	f	%
Misafir (11)	Güç (1)		
Ailemize yeni katılan bir fert (1)	Hikâye (1)		
Evimizin bir ferdi (1)			
Fotoğraf makinesi (1)			

Gezegen (1) Gökkuşuğu (1) Göz (1) Gözlem kulesi (1) Hemşehri (1) Öğrenci (1) Öğrencilik (1) Öğretmen (1) Öğretmen/öğrenci (1) Ressam (1) Yazar (1) Yeni doğan bebek (1)		28	24.37
--	--	----	-------

**İlişkisel algı olarak turist:** Bu kategoride “turist” kavramını ilişkisel olarak algılayan katılımcıların ürettiği 16 somut ve 2 soyut olmak üzere toplam 18 metafor yer almaktadır. İlişkisel algı olarak turist kategorisinde yer alan metaforlar Tablo 4’te yer almaktadır ve aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve açıklamalarına örnek olarak yer verilmiştir.

*Turist misafir gibidir. Çünkü şehrimize gelen turistler misafir gibi ağırlanır.*

*Turist misafir gibidir. Çünkü ev sahibi olan bizleriz. Misafiri nasıl ağırlarsak memleketimize dönüşü bizi mutlu eder.*

*Turist öğretmen gibidir. Çünkü farklı kültürlere ait yeni şeyler öğrenebiliriz.*

*Turist öğretmen/öğrenci gibidir. Çünkü bizim kültürümüzü öğrenirken kendi kültürünü de bize öğretir.*

*Turist gökkuşuğu gibidir. Çünkü bulunduğu şehire ya da ülkeye renk katar.*

**Tablo 5. Kültürel Etkileşim Algısı Olarak Turist Metaforlarının Kategorisi**

Kültürel Etkileşim Algısı Olarak Turist			
Somut metaforlar	Soyut metaforlar	f	%
Ayakkabı (1) Kültür ve coğrafya ansiklopedisi (1)	Kültür (5) Evrensellik (1) Kültür etkileşimi (1) Kültür gezisi (1) Kültür kaynağı (1) Zengin (1) Zenginliğin yansıması (1) Zenginlik (1)	14	12.17

**Kültürel etkileşim algısı olarak turist:** Bu kategoride “turist” kavramını kültürel etkileşim olarak algılayan katılımcıların ürettiği 2 somut ve 8 soyut olmak üzere toplam 10 metafor yer almaktadır. Kültürel etkileşim algısı olarak turist kategorisinde yer alan metaforlar Tablo 5’te yer almaktadır ve aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve açıklamalarına örnek olarak yer verilmiştir.

*Turist kültür gibidir. Çünkü kültür zenginliktir. Yerel halk gelen turistlere yaşayış tarzlarını, gelenek ve göreneklerini yansıtmak ve özendirmek ister.*

*Turist zengin gibidir. Çünkü gezip gördükçe bilgi ve kültürü artar.*

*Turist kültür ve coğrafya ansiklopedisi gibidir. Çünkü gezip gördüğü yerlerin kültürel ve coğrafi yapısını iyi bir şekilde inceleyip analiz ederek bu konulara ilişkin çıkarımlar yapar.*

*Turist zenginlik gibidir. Çünkü hem kültürümüzü geliştirir hem de sahip olduğumuz güzelliklerin farkına varmamızı sağlar.*

**Tablo 6.** Klasik Algı Olarak Turist Metaforlarının Kategorisi

<b>Klasik Algı Olarak Turist</b>			
<b>Somut metaforlar</b>	<b>Soyut metaforlar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Gezgin (5) Seyyah (2) Farklı yerleri gezen biri (1) Öğrenmek isteyen kişi (1)	Keşiflik (1) Turizm coğrafyası (1)	<b>11</b>	<b>9.57</b>

**Klasik algı olarak turist:** Bu kategoride “turist” kavramını klasik olarak algılayan katılımcıların ürettiği 4 somut ve 2 soyut olmak üzere toplam 6 metafor yer almaktadır. Klasik algı olarak turist kategorisinde yer alan metaforlar Tablo 6’da yer almaktadır ve aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve açıklamalarına örnek olarak yer verilmiştir.

*Turist gezgin gibidir. Çünkü yeni yerler keşfetmeyi severler.*

*Turist seyyah gibidir. Çünkü gezmek, görmek, tanımak, dinlemek, bilmek, öğrenmek, öğrendiğini aktarmak ister.*

**Tablo 7.** Tanıtım Algısı Olarak Turist Metaforlarının Kategorisi

<b>Tanıtım Algısı Olarak Turist</b>				
<b>Somut Metaforlar</b>	<b>Soyut Metaforlar</b>	<b>Animik Metaforlar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Elçi (2) Ülkesini ve ülkemizi tanıtan elçi (1)	Reklam (2) Tanıtıcımız (1)	Kültür elçisi (2) Yürüyen reklam (1)	<b>9</b>	<b>7.83</b>

**Tanıtım algısı olarak turist:** Bu kategoride “turist” kavramını tanıtım olarak algılayan katılımcıların ürettiği 2 somut, 2 soyut ve 2 animik olmak üzere toplam 6 metafor yer almaktadır. Tanıtım algısı olarak turist kategorisinde yer alan metaforlar Tablo 7’de yer almaktadır ve aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve açıklamalarına örnek olarak yer verilmiştir.

*Turist elçi gibidir. Çünkü kültürlerin tanıtılmasında ve tanınmasında aracılık yapmaktadır.*

*Turist yürüyen reklam gibidir. Çünkü gittiği yere geldiği yeri götürür.*

*Turist kültür elçisi gibidir. Çünkü hem kendi kültürünü gittiği yere hem de gittiği yerdeki kültürü ülkesine taşır, tanıtır.*

### **Sonuç ve Öneriler**

Gelişmekte olan destinasyonlardan biri olan Amasya, iç ve dış pazarda rekabet gücünü artırmak adına paydaşlarının desteğini almak durumundadır. Bu paydaşların en önemlilerinden biri de yerel halktır. Özellikle sosyal sürdürülebilirliği sağlamak ve devam ettirmek açısından Amasya halkının turiste bakış açısının ne yönde olduğunu tespit etmek oldukça önemlidir.

İlişkisel algı olarak turist kategorisinde yer alan veriler değerlendirildiğinde katılımcıların en çok “misafir” (f=11) metaforunu oluşturdukları ortaya çıkmıştır. Genel olarak misafir metaforu ile ilgili açıklamalar incelendiğinde, yerel halkın turist algılarının oldukça olumlu yönde olduğu görülmektedir. Özellikle turistlere karşı misafirperverlik ve hoşgörülerini ve konukseverliklerini göstermek istediklerinin ve turistlerin memnuniyetlerinin önemli olduğunun farkında olduklarının sonucu çıkarılabilir. Ayrıca “ailemize yeni katılan bir fert”, “evimizin bir ferdi” ve “hemşehri” gibi metaforlar da bu durumu destekleyici açıklamalara sahiptir.

Araştırma sonuçlarına göre en çok metaforun ekonomik algı olarak turist kategorisinde (33 metafor) toplandığı görülmektedir. Bu kategoride yer alan metaforların açıklamaları incelendiğinde yerel halkın turisti gelir kaynağı olarak gördüğü ve ekonomik olarak getirisinin oldukça farkında olduğu söylenebilir. Özellikle ekonomik algı olarak en çok oluşturulan; ekonomi (f=6), para (f=6), döviz (f=4), altın yumurtlayan tavuk (f=3) ve bacasız sanayi (f=3) gibi

metaforlar da bu durumu destekleyici açıklamalara sahiptir. Ayrıca “kıymetli maden” ve “yürüyen elmas” gibi metaforlar incelendiğinde turistlerin yerel halkın gözünde oldukça değerli olduğu sonucu da çıkarılabilir. Erol ve Düşmezkalender’in (2019, s.406), Ürgüp’te 50 kişinin katılımıyla, turizm ve turist kavramlarının metaforlarla incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucunda da turistlerin daha çok ekonomik bir algı olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Ayrıca Erkılıç’ın (2019, s.66), Rize’de ikamet eden yerel halkın turizmin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan pozitif ve negatif etkilere yönelik yerel halkın algısı ve bu algıların turizmin gelişime verdikleri destek üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmanın sonucunda da turizmin gelişimine verilen desteği en fazla etkileyen değişkenin ekonomik pozitif etkiler olduğu tespit edilmiştir.

Kültürel etkileşim algısı kategorisinde yer alan metaforlar incelendiğinde yerel halkın farklı kültürleri tanımaya ve kültürel etkileşime açık olduğu söylenebilir. Özellikle farklı kültürleri merak etmesi ve kendi kültürlerini de tanıtmak istemelerinin, halkın yeniliklere ve iletişime açık olmasıyla ilgili olduğu düşünülebilir. Ayrıca yerel halkın Amasya’nın sahip olduğu tarihi geçmişinin, kültürel değerlerinin ve doğal güzelliklerinin farkında olduğu yorumu da yapılabilir.

Tanıtım algısı kategorisinde yer alan metaforlar incelendiğinde turistleri önemli bir tanıtım aracı olarak algıladıkları görülmektedir. Turist memnuniyetinin ve misafirperverliğin oldukça önemli olduğu ve yerel halkın bu faktörlerin kent imajını etkileyebileceğinin farkında olduğu söylenebilir. Özellikle “elçi” ve “reklam” ile ilgili metaforların açıklamalarının bu durumu destekler nitelikte olduğu ortadadır. Ayrıca yerel halkın bir kentin tanıtımında turistlerin önemli role sahip ve etkili olduklarının farkında oldukları düşünülebilir. Ayrıca Geçit ve Bulut’un (2013, s.349), öğretmen adaylarının turist kavramına yönelik algılarını metafor analizi ile belirlemeye çalıştıkları araştırmanın sonucunda da turizmin gelişmesi için reklam unsurunun üzerinde durulması gereken hususlardan biri olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda metaforlar ve açıklamaları incelendiğinde Amasya’da yerel halkın da içerisinde yer alabileceği turizm faaliyetleri ve etkinlikleri geliştirilebilir. Özellikle sürdürülebilir turizm kapsamında tarihi yapıya, kültürel değerlere ve doğal kaynaklara zarar vermeden onların yok olmasını engelleyerek hem bu değerleri geleceğe nesillere aktarmak hem de yerel halkın faydalanmasını sağlamak amacıyla kırsal turizm, yayla turizmi, tarım turizmi, kültür turizmi ve eko turizm gibi turizm faaliyetleri yapılabilir. Ayrıca katılımcılar en fazla ekonomik algı üzerinde durdukları için, turisti ekonomik açıdan gelir getirecek biri olarak algılayan yerel halkın bu beklentilerini karşılayacak yönde fiyat yapılandırılmaları, hizmet çeşitliliği ve turistik üretimde yerel halka da yer vermek gibi çeşitli adımlar dikkate alınabilir.

Genel olarak metaforlar ve açıklamaları incelendiğinde araştırmaya katılan Amasya halkının turist kavramına ilişkin oldukça olumlu bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Amasya dışında turizmin gelişmekte olduğu farklı kentlerde de yerel halkın turiste bakış açısı ve algılarını belirlemek için metafor analizi çalışması yapılabilir.

#### **Kaynakça**

- Ayaz, N. ve Parlak, U. (2019). Kırsal Alanlarda Yaşayan Yerel Halkın Kişilik Tipleri ve Turizm Algısı. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(3), 480-494.
- Baran, G. G. ve Özoğul, G. (2021). “Madalyonun Öteki Yüzü: Eylemli Turist Rehberlerinin Yerli ve Yabancı Turiste Yönelik Metaforik Algıları”, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 434-474.
- Belhassen, Y., Caton, K. ve Vahaba C. (2020). Boot Camps, Bugs, and Dreams: Metaphor Analysis of Internship Experiences in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, 1-11.



- Bilgen, N., Şahin, M. H. ve Karatepe, A. (2014). Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Termal Turizm Kavramına Yönelik Düşüncelerinin Metaforlar Yolu ile Analizi. *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(2), 80-87.
- Dumbrăveanu, D. (2007). Principles and Practice of Sustainable Tourism Planning. *Human Geographies*, 77-80.
- Erkılıç E. (2019). Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumları: Rize Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 66-82.
- Erol, G. ve Düşmezkalender, E. (2019). *Analysis of the Concepts of Tourism and Tourist by Metaphors*. 20th National and 4th International Tourism Congress Proceedings Book (Edt: Emir, O.) (pp. 399-407), Eskişehir, (16-19 October 2019).
- Ertas, Ç. (2019). Şırnak'ta Yaşayan Yerel Halkın Turizme Dönük Metaforik Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733.
- Geçit, Y. ve Bulut, N. (2013). *Öğretmen Adaylarının Turist Kavramına Yönelik Algıları ve Doğu Karadeniz Bölümünde Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Görüşleri*. (s.343-350). II. Rize Kalkınma Sempozyumu Çay – Lojistik – Turizm, Rize, (3 – 4 Mayıs 2013).
- GhulamRabbany, M., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F. ve Hoque, F. (2013). Environmental Effects of Tourism. *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1(7), 117-130.
- Güneş, E. ve Alagöz, G. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısı: Erzincan'da Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 409-442.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem- Analiz* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.
- Işık, C. ve Turan, B. (2018). Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Algısı: İzmir İli Üzerine Bir Uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 101-133.
- Klingensmith, S. W. (1953). Child Animism: What the Child Means by "Alive". *Child Development*, 24(1), 51-61.
- Kozak, N., A. Kozak, M. ve Kozak M. (2017). *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar* (Yenilenmiş 19. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Manav, S. ve Karaca, K. Ç. (2018). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin "Türk Mutfağı" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yöntemi ile Belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10(2), 114-129.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Y. H. ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S. E. ve Gümüş, M. (2016). Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkisine Yönelik Metaforik Algıları. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1- 15.
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique, *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Muhanna, E. (2006). Sustainable Tourism Development and Environmental Management for Developing Countries. *Problems and Perspectives in Management*, 4(2), 14-30.
- Nikitina, L. ve Furuoka, F. (2008). "A Language Teacher is Like...": Examining Malaysian Students' Perceptions of Language Teachers through Metaphor Analysis. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 5(2), 192-205.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli'de Yaşayan Yerel Halkın "Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2566-2581.

- Özder, Â., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin “Turizm” Kavramı ile İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analiz Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 18-31.
- Pitcher, R. (2013). Using Metaphor Analysis: MIP and Beyond. *The Qualitative Report*, 18(68), 1-8.
- Postma, A., Cavagnaro, E. ve Spruyt, E. (2017). Sustainable Tourism 2040. *Journal of Tourism Futures*, 3(1), 13-22.
- Schmitt, R. (2005). Systematic Metaphor Analysis as a Method of Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 10(2), 358-394.
- Seyitoğlu, F. ve Çakar, K. (2017) Tourism Education and Internships: A Metaphor Analysis, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 17(4), 269-280.
- Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 67-75.
- Şahin, S., Tezcan, A. E. ve Bekci, M. (2018). Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 261-274.

#### **İnternet Kaynakçası**

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Dünya Miras Geçici Listesi, <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44395/dunya-miras-gecici-listesi.html>. (08.02.2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013. Ankara, 2007. <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>. (08.02.2021).

## Beş Yıllık Kalkınma Planları Kapsamında Kitle Turizmine ve Alternatif Turizme Bakışın Değerlendirilmesi

Arş. Gör. İpek İtir CAN  
Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
ipekic@anadolu.edu.tr  
<http://orcid.org/0000-0003-4793-7151>

Prof. Dr. Oktay EMİR  
Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi  
oktayemir@anadolu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-7972-1980>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.884687>

Makale Gönderim Tarihi: 22.02.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 18.05.2021

### Özet

Beş Yıllık Kalkınma Planları, Türkiye'nin ilgili dönemdeki durumunu, kalkınma hedeflerini, bu hedeflere ulaşmak adına geliştirdiği ilkeleri, stratejileri ve araçları içermektedir. Çalışmada, Türkiye'nin 1963-2023 yıllarını kapsayan 60 yıllık döneminde, kitle turizmine ve alternatif turizme yönelik bakış açısının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Türkiye'nin kitle turizmi ile alternatif turizme verdiği önemin, bir başka deyişle bu turizm türlerinin kalkınma planlarındaki yoğunluk derecesinin, tespit edilmesi ile ilgili dönemlerdeki turistik tüketicilerin istek ve beklentilerine de ışık tutulacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, 11 adet Beş Yıllık Kalkınma Planı nitel analiz yöntemlerinden olan içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda, kitle turizmi teması altında "finansman, havayolu işletmeciliği, ilke, öncelikli bölge, seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü, tanıtım, turistik kullanım, yatırımlar" olmak üzere toplam 8 adet kategori; alternatif turizm temasının altında ise, "eğilimler ve beklentiler, küçük ölçekli tesisler, mevsimsellik, projeler ve planlar, rekreasyonel alanlar ve milli parklar, sürdürülebilirlik ve turizmin çeşitlendirilmesi" olmak üzere toplam 7 adet kategori belirlenmiştir. Çalışmada, ilk beş yılı kapsayan Kalkınma Planı dönemlerinde (1963-1989) kitle turizmi ilkelerine ağırlık verildiği, bundan sonraki Kalkınma Planları'nı kapsayan dönemlerde (1990-2023) ise alternatif turizmin ve sürdürülebilir turizm ilkelerinin ön planda tutulduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Alternatif Turizm, Beş Yıllık Kalkınma Planları, İçerik Analizi, Kitle Turizmi, Turizm Planlaması.

### Evaluation of Mass Tourism and Alternative Tourism in The Scope of Five-Year Development Plans

#### Abstract

Five-Year Development Plans include Turkey's situation in the relevant period, development goals, and principles, strategies and tools to reach these goals. In the study, Turkey's 60-year period covering the years 1963-2023, is intended to assess the perspectives for mass tourism and alternative tourism. It is thought that determining the importance given to mass tourism and alternative tourism, in other words, the intensity of these types of tourism in development plans will shed light on the demands and expectations of touristic consumers in the relevant periods. Accordingly, 11 Five-Year Development Plans were analyzed using the content analysis technique, one of the qualitative analysis methods. As a result of the content analysis, a total of 8 categories

were determined under the theme of mass tourism "financing, airline management, principle, priority region, travel agency and tour operator, promotion, touristic use, investments"; a total of 7 categories were determined under the theme of alternative tourism "trends and expectations, small-scale facilities, seasonality, projects and plans, recreational areas and national parks, sustainability and diversification of tourism." In the study, it was seen that mass tourism principles were emphasized during the first five development plan periods (1963-1989). Also, it was determined that alternative tourism and sustainable tourism principles were prioritized in the periods covering the next development plans (1990-2023).

**Keywords:** Alternative Tourism, Content Analysis, Five-Year Development Plans, Mass Tourism, Tourism Planning.

## Giriş

Belirli bir amaca ulaşabilmek adına izlenmesi gereken adımların detaylı bir şekilde ele alınması olarak açıklanan plan kavramı, Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük'te "*bir işin, bir eserin gerçekleştirilmesi için uyulması tasarlanan düzen*" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Planların verimli ve düzgün bir şekilde tasarlanabilmesi temelde 5N1K (*ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden, kim?*) sorularına objektif cevaplar verilebilmesine bağlıdır (Tosun, 1987).

Planlama, belirlenen hedefe (veya hedeflere) ulaşmak için yerine getirilmesi gereken bir dizi faaliyetin düşünsel bir süreç içerisinde ele alınması ve bu düşünsel süreç sonucunda bir eylem planının oluşturulmasını içeren yönetim işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır (Lumen Learning, 2020). Planlama aynı zamanda, insan faaliyetlerinin zaman içindeki mekânsal dağılımının kontrol edilmesini amaçlayan bir dizi fikir ve ilke olarak da tanımlanabilmektedir (Gunn ve Var, 2002; Hall, 2008). Başka bir deyişle, planlama kavramı bir süreci tanımlamakta; plan kavramı ise bu sürecin sonundaki çıktıyı ifade etmektedir. Planlama aşamasındaki düşünsel sürecin daha doğru bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ve buna bağlı olarak eylem planının daha efektif hale gelmesi için geçmiş ile bugünün verileri incelenmekte, kıyaslanmakta, geleceğe ilişkin öngörüler ve raporlar değerlendirilmektedir. Planlama sürecinde, ulaşılması gereken hedeflerin ve vizyonun spesifik bir şekilde belirlenmesi, belirlenen hedeflere ve vizyona ulaşabilmek için gerekli olan stratejilerin formüle edilmesi ve kaynakların belirlenmesi, sürekli bir izleme ve değerlendirme sisteminin olması oldukça önemlidir (Curiel, 2017).

Günümüzde gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülke ekonomileri içinde turizm endüstrisinin önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. Turizm, bir ülke için sadece ekonomik fayda ve kültürel zenginlik yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda sosyoekonomik açıdan sürdürülebilir büyüme ve gelişme için önemli bir araç olarak görülmektedir (Loss, 2019). Dünya Turizm Örgütü'nün 2019 yılında yayımladığı rapora göre 1,4 milyar uluslararası turist dolaşımı ile toplam 1,7 trilyon dolar gelir sağlayan turizm endüstrisi, dünya ihracatının %7'sini ve dünya hizmet ihracatının %29'unu sağlamaktadır. Bu yönü ile uluslararası turizm, kimyasallar (*chemicals*) ve yakıtlardan (*fuels*) sonra gelerek dünyanın en büyük üçüncü endüstrisi olarak anılmaktadır (UNWTO, 2019). Turizm endüstrisinin kapsamı genişledikçe ve daha karmaşık hale geldikçe, turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel hedeflerine ulaşmak ve turizm destinasyonlarını koruyarak geliştirmek daha zor bir hale gelmeye başlamıştır (Costa, 2020). Başka bir deyişle, turizmin yapısındaki karmaşıklaşmadan ve ülkelerin turizmden daha fazla pay almak istemesinden ötürü turizm planlamasının önemi daha fazla anlaşılır hale gelmiştir (Burns, 1999). Bu doğrultuda, dünyanın önde gelen endüstrilerinden biri olan turizme yönelik kısa, orta ve uzun vadeli planların

doğru ve etkin bir şekilde tasarlanmasının, ülkelerin ve işletmelerin turizme yönelik amaçlarına ulaşabilmesi açısından hayati bir önem taşıdığını söylemek mümkündür.

Turizm planlaması, hükümetin, yerel halkın ve turizm işletmeleri yetkilileri ile çalışanlarının iş birliği ile yürütülmesi gereken bir süreç (Özdemir, 2006) olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, turizm planlaması, turizm endüstrisinde belirli bir dönem içerisinde ulaşılmak istenen amaçları ve bu amaçlara ulaşma sürecinde yararlanabilecek araçları (olanakları, işleri, kaynakları, zaman çizelgelerini, bireyleri vb.) gösteren bir düzen olarak tanımlanmaktadır (Çatal, 2010). Turizm endüstrisinin faydalarından en fazla düzeyde yararlanabilmek ve turizm endüstrisinde ortaya çıkabilecek sorunları en aza indirmek veya önlemek adına, turizm planlamasının bilinçli ve disiplinli bir düşünsel süreç doğrultusunda hazırlanması gerekmektedir (Inskeep, 1991; Hall, 2000). Bilinçli ve disiplinli düşünsel süreç doğrultusunda, turizmin olumsuz etkilerinin en aza ineceğini, turizmin olumlu etkilerinin en üst düzeye çıkacağını; bunun sonucunda ise yerel halkın ve turistlerin turizme olumlu yönde bir bakış açısı geliştireceğini söylemek mümkündür. Turizm planlamasının yapılmadığı veya doğru bir şekilde tasarlanmadığı durumlarda, turizm kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı sekteye uğrayacak, yerel toplumun turizme bakış açısı olumsuz hale gelmeye başlayacak, ziyaretçi memnuniyetinde düşüşler görülecek ve turizm endüstrisinde gelişmiş bir iş başarısı sağlamak mümkün olmayacaktır (Gunn, 2002). Kontrolsüz ve sistemsiz bir şekilde ilerleyen turizm endüstrisi, ülkelere fayda sağlamaktan öte zarar verme eğilimi içerisine girecektir (Var, İçöz ve İlhan, 2002). Bu zararlar ile karşı karşıya kalmamak adına, turizm endüstrisinden fayda sağlamak isteyen tüm ülkeler için sürdürülebilir bir turizm planlaması faaliyeti içerisinde olmak atlanmaması gereken bir husustur.

Sanayi Devrimi'nin ardından ulaşım teknolojilerinin hızla gelişmesi, yıllık izin haklarının elde edilmesi ile boş zamanın artması, turizm maliyetlerinin düşmesi ve turizmin yalnızca üst sınıfın katılabileceği bir faaliyet olduğu algısının yıkılması sonucunda, uluslararası turizm hareketleri hız kazanmış ve kitlesel bir boyuta ulaşmıştır (Dinç, 1996). Deniz-kum-güneş (kıyı) turizmi ile özdeşleşen kitle turizmi, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon gibi turistik ürünlerin bir paket halinde sunulduğu "her şey dahil sistem" ile özdeşleşmiş ve turizmin hız kazandığı yılların başında en yaygın ve baskın turizm türü haline gelmiştir. Kitle turizminin baskınlığı uzun yıllar sürmüş fakat bilgi çağına geçiş ile birlikte sarsılmaya başlamıştır. Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, internet ve sosyal medya gibi faktörler tüketicilerin sınırsız bilgiye kolaylıkla erişebilmesine zemin hazırlamış ve bu durum tüketicilerin istek ve beklentilerini değiştirmiştir. Yenilik arayışı içinde olan ve kişisel zevklerine uygun ürün beklentisi artan tüketiciler, uluslararası turizm eğilimleri şekillendirmeye başlamışlardır. Alternatif turizm kavramı bu değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Birçok farklı turizm türünü barındırdığı için *şemsiye* bir kavram olarak anılan alternatif turizm, grup halinde veya ferdi şekilde gerçekleştirilmekte ve turistik faaliyetlerin destinasyonlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltırken, olumlu etkilerinden yararlanmaya devam edilebilmesini içermektedir.

Turizm politikası ve planlaması ekseninde şekillendirilen bu çalışmada, Türkiye'nin 1963-2023 yıllarını kapsayan 60 yıllık döneminde, kitle turizmine ve alternatif turizme yönelik bakış açısının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, aynı zamanda, Türkiye'de geliştirilmesi planlanan ve öncelikli olarak kabul edilen alternatif turizm türleri derlenmiştir. Bu durum, Covid-19 küresel salgını sebebiyle kitle turizminin zayıflayacağı ve alternatif turizm türlerinin çok daha önem kazacağı öngörüsü göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın önemini artırmaktadır. Literatür incelendiğinde, Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda turizmi ele alan çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Örneğin, Akça (2016) ve Tuncel (2019) turizm politikası, Demir (2014) turizm tanıtım faaliyetleri, Kan ve Kuleyin (2017) deniz turizmi stratejileri, Sarı ve Aktürk (2018) ise turizmde hedeflenenler

ile elde edilen sonuçlar ekseninde Kalkınma Planlarını incelemişlerdir. Buna karşın, Beş Yıllık Kalkınma Planları'nın kitle turizmi, alternatif turizm ve sürdürülebilir turizm konularına yönelik incelenmemiş olması, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

### **Literatür**

Literatür kapsamında, çalışmanın temel kavramları olan beş yıllık kalkınma planları içinde turizm endüstrisi ve kitle turizmi ile alternatif turizm konuları incelenmiştir.

### **Turizmde Planlı Dönem ve Beş Yıllık Kalkınma Planları**

Türkiye'de ilk kez 1961 Anayasası ile kalkınma planlarının hazırlanması ve uygulanması yasal olarak gündeme gelmiştir (Tuncel, 2019). *Bir hükümetin yönetiminde bulunduğu ülkeyi ulaştırmayı hedeflediği konumu belirten niyet beyanı* olarak tanımlanabilen (Uzkesici, 2019) ve beş yıllık dönemleri kapsayacak şekilde tasarlanan kalkınma planlarının amacı ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel açılardan kalkınmasını sağlayacak, kamuya yönelik emredici, özel sektöre yönelik ise teşvik edici unsurların belirlenmesidir (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2007; Yemen, 2015; Akdağ, Güler ve Çakıcı, 2019). Başka bir ifade ile kalkınma planlarının, bir ülkenin ilgili dönemdeki ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal değer yargılarını yansıttığını, ülkenin hedeflerini ve ilgili dönem sonunda varılmak istenen noktaları gösterdiğini söylemek mümkündür (Kutlu, 2004'ten aktaran Demir, 2014).

Türkiye'de 1963-2023 yılları arasını kapsayan 60 yıllık dönemde toplam 11 tane Kalkınma Planı yayımlanmış ve herbirinde turizm endüstrisine ilişkin maddelere yer verilmiştir. Böylelikle, ilgili dönemde turizm endüstrisinde ulaşılması istenen hedefler ile bu hedeflere ulaşmak için yararlanılması gereken araçlar, olanaklar, süreçler, işler, bireyler ve kurum/kuruluşlar disiplinli bir şekilde düzenlenmiştir (Olalı, 1990).

1963-1967 yılları arasındaki dönemi kapsayan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, turizm endüstrisinin ödemeler dengesindeki açığı kapatıcı ve döviz getirici rolü anlaşılmış ve ekonomik potansiyeli ön planda tutulmuştur. Turizmden kısa sürede hızlı ve olumlu geri dönüşler alınabilecek destinasyonlara öncelik verilmiş, turizm yatırımlarının teşvik edilebilmesi adına maddi kolaylıklar sağlanmış, turizm tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi gerektiğini belirtilmiştir (DPT, 1963).

1968-1972 yıllarını kapsayan İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda turizmin ekonomik yönünün yanı sıra sosyal ve kültürel yönlerinden de bahsedildiği görülmektedir. Planda, turizm yatırımlarının kitle turizmine ağırlık verecek şekilde tasarlanması ve bu sayede turist sayısını ve turizm gelirlerinin artırılması hedeflenmiş, iç turizmin önemi ele alınmıştır (DPT, 1968).

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1973-1977 yılları arasındaki dönem için tasarlanmıştır. Bu planda kitle turizminin önemini koruduğu, buna ek olarak ilk kez sosyal turizm kavramının ele alındığı görülmektedir. Sosyal turizm sayesinde özellikle kamu personelinin tatil maliyetlerinin azaltılması amaçlanmış, böylelikle iç turizmi canlandırmaya yönelik bir uygulama başlatılmıştır. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda turizmden hızlı geri dönüş alınabilecek destinasyonlara (öncelikli bölgelere) yönelik çalışmaların devam ettiği, tanıtım ve organizasyon faaliyetlerinin kitle turizmi ekseninde konumlandığı, havayolu ulaşımına verilen desteğin arttığı ve yatak kapasitesinin önemli oranda artırılmasının hedeflendiği öne çıkmaktadır. 1978 yılında yayımlanması hedeflenen Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda bir yıllık gecikme olmuş; bu yıl ise 1978 Planı ile telafi edilmiştir. 1978 Planı'nda turizm endüstrisine ilişkin bir ana politika oluşturulması gerektiğine dikkat çekilmiş, tanıtım kampanyalarının artırılması gerektiğine vurgu yapılmıştır (Esen, Emir ve Uyar, 2012).

1979-1983 yılları arasındaki dönemi kapsayan Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda turizmin mevsimsellik sorununa çözüm aranması ve kitle turizminin yanı sıra bireysel (ferdi) turizmin de ele alınması gerektiği belirtilmiştir; fakat turistik yatırımların kitle turizmine ağırlık verecek şekilde devam etmesi gerektiğine karar verilmiştir (DPT, 1979). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nı kapsayan dönem içerisinde, 24 Ocak 1980 tarihinde, Ekonomik İstikrar Tedbirleri kapsamında Türkiye'nin turizm endüstrisi için belki de en önemli adımlardan biri olan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasına yönelik karar alınmış ve bu karar 1982 yılında uygulamaya konmuştur (Resmi Gazete, 1982). Turizmi Teşvik Kanunu ile birlikte turizm endüstrisine yönelik düşük faizli kredi ve yabancı personel çalıştırma imkanları, finansman fonu, vergi, harç ve bina inşaat istisnaları, elektrik, su ve havagazı ücretlerinde indirim vb. teşvikler başlatılmıştır (Büyüksalvarcı, Şapıcılar ve Bayrakçı, 2016). Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın yayımlanmasında, Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'na benzer şekilde, bir yıllık gecikme yaşanmıştır. Bu durumun telafisinin yapıldığı 1984 Planı'nda Türkiye'ye yurtdışından turist getiren seyahat acentalarının, tur operatörlerinin ve havayollarının desteklenmesi, başlıca turizm merkezlerinin belirlenmesi ve bu bağlamda tur rotalarının oluşturulması ele alınmıştır (Dinçer ve Çetin, 2015).

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1985-1989), Turizmi Teşvik Kanunu'nun etkileri görülmüş (Özaslan, 1992) ve bir önceki plan dönemindeki tüm hedeflere erişilmiştir. Bu planda, sürdürülebilir turizm ilk kez ele alınmış, bu kapsamda turizm çekiciliklerinden olan doğal, kültürel, tarihi değerlerin ve çevrenin korunması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda, alternatif turizm çeşitlerinin önemi ilk kez vurgulanmıştır (DPT, 1985). Ayrıca, planda dönemin şartlarına uygun olacak şekilde özelleştirmelerin artacağı ve devletin turizmde işletmeciliği bırakarak yalnızca altyapı yatırımlarına yöneleceği belirtilmiştir (Soyak, 2013).

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde (1990-1994), küçük kapasiteli konaklama tesislerinin, aile işletmeciliğinin ve yerli seyahat acentalarının desteklenmesi, turizmin çeşitlendirilmesi, alternatif turizm kapsamında özellikle termal, gençlik, üçüncü yaş, kongre, festival, kış, golf ve sağlık turizm çeşitlerinin geliştirilmesi, turizm sezonunun uzatılması, dış tanıtımın kamu ve özel sektör iş birliği ile yürütülerek artırılması, charter taşımacılığının geliştirilmesi, nitelikli personel açığının azaltılması amaçlanmaktadır (DPT, 1990). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'ndan önce bir yıllık süreyi kapsayan 1995 Planı yayımlanmıştır. Bu planda, sürdürülebilir turizmin önemi vurgulanmış ve turizmin çeşitlendirilmesinin üzerinde durulmuştur.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1996-2000) turizmin çevresel etkilerine ve sürdürülebilirliğe dikkat çekildiği görülmektedir. Yerel halkın ve turistlerin turizmden beklentilerinin karşılanması, hizmet kalitesinin yükseltilmesi, turistik çekiciliklerin ve çevrenin korunması amaçlanmıştır (DPT, 1996).

2001-2005 yılları arasındaki dönemi kapsayan Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, Türkiye'nin rekabet gücü en yüksek endüstrilerinden birinin turizm olduğu vurgulanmış; turizm eğitimine, havayolu ulaştırmasına, toplam kaliteye ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi hedeflenmiştir. Planda, ayrıca, Türkiye'de turizm endüstrisinin en büyük sorunlarının etkin bir tanıtım ve pazarlama çalışmasının yürütülememesi ve yabancı tur operatörlerinin baskın varlığı olduğu belirtilmiştir (DPT, 2001). 2006 yılına gelindiğinde bir adet geçiş planı daha yayımlanmış ve bu planda, turist sayısının artırılması, hizmet kalitesinin geliştirilmesi, pazarlama kanallarının çeşitlendirilmesi, sürdürülebilirlik ilkesinin ve küreselleşmenin getirdiği dinamikleri benimsenmesi amaçlanmıştır (DPT, 2006).

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013) ise diğer planlardan farklı olarak yedi yıllık bir dönemi kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Bu dönemde, dış pazarlarda değişen tüketici tercihlerinin

dikkate alınması, turizmde coğrafi dağılımın dengelenmesi, varış noktası yönetimi stratejisine ağırlık verilmesi, alternatif turizm türlerinin (özellikle de kış, termal, kongre, yat turizmi ile ekoturizm) geliştirilmesi, nicelik artırılırken niteliğin korunması, mevcut kapasitenin olabilecek en verimli şekilde kullanılması ve katma değeri yüksek hizmetlerin sağlanması hedeflenmiştir (DPT, 2007).

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2014-2018) sağlık turizmine özellikle vurgu yapıldığı ve sağlık turizminin "Öncelikli Dönüşüm Programları" altında değerlendirildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra planda gastronomik değerlerin ve yiyecek-içecek sektörünün önemine dikkat çekilmiş, sürdürülebilir turizme verilen önem daha da artırılarak sorumlu turizm, yeşil büyüme kavramlarından bahsedilmiş, kültürel mirasın korunması gerektiği belirtilmiş, turizm türlerinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiği ve değişen turist tipolojilerine uyum sağlayabilecek tanıtım faaliyetlerine yönelinmesi gerektiği vurgulanmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2014).

Son kalkınma planı olan On Birinci Kalkınma Planı'nda (2019-2023) ise nitelikli turistin çekilmesi, ortalama kalış süresinin artırılması, turizmin çeşitlendirilmesi, yeni pazarlara yönelinmesi, imaj ve algı çalışmalarına ağırlık verilmesi amaçlanmıştır. İlk kez On Birinci Kalkınma Planı'nda dijitalleşmenin turizm sektörüne etkilerini görülmüştür. Bu kapsamda, internet tabanlı uygulamaların ve teknoloji destekli çalışmaların turizm sektöründe kullanılması, araştırma geliştirme faaliyetlerinin artırılması ve büyük verinin analiz edilmesi konuları ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra, Türkiye'nin dış tanıtımının daha efektif bir şekilde yürütülebilmesi adına Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın kurulmasına ilişkin yer alan maddedir ki ilgili ajans 2019 yılının Temmuz ayında görevine başlamıştır. Planda, ayrıca, Turizm Temel Yasası'nın çıkarılmasının gerekliliğinden bahsedilmiştir (SBB, 2019).

Kalkınma planlarında turizm endüstrisine ilişkin maddeleri incelemenin, Türkiye'nin planlı döneme başladığı 1963 yılından bu yana turizme ilişkin eğilimlerin tespit edilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada, bu doğrultuda, Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda kitle turizmine ve alternatif turizme yönelik eğilimlerin tespit edilmesi ve 1963-2023 yılları arasındaki döneme bir projeksiyon tutulması amaçlanmıştır.

### **Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm**

Temelinde seyahat unsuru olan turizm hareketlerinin yalnızca üst sınıfa hitap eden bir *yer değiştirme hareketi* olmaktan çıkıp bir endüstri hale gelmesi, yirminci yüzyılın ilk yarısına dayanmaktadır (Kozak, Evren ve Çakır, 2013). Sanayi Devrimi'ni takip eden süreçte ulaşım teknolojilerinde -özellikle de havayolu ulaşımında- yaşanan gelişmeler, çalışma şartlarında yaşanan iyileştirmeler, yıllık izin hakları ile boş zamanda görülen artışlar, erişilebilir hale gelen turistik maliyetler sonucunda turizm, kitlesel ve uluslararası bir boyut kazanmaya başlamıştır (Dinç, 1996). Kitle turizmi olarak adlandırılan bu hareketlerde, çok sayıda insanın kolektif katılımının yanı sıra turistik ürünlerin (ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon vb.) bir paket halinde tüketiciye sunulması söz konusudur (Vanhove, 1997). Tur operatörlerinin ve toptancı seyahat acentalarının kitle turizmine yönelik ürünü olan paket turlar, dönemin turizm hareketlerini en çok artıran ve turizmin uluslararası bir boyut kazanmasını sağlayan unsurlardan biri haline gelmiş, çağdaş kitle turizminin temelini oluşturmuştur (Dwyer, King ve Prideaux, 2007). Dönemin koşullarından ötürü, turistlerin turizm hareketlerine yıllık izinlerini değerlendirmek, dinlenmek ve rahatlamak gibi amaçlarla katıldıkları, bu nedenle uygun fiyatlı bir tatil arayışında oldukları ve tur paketini oluşturan tüm unsurlara bir arada ulaşarak bunun konforunu yaşamak istedikleri görülmektedir. Çok yoğun çalışılan, izin haklarının dahi olmadığı bir dönemden sonra gidilecek destinasyonu az uğraş ve az maliyet ile gezebilme imkânına erişen insanların kitle turizmine neden büyük bir ilgi gösterdiğini



anlamak zor değildir. Tüm bu nedenle ilgili dönemlerde turizm hareketleri, ağırlıklı olarak yıllık iznin daha sık kullanıldığı yaz sezonunda gerçekleşmiş; kitle turizmi ise deniz-kum-güneş turizmi ile özdeşleşmiştir (Naumov ve Green, 2016).

Kitle turizminin baskınlığı uzun yıllar devam etmiş olsa da bilgi çağına geçiş süreci ile birlikte tüketici tercihlerinde değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Bilgi çağına geçişe neden olan birbirinden ayrılamaz bir biçimde iç içe geçmiş birçok farklı faktör bulunmakta ve hiç kuşkusuz bunların başında küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojileri ve buna bağlı olarak gelişen internet ve sosyal medya kanalları gelmektedir. Bu faktörler sayesinde tüketiciler dünyayla ilgili sınırsız ve anında ulaşılabilir nitelikte bir bilgi birikimi elde etmekte ve bir nevi bir *cephane* ile donanmaktadır. Bu nedenle bilgi toplumunda güç üreticilerden, sahip oldukları geniş seçenek yelpazesini ve bilgi birikimini adeta bir *güç kaynağı* olarak gören tüketicilere doğru kaymıştır (Christodoulides, 2011). Sınırsız bilgiye erişebilen tüketiciler zaman içerisinde turizmde de yenilikler arayışı içerisine girmiş, kitle turizminin dışına çıkmayı talep ederek kendi zevklerine uygun hizmetler satın almaya yönelmişlerdir. Ayrıca, sosyal medyanın yarattığı etkileşim ve haberdar olabilmek imkânı sayesinde insanlarda kolektif yönden güçlü hale gelen bir bilincin yanı sıra; iklim değişikliği, hava ve su kirliliği, ozon tabakasının bozulması, doğanın insanlar tarafından beton uğruna katledilmesi, çeşitli hayvan ve bitki türlerinin yok olması, insan ve hayvan haklarının ihlal edilmesi gibi göz önünde olan ve dikkat çeken konulara karşı giderek artan bir sorumluluk hissi oluşmaya başlamıştır (Samdahl ve Robertson, 1989; Schwartz ve Miller, 1991). Sürdürülebilir turizm ve alternatif turizm kavramları bu değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm kavramını baz alarak gelişen ve turizmin kitlesel hareketlerle değil, grup halinde veya ferdi şekilde gerçekleştirildiği alternatif turizm çeşitleri özellikle son yıllarda adından sıklıkla söz ettirmektedir. Alternatif turizm yaklaşımı, turizm faaliyetlerinin destinasyonlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltırken, olumlu etkilerinden yararlanmaya devam edilebilmesini içermektedir ve kitle turizmine, başka bir deyişle ticari/geleneksel turizme, alternatif bir çözüm üretme gayesiyle ortaya çıkmıştır. Herms (2006: 7), alternatif turizmin karakteristik özelliklerini üç şekilde sıralamıştır. Bunlar, turistler ve yerel halk arasında temasın ve anlayışın olması; çevreye, kültüre, topluma ve geleneklere uyumlu olunması; destinasyonun turistik taşıma kapasitesinin aşılması şeklinde sıralanmaktadır. Alternatif turizm; çevreye daha duyarlı, daha sürdürülebilir, daha etik, ev sahibi toplumlarla daha iç içe ve onların refahını gözetken, turistlerin deneyimleme ihtiyacına yönelik bir turizm modeli ihtiyacına cevap vermektedir (Butler, 1990; Smith ve Eadington, 1992; Bramwell, 1996; Mowforth ve Munt, 2003; Theng, Qiong ve Tatar, 2015) ve kitle turizmi haricinde kalan turizm çeşitliliğini içeren genel bir *şemsiye terim* olarak ele alınmaktadır (Benson, 2005: 134). Turistlerin değişen ve giderek farklılaşan seyahat motivasyonları ile şekillenen, esas olarak kişilerin yeni şeyler deneme ihtiyacıyla ortaya çıkan alternatif turizm türleri sayıca oldukça fazladır ve dolayısıyla turistlerin ihtiyaçlarındaki artışa paralel olarak her geçen gün artış göstermektedir. Alternatif turizm türlerine kırsal turizm, kültür turizmi, macera turizmi, gastronomi turizmi, kruvaziyer turizm, inanç turizmi ve yavaş turizm örnek olarak verilebilmektedir.

Literatür incelendiğinde, alternatif turizm türlerinin Türkiye’de henüz istenilen düzeye erişemediğinin vurgulandığı görülmektedir (Demir, 2014; Sarı ve Aktürk, 2018). Buradan hareketle, çalışmanın amacı, Beş Yıllık Kalkınma Planlarından hareketle Türkiye’de kitle turizminin ve alternatif turizmin mevcut konumunu tespit etmek, kitle turizmine ve alternatif turizme verilen önemi değerlendirmek ve yıllar içerisinde kitle turizmi ile alternatif turizme verilen önemin değişimini incelemektir.

## Yöntem

Çalışmanın amacı, Beş Yıllık Kalkınma Planlarından hareketle Türkiye’de kitle turizminin ve alternatif turizmin mevcut konumunu tespit etmek, kitle turizmine ve alternatif turizme verilen önemi değerlendirmek ve bu önemin yıllar içerisindeki değişimini incelemektir. Ayrıca, alternatif turizme verilen önemin, sürdürülebilir turizm ile ilişkilendirilerek sunulması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Beş Yıllık Kalkınma Planlarında, kitle turizmine ilişkin bakış açısı nasıldır?
- Beş Yıllık Kalkınma Planlarında, alternatif turizme ilişkin bakış açısı nasıldır?
- Beş Yıllık Kalkınma Planlarında, kitle turizminin ve alternatif turizmin ele alınışı ve yoğunluğu yıllar içerisinde nasıl bir değişim göstermiştir?
- Türkiye’de 1963-2023 yıllarını kapsayan dönemde üzerinde durulan ve öncelik verilen alternatif turizm türleri neler olmuştur?

Çalışmanın amaçlarından ve araştırma sorularından hareketle, araştırmanın türü betimleyici araştırma olarak belirlenmiştir. Betimleyici araştırmalar, araştırma konusu hakkında genel bir bakış açısı kazandırmakta ve araştırılan konu -araştırmacı tarafından etkilenmeksizin- betimlenmektedir (Coşkun, 2015). Çalışma, nitel bir yaklaşım ile değerlendirilmiş ve veriler betimleyici içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Nitel analiz yöntemi ile yürütülen araştırmalar, insanların olaylara yükledikleri anlamları ve olayları nasıl nitelediklerini incelemektedir (Dey, 1993). Diğer bir deyişle, bu araştırmalarda, derinlemesine bir betimleme yapılmakta, örüntüler ortaya çıkarılmakta ve farklı faktörlerin anlaşılması sağlanmaktadır (Gurbetoğlu, 2018). Creswell (1999), nitel araştırmaların *keşifleri* içeren bütünsel bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir.

İçerik analizi, temelde betimsel analizin bir sonraki aşaması olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle öncelikle betimsel analizin ne olduğunun kavranması, içerik analizini daha iyi anlayabilmek adına önemli kabul edilmektedir. Wolcott (1994) tarafından betimsel analiz, verilerin özgün formuna mümkün olduğunca bağlı kalınarak ve doğrudan alıntılar kullanılarak okuyucuya sunulması olarak açıklanırken; içerik analizi ise, bu yaklaşımı da içerecek şekilde, verilerin sistematik bir şekilde incelenip ana temalara ve alt temalara ayrılarak aktarılması olarak açıklanmıştır. Sözbilir’e göre (2009), betimsel analiz ile özetlenmiş ve yorumlanmış olan veriler, içerik analizi sayesinde daha derin bir incelemeye tabi tutulmakta ve böylelikle yeni kategorilere ve temalara ulaşılmaktadır. Leedy ve Ormrod’a göre (2001) içerik analizi, çeşitli kalıpların, temaların ve eğilimlerin belirlenmesi için belirli bir malzeme grubunun içeriğinin ayrıntılı ve sistematik bir şekilde aktarılmasıdır. Bu analiz tekniği sayesinde, çok sayıdaki metin içeriklerinin ortak yönleri ortaya konmakta (Berg ve Lune, 2015) ve kamusal alanlara yönelik üretilen ve kurgulanan metinler çözümlenmektedir (Gökçe, 2006). İçerik analizinde elde edilen bulgular, kodlar, kategoriler ve temalar ile ayrıştırılarak, düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde aktarılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Kitle turizmini ve alternatif turizm türlerini incelemek ve ikisi arasındaki dönemsel değişim sürecine dair değerlendirmelerde bulunmak amacıyla, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından hazırlanmış olan ve 1963-2023 yılları arasında kapsayan toplam 11 adet Beş Yıllık Kalkınma Planı “*turizm, kitle turizmi, kitle, deniz-kum-güneş, kıyı turizmi, alternatif turizm, çeşitlendirme, sürdürülebilir turizm, sürdürülebilirlik*” anahtar sözcükleri doğrultusunda bilgisayar ortamında taranmıştır. Ardından, ilgili dokümanlar veri indirgeme metoduna tabi tutulmuş ve içerik analizi ile incelenmiştir.

İçerik analizinde birbiriyle benzerlik gösteren veriler, belirli kodlar, kategoriler ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmekte ve bunlar, tablolar ve görseller aracılığıyla okuyucuya düzenlenmiş bir şekilde aktarılmaktadır (Sözbilir, 2009). Çalışmada kodların, kategorilerin ve temaların oluşturulma (kodlama) süreci, tümevarımsal bir şekilde yürütülmüş; başka bir deyişle, verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlar oluşturulmuştur (Strauss ve Corbin, 1990). Hem verilerin analiz edilmesi ve kodlanması sürecinde hem de verilerin tablolara ve görsellere aktarılmasında, Microsoft Office Programlarından yararlanılmıştır.

Nitel analiz yöntemi ile yürütülen araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik önemli bir sorun olarak görülmektedir (Demir, 2014). Kodlama sürecinin yürütülmesinde, turizm işletmeciliği alanında uzman dört öğretim üyesi ve bir öğretim elemanı ile görüşülmüştür. Bu süreç içerisinde görüş ayrılığı yaratan kodlar revize edilmiştir. Tüm kodlara ilişkin görüş birliği sağlandığında kodlama süreci sonlandırılmıştır. Uzman görüşünün alınması ve görüş ayrılığının ortadan kaldırılması sayesinde çalışmanın tarafsızlığının ve inandırıcılığının sağlandığı düşünülmektedir.

### **Bulgular**

Araştırma kapsamına 11 adet Beş Yıllık Kalkınma Planı dahil edilmiştir. 1. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963-1967 yılları arasında kapsarken; 11. Beş Yıllık Kalkınma Planı 2019-2023 yıllarını kapsamaktadır. İlk Kalkınma Planının başlangıç tarihi ile son Kalkınma Planının bitiş tarihi arasında, 60 yıl olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, Beş Yıllık Kalkınma Planlarının incelenmesi ile Türkiye'nin turizme bakış açısının 60 yıl içerisindeki değişimi ortaya koyulabilmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 1'de Beş Yıllık Kalkınma Planlarının tanımlayıcı analizlerine yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Beş Yıllık Kalkınma Planlarının Tanımlayıcı Analizleri

<b>BYKP*</b>	<b>Kapsadığı Dönem</b>
1.BYKP	1963-1967
2.BYKP	1968-1972
3. BYKP	1973-1977
4. BYKP	1979-1983
5. BYKP	1985-1989
6. BYKP	1990-1994
7. BYKP	1996-2000
8. BYKP	2001-2005
9. BYKP	2007-2013
10. BYKP	2014-2018
11. BYKP	2019-2023

\* Beş Yıllık Kalkınma Planı “BYKP” olarak kısaltılmıştır.

Çalışmada, Beş Yıllık Kalkınma Planlarında kitle turizmine ve alternatif turizme ışık tutabilecek sözcükler, cümle ve cümle grupları listelenmiş ve bu şekilde kodlamaya hazır bir içerik elde edilmiştir. Listelenen bu içeriklerin, ortak bir anlam çatısı altında ve tümevarımsal bir yaklaşımla birleştirilmeye çalışılması ile kategorilere ulaşılmıştır. Ardından, ulaşılan kategoriler çalışmanın amacı doğrultusunda “kitle turizmi” ve “alternatif turizm” olarak adlandırılan iki tema altında gruplandırılmıştır. İçerik analizi sonucu ulaşılan temaların ve bu temalara bağlı kategorilerin frekans dağılımları aşağıda yer alan Tablo 2’de sırasıyla gösterilmiştir.

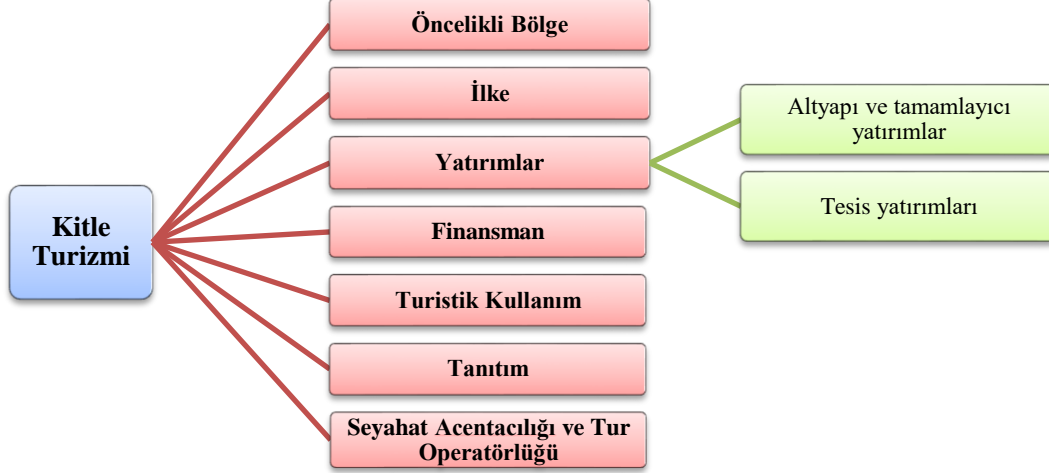
**Tablo 2.** Analiz Sonucu Belirlenen Tema ve Kategorilerin Frekans Dağılımları

<b>BİRİNCİ TEMA: KİTLE TURİZMİ</b>											
<b>KATEGORİLER</b>	<b>BEŞ YILLIK KALKINMA PLANLARI</b>										
	1.BYKP	2.BYKP	3.BYKP	4.BYKP	5.BYKP	6.BYKP	7.BYKP	8.BYKP	9.BYKP	10.BYKP	11.BYKP
<b>Finansman</b>	X	X	X								
<b>Havayolu İşletmeciliği</b>			X			X	X				X
<b>İlke</b>		X	X	X							
<b>Öncelikli Bölge</b>		X	X	X							
<b>Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü</b>						X		X			
<b>Tanıtım</b>		X	X							X	
<b>Turistik Kullanım</b>	X		X	X							
<b>Yatırımlar</b>		X	X	X							X
<b>İKİNCİ TEMA: ALTERNATİF TURİZM</b>											
<b>KATEGORİLER</b>	<b>BEŞ YILLIK KALKINMA PLANLARI</b>										
	1.BYKP	2.BYKP	3.BYKP	4.BYKP	5.BYKP	6.BYKP	7.BYKP	8.BYKP	9.BYKP	10.BYKP	11.BYKP
<b>Eğilimler ve Beklentiler</b>							X	X		X	X
<b>Küçük Ölçekli Tesisler</b>						X	X	X			
<b>Mevsimsellik</b>						X	X	X			X
<b>Projeler ve Planlar</b>							X	X	X	X	
<b>Rekreasyon ve Turizm Amaçlı Alanlar ve Milli Parklar</b>	X	X		X	X			X			
<b>Sürdürülebilirlik</b>		X			X	X	X	X	X	X	X
<b>Turizmin Çeşitlendirilmesi</b>	X	X			X	X	X	X	X	X	X

Tablo 2’de görülebileceği üzere, kitle turizmi temasının altında “*finansman, havayolu işletmeciliği, ilke, öncelikli bölge, seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü, tanıtım, turistik kullanım, yatırımlar*” olmak üzere toplam 8 adet kategori; sürdürülebilir turizm temasının altında ise, “*eğilimler ve beklentiler, küçük ölçekli tesisler, mevsimsellik, projeler ve planlar, rekreasyonel alanlar ve milli parklar, sürdürülebilirlik ve turizmin çeşitlendirilmesi*” olmak üzere toplam 7 adet kategori belirlenmiştir. Çalışmada öncelikle kitle turizmi ve buna ilişkin kategorilere, ardından alternatif turizm ve buna ilişkin kategorilere yer verilecektir.

## Kitle Turizmine İlişkin Bulgular

Çalışmanın ilk teması olan kitle turizmine ilişkin kategoriler ve alt kategoriler aşağıda yer alan Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Kitle Turizmine İlişkin Kategoriler ve Alt Kategoriler

Şekil 1’de görülen ve kitle turizmiyle ilişkili olan kategorilerin ve alt kategorilerin, Beş Yıllık Kalkınma Planlarında nasıl ele alındığını incelemek önemlidir. Bu doğrultuda, her bir kategori, Kalkınma Planlarından direkt olarak alıntılanan cümle ve cümle grupları ile açıklanmaya çalışılmıştır.

### Öncelikli bölge

Kitle turizmine yönelik ilk kategori öncelikli bölgeler ile ilgilidir. Türkiye’de turizm endüstrisinin ekonomik faydalarının farkına varılmasının ardından, kısa sürede en fazla turistin çekilebileceği bölgelere ve destinasyonlara öncelik verilmesi planlanmıştır. Bunun nedeni, henüz yeterli düzeyde olmayan turizm yatırımlarının, altyapının ve üstyapının coğrafi dağınıklık ile karşılaşmadan; turistin en çok gelmeyi tercih edeceği bölgelerde yoğunlaştırılmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda, öncelikli bölge olarak Türkiye’nin kıyı şeridinde (deniz-kum-güneş turizminin gerçekleştirilebileceği destinasyonlara) ağırlık verildiği görülmektedir. Öncelikli bölge kategorisinin elde edildiği cümle grupları İkinci, Üçüncü ve Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planları’nda yer almaktadır.

2.BYKP: 299	«Konaklama kapasitesi, (...) turistik potansiyeli yüksek belirli bölgelerde kurulacaktır.»
2.BYKP: 593	«Turizm yatırımları turistik potansiyeli yüksek bölgeler içindeki belli yörelerde (yerlerde) yoğunlaştırılacaktır.»
2.BYKP:596	«Yeni kapasitenin, turistik yönden zengin bölge yerlerde yoğunlaştırılması öngörülmüştür.»
3.BYKP: 615	«Turizm faaliyetlerinin Türkiye'nin her tarafına dağılmasının alt ve üst yapı bakımından bazı verimsiz yatırımlara sebep olacağı saptanmış; bu nedenle yatırımların öncelik bölgelerinde yoğunlaştırılması ilkesi benimsenmiştir.»

---

<b>3.BYKP: 618</b>	«Üçüncü Plan döneminde konaklama tesisleri yatırımlarının öncelik bölgelerinde yoğunlaştırılmasına devam edilecektir.»
<b>3.BYKP: 620</b>	«Kredi uygulamasında yatırımların turistik önceliği olan bölge ve merkezlere yöneltilmesini sağlamak için özendirici tedbirler alınacaktır.»
<b>4.BYKP: 431</b>	«Bu dönemde fiziksel planlama çalışmaları ile birlikte bu çalışmaların istenilen yönde ve sürede sonuçlanmasını da sağlamak üzere Organize Turizm Bölgeleri'nin geliştirilmesine başlanacaktır.»

---

## İlke

Beş Yıllık Kalkınma Planları incelendiğinde, İkinci, Üçüncü ve Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda kitle turizminin bir ilke olarak benimsendiği ve turizm endüstrisinin ilgili plan dönemlerinde bu ilke ekseninde şekillendiği görülmüştür.

---

<b>2.BYKP:593</b>	«Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (...) Marmara, Ege ve Antalya bölgelerinin öncelikle ele alınması turizm politikasının ilkeleri olarak belirtilmişti.»
<b>3.BYKP: 615</b>	«İkinci Plan döneminde turizm politikasının ilkesi kitle turizminin geliştirilmesi olmuştur.»
<b>3.BYKP: 619</b>	«Yatırımların, tanıtma faaliyetlerinin, sektörün tüm organizasyonunun ve kamu denetiminin kitle turizmi esaslarına uygunluğu sağlanacaktır.»
<b>4.BYKP: 432</b>	«Sektörün işleyişi öncelikle kitle turizmi ilkesine göre düzenlenecektir.»

---

## Yatırımlar

Türkiye, birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış topraklar üzerinde yer alması, tarihi, kültürel, doğal çekicilikler açısından zengin olması ve elverişli bir jeopolitik konumda bulunması itibariyle turizm kaynakları yönünden her zaman elverişli bir ülke olsa dahi, Beş Yıllık Kalkınma Planları'nın yayımlanmaya başladığı 1983 yılında turistik yatırımlar açısından oldukça yetersizdi. Bilindiği üzere, turistik yatırımlar olmadan turistik kaynakları ve çekicilikleri değerlendirmek pek mümkün değildir. Bu farkındalık nedeniyle, Beş Yıllık Kalkınma Planlarında yatırımlar konusunun üzerinde sıklıkla durulduğu görülmektedir. İçerik analizi yapılırken bazı cümle gruplarının *altyapı ve tamamlayıcı yatırımlar* üzerinde durduğu, bazısının ise *tesis yatırımları* üzerinde durduğu görülmüş ve bu nedenle yatırımlar kategorisi iki alt kategori halinde sunulmuştur.

### Yatırımlar: Altyapı ve tamamlayıcı yatırımlar

Yatırımlar kategorisinin ilk alt kategorisi olan altyapı ve tamamlayıcı yatırımlarda, bir turistik işletmenin kurulabilmesi ve turist çekebilmesi adına gerekli olan hizmetlerden söz edilmektedir. Bu hizmetler, erişilebilirliğin sağlanabilmesi için gerekli olan ulaşım ağları, haberleşme olanakları ile elektrik, su, kanalizasyon gibi altyapı hizmetlerinden oluşmaktadır (Erdoğan, 2013). Altyapı ve tamamlayıcı yatırımlar ile ilgili cümle gruplarına İkinci ve Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda yer verildiği görülmektedir.

---

<b>2.BYKP:579</b>	«Turizm bakımından önem arz eden Güney - Batı Anadolu yollarının tamamlanması projeleri ele alınacaktır.»
<b>2.BYKP:593</b>	«Turizm sektöründeki yatırım politikasında altyapı tesisleri ve buna yardımcı imkanlar, örnek tesisler kamu sektöründe ele alınacak, diğer turistik yatırımlar özel sektörle yapılacaktır.»
<b>3.BYKP: 619</b>	«Yatırımların, tanıtma faaliyetlerinin, sektörün tüm organizasyonunun ve kamu denetiminin kitle turizmi esaslarına uygunluğu sağlanacaktır.»

---

### **Yatırımlar: Tesis yatırımları**

Yatırımlar kategorisinin diğer alt kategorisi tesis yatırımları ile ilgilidir. Kalkınma Planları çerçevesinde incelendiğinde, turizm endüstrisinin en önemli sektörü olan ve turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki barınma ihtiyaçlarını karşılayan konaklama tesislerinin ağırlıklı olarak kitle turizmi doğrultusunda tasarlandığı görülmektedir. Tesis yatırımlarına ilişkin cümle gruplarına İkinci, Üçüncü, Dördüncü ve On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda yer verildiği görülmektedir.

---

<b>2.BYKP:299</b>	«Konaklama kapasitesi, kitle turizmine yönelecek tesisler şeklinde (...) kurulacaktır (...) Turizm sektöründe yapılması öngörülen 2,6 milyar yatırımın 2 milyarlık bölümü, konaklama tesislerine ayrılacaktır.»
<b>2.BYKP:596</b>	«Tesis yatırımlarının %87'sinin kitle turizmine uygun işletmelere ayrılması gerektiği ortaya konmuştur.»
<b>3.BYKP: 615</b>	«Birinci Plan döneminde Devlet tarafından yapımına başlanılan büyük kapasiteli otel ve tatil köyleri yatırımları tamamlanmış ve işletmeye açılmıştır.»
<b>3.BYKP: 618</b>	«Üçüncü Plan döneminde (...) kurulacak tesislerin kapasite ve nitelikleri itibarıyla kitle turizminin gereklerine uygun olmalarına dikkat edilecektir.»
<b>4.BYKP: 243</b>	«Bu dönemde konaklama tesisleri yatırımlarının turizmde öncelikli yörelere yoğunlaştırılması ve kitle turizmi gereklerine uygun tesisler kurulması esas alınacaktır.»
<b>11.BYKP: 95</b>	«Artan turist sayısını karşılamak üzere yatırım sürecindeki 212.038 yatağa ilaveten Plan döneminde yatak kapasitesi 300.000 artırılacaktır.»

---

### **Finansman**

Beş Yıllık Kalkınma Planları incelendiğinde, Türkiye'de turizm endüstrisine yönelik yatırımların artmasını sağlamak amacıyla kredi kolaylıkları ve teşvikler gibi özendirici finansman kaynaklarına başvurulduğu görülmektedir. Bu destekler özellikle tesis ve yatak sayısının artırılmasının hedeflendiği Birinci, İkinci ve Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda karşımıza çıkmaktadır.

<b>1.BYKP: 99</b>	«Turizm kesimlerinde çalışan kredi kurumlarının imkânları genişleyecek ve her yıl artan bir ölçüde kredi verilmesi sağlanacaktır.»
<b>1.BYKP: 428</b>	«Turizm Bankasının bünyesi ıslah edilecek, dayanak ve imkânları süratle geliştirilerek turistik tesislere yeterli ve turizm sanayinin gereklerine uygun krediler vermesi sağlanacaktır.»
<b>2.BYKP:593</b>	«Kitle turizmine uygun konaklama ve ulaşım imkanları sağlanacak, bu yatırımlar kredi yoluyla, mali ve hukuki tedbirlerle desteklenerek, fiziki plana göre yapılmaları gerçekleştirilecektir.»
<b>3.BYKP: 615</b>	«İkinci Plan döneminde konaklama tesisleri yapımı daha çok özel kesim tarafından ele alınmış ve bu girişim teşvik tedbirleri ile desteklenmiştir (...) Son yıllarda özellikle fiziksel planları tamamlanmış alanlarda kitle turizmi amaçlarına uygun tesislerin kurulması için teşvik tedbirleri getirilmiştir»
<b>3.BYKP: 620</b>	«Kredi uygulamasında yatırımların turistik önceliği olan bölge ve merkezlere yöneltilmesini sağlamak için özendirici tedbirler alınacaktır.»

### Havayolu işletmeciliği

Uluslararası turizm pazarlarına açılmak için en önemli unsurlardan biri, bilindiği üzere, gerekli ulaşım yollarının sağlanmasıdır ve uluslararası turistler tarafından en çok tercih edilen ulaşım yolu ise hiç kuşkusuz havayollarıdır. Bu nedenle, havayolu işletmeciliğinin desteklenmesi ve charter seferlerinin yoğunlaştırılması, yeni pazarlara açılarak turist sayısının artırılmasına zemin hazırlamaktadır. Havayolu işletmeciliği kategorisine ilişkin cümle gruplarına Üçüncü, Altıncı, Yedinci ve On Birinci Kalkınma Planları'nda rastlanmıştır.

<b>3.BYKP: 617</b>	«Havayolu Çarter (dolmuş) seferleri Özellikle Kuzey Avrupa ile Akdeniz ülkeleri arasındaki turist trafiğini yoğunlaştırmıştır.»
<b>6.BYKP: 275</b>	«Özel hava taşıyıcılarının mevcut sorunlarını kısa sürede çözümlenerek, güvenli ve ekonomik bir işletmecilik anlayışı içinde, yurtdışı turizme dayalı charter ve yurtiçi turizme dayalı küçük uçak ve hava-taksi işletmeciliği alanlarında daha etkin rol oynamaları konusunda gerekli destek sağlanacaktır.»
<b>7.BYKP: 148</b>	«Hava ulaştırması alt yapısı yetersiz olan ancak, turizm ve ihracat potansiyeli yüksek bölgelerde havaalanı yatırımlarına önem verilecektir.»
<b>11.BYKP: 94</b>	«Ana kaynak pazarımız olan ülkelerin seçilmiş şehirlerinden konaklama kapasitesinin yüksek olduğu turistik bölgelerimize başlatılan doğrudan tarifeli uçuş seferleri ve düzenlendiği bölgelerin sayıları artırılabilecektir.»



### Turistik kullanım

Turistik kullanım kategorisi, hükümetin ülkedeki çeşitli alanları (kamplar, dinlenme tesisleri vb.) turistik kullanıma açması ile ilişkilidir. Birinci, Üçüncü ve Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda, turizm yatırımlarının nicelik açısından yeterli olmadığı dönemlerde, hükümetin turizmi canlandırmak adına bu yola başvurduğu dikkat çekmektedir.

<b>1.BYKP: 428</b>	<i>«Kamu kesimindeki dinlenme kamplarından turistlerin faydalanma imkânları aranacaktır.»</i>
<b>3.BYKP: 620</b>	<i>«Sosyal turizm faaliyetlerine iştirak eden kamu turistik konaklama tesislerinin dış turizme de hizmet etmek suretiyle kamu personelinin bu tesislerde geçirecekleri tatillerin maliyetlerinin düşürülmesi olanakları geliştirilecektir.»</i>
<b>4.BYKP: 243</b>	<i>«Deniz, göl ve nehir kıyılarının toplum yararına kullanılması sağlanacaktır. Turistik kullanım özelliğinin bozulmaması için ikincil konut yapımını önleyici yasal düzenlemelere ilişkin çalışmalar plan dönemi içinde sonuçlandırılacaktır. Kamu kuruluşlarına ait kamplar ve dinlenme tesisleri dış turizme açılacak ve bunlardan daha geniş kitlelerin yararlanması gerçekleştirilecektir.»</i>

### Tanıtım

Ülkelerin sahip oldukları turistik çekiciliklerin, tarihi, kültürel, doğal değerlerin ve turizm ürünlerinin potansiyel tüketiciler tarafından bilinmesi amacıyla yapılan tanıtım çalışmalarının turizm için önemi oldukça büyüktür (Demir, 2014). Tanıtıma ilişkin ifadelere her kalkınma planında yer verilmesine karşın, kitle turizmine yönelik tanıtım faaliyetlerini destekleyen ifadelerin İkinci, Üçüncü ve Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda bulunduğu görülmektedir.

<b>2.BYKP:601</b>	<i>«Uluslararası alanda ve özellikle Akdeniz ülkeleri ile ortak turizm tanıtması konusunda çeşitli iş birliği imkanları aranacaktır.»</i>
<b>3.BYKP: 619</b>	<i>«Yatırımların, tanıtma faaliyetlerinin, sektörün tüm organizasyonunun ve kamu denetiminin kitle turizmi esaslarına uygunluğu sağlanacaktır.»</i>
<b>10.BYKP: 113</b>	<i>«Türkiye'de turizm ağırlıklı olarak kitle turizmine dayanmaktadır. 2007-2012 döneminde ziyaretçi başına harcama ortalama 784 dolar seviyesinde seyretmiştir. Sektörde tanıtım ve pazarlamanın iyileştirilmesi, tanıtımın finansmanına özel sektörün daha fazla katılımı önemini korumaktadır.»</i>

### Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü

Paket turların ve dolayısıyla bunların üretimini ve satışını yapan seyahat acentaları ile tur operatörlerinin, kitle turizmi için önemli olduğu bilinmektedir. Bu kategori kapsamında, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yerli seyahat acentalarının destekleneceği belirtilirken, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yatay ve dikey entegrasyonlarla büyüyerek baskın hale gelen yabancı tur operatörlerinin Türkiye turizmi üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı bildirilmiştir.

6.BYKP: 282

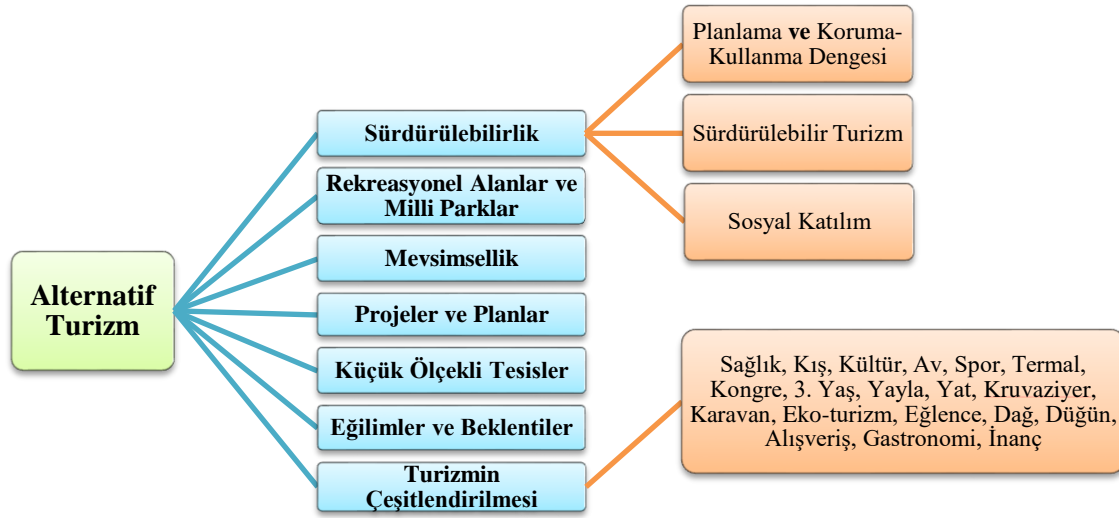
«(...) yerli seyahat acentalarının tur operatörlüğü teşvik edilecektir.»

8.BYKP: 166

«Yatay ve dikey entegrasyonlarla aşırı ölçüde büyüyen bazı yabancı tur operatörlerinin fiyat ve koşulları tek taraflı belirlemelerine sektörde son yıllarda sıklıkla rastlanmaktadır. Bu durum ülkemiz turizmi için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.»

## Alternatif Turizme İlişkin Bulgular

Çalışmanın ikinci teması olan alternatif turizme ilişkin kategoriler ve alt kategoriler aşağıda yer alan Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2. Alternatif Turizme İlişkin Kategoriler ve Alt Kategoriler

Şekil 2’de görülen ve alternatif turizmle ilişkili olan kategorilerin ve alt kategorilerin, Beş Yıllık Kalkınma Planlarında nasıl ele alındığını incelemek önemlidir. Bu doğrultuda, her bir kategori, Kalkınma Planlarından direkt olarak alıntılanan cümle ve cümle grupları ile açıklanmaya çalışılmıştır.

### Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, bir başka deyişle daimî olabilme kabiliyeti, “bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamak” şeklinde tanımlanmaktadır (WCED, 1987). Çalışmada, alternatif turizm kavramı ile güçlü bağları olan sürdürülebilirlik kategorisinin alt kategoriler ile ele alınmasının daha verimli olacağı düşünülmüştür.

### Sürdürülebilirlik: Planlama ve koruma-kullanma dengesi

Sürdürülebilirliğin sağlanması için doğru bir planlama yapılması ve koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi oldukça önemlidir. Çevresel sürdürülebilirlik ile ilişkili olan koruma kavramı, tarihi, kültürel ve doğal değerlerin bozulmasının geciktirilmesi veya oluşabilecek hasarların önlenmesi için

gerçekleştirilecek her türlü uygulama olarak açıklanmaktadır (Yaldız ve Asatekin, 2016). Kullanma kavramı ise fiziksel çevrenin kullanıcıların gereksinim ve beklentilerini karşılama düzeyine uygun olacak, bunun yanı sıra sürdürülebilirliğinin sağlanmasına imkân tanıyacak şekilde değerlendirilmesidir (Üzümcü, Çelik ve Karataş, 2017). Sürdürülebilirliğin ve koruma-kullanma dengesinin gözetildiği planlamalar, sürdürülebilirlik için büyük önem taşımaktadır. Bu kategoriye ilişkin ifadeler İkinci, Beşinci, Altıncı, Sekizinci, Dokuzuncu Onuncu ve On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda yer almaktadır.

<b>2.BYKP: 619</b>	<i>«Turizmin hızla geliştiği alanlarda, arazi kullanımını ve tesis-altyapı ilişkilerini düzenlemek, otel ve rekreasyon tesislerinin düzensiz gelişmesini önlemek amacıyla fiziksel planlama çabınmalarına devam edilecektir.»</i>
<b>5.BYKP: 120</b>	<i>«Türkiye'nin tabii tarihi, arkeolojik ve kültürel varlığı, kış, av ve su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizmi ile mevcut diğer turizm potansiyeli, ekolojik dengeyi koruma, çevreyi temiz ve sağlık tutuma ve güzelleştirme ilkeleri doğrultusunda değerlendirilecektir (...) Doğal ve kültürel çevre değerlerinin turizm amaçlı kullanımından koruma stratejileri ile turizm geliştirme stratejilerinin entegrasyonu sağlanacaktır.»</i>
<b>6.BYKP: 39</b>	<i>«Doğal güzelliklerin ve kültürel değerlerin korunmasına gerekli öncelik verilecektir.»</i>
<b>6.BYKP: 282</b>	<i>«İnsanlığın kültür ve tabiat mirası durumundaki değerler etkin şekilde korunacak, çevre ile kültür peyzajı ilkeleri esas alınarak turizm faaliyet ve yatırımları planlanacak ve uygulanacaktır (...) Doğal güzelliklerin ve kültürel değerlerin korunmasına öncelik verilecek, belirli sahaların korumaya alınarak turizme açılması teşvik edilecektir.»</i>
<b>8.BYKP: 167</b>	<i>«Sektörle ilgili tüm yatırımların doğal, tarihsel ve sosyal çevreyi kollayıcı, koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde olmasına azami özen gösterilecektir.»</i>
<b>9.BYKP: 74</b>	<i>«Tarım ve turizm başta olmak üzere, çevreye duyarlı sektörlerde ekolojik potansiyel değerlendirilecek, koruma-kullanma dengesi gözetilecektir.»</i>
<b>9.BYKP: 78</b>	<i>«Doğal orman ekosistemini; başta yangınlar ve zararlılar olmak üzere çeşitli faktörlere karşı, etkin şekilde korumak; koruma-kullanma dengesi, biyolojik çeşitlilik, gen kaynakları, orman sağlığı, odun dışı ürün ve hizmetler ile ekoturizmin geliştirilmesi gözetilerek, çok amaçlı ve verimli şekilde yönetilmesi amaçlanmaktadır.»</i>
<b>9.BYKP: 81</b>	<i>«Sektörle ilgili tüm yatırımların doğal, tarihsel ve sosyal çevreyi kollayıcı, koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde olmasına azami özen gösterilecektir.»</i>
<b>10.BYKP: 45</b>	<i>«Yurtiçi ve yurtdışındaki kültür mirasımız, toplumun kültür, tarih ve estetik bilincini geliştirecek, kültür turizmine katkı sağlayacak ve afet riskini dikkate alacak şekilde</i>

---

	<i>korunacaktır (...) Tarihi kent bölgelerinin bir bütün olarak korunması, kültür ve sanat hayatının merkezi haline gelmesi sağlanacaktır.»</i>
<b>10.BYKP: 113</b>	<i>«Turizm merkezlerinde artan yapılaşma, altyapı eksikliği ve çevre sorunlarının giderilmesi, yatırımların turizm odaklı gelişme planlarına uyumunun sağlanması önem arz etmektedir.»</i>
<b>10.BYKP: 114</b>	<i>«Sektörde, doğal ve kültürel değerlerin koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi ve nitelikten ödün vermeden sürdürülebilir bir büyümenin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.»</i>
<b>11.BYKP: 96</b>	<i>«Kıyı alanlarının turizm sektörünün talepleri ile entegre bir şekilde koruma-kullanma dengesi dikkate alınarak bütünlük yönetimi ve planlaması yapılacaktır (...) Koruma-kullanma dengesi gözetilerek turizm alanlarının taşıma kapasiteleri tespit edilecek ve alanlar buna göre yönetilecektir.»</i>

---

#### **Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilir turizm**

Sürdürülebilir turizm, bir ülke veya bölgedeki doğal, beşerî, tarihi ve kültürel çevresel kaynakların gelecek nesiller için korunmasını sağlarken turizmin gelişmesine olanak sağlayan bir dizi ilkeyi, politikayı ve yönetim şeklini temsil etmektedir (Lane, 1994). Sürdürülebilir turizm kavramına ilk kez Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer verildiği; bunu takiben, Onuncu ve On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda da sürdürülebilir turizme ilişkin ifadeler bulunduğu görülmektedir.

---

<b>8.BYKP: 168</b>	<i>«Ekolojik yönden aşırı duyarlı Milli Park alanlarında sürdürülebilir turizm gelişimi için gerekli düzenlemeler yapılacaktır.»</i>
<b>10.BYKP: 13</b>	<i>«Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için küresel ölçekte başlayan yeni büyüme modeli arayışlarıyla birlikte “yeşil büyüme” kavramı önem kazanmıştır. Bu kavram çerçevesinde, üretim sektörlerinde temiz üretim ve eko-verimlilik ile hem çevrenin korunması hem de rekabetçiliğin artırılması mümkün görülmekte, tarım ve turizm gibi çevreye duyarlı sektörlerde ekolojik potansiyel değerlendirilmekte, yeni düzenleme ve yatırımlarla şehirlerin daha çevre dostu ve ekonomik olarak etkin olabileceği vurgulanmaktadır.»</i>
<b>10.BYKP: 113</b>	<i>«Sürdürülebilir turizmin özendirilmesi amacıyla, 2008 yılında çevreye duyarlı konaklama tesislerinin standartları belirlenmiş ve belgeleme çalışmalarına başlanmıştır.»</i>
<b>10.BYKP: 114</b>	<i>«Çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışı kapsamında sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirilecek, turizmin sosyokültürel ve çevresel olumsuzlukları</i>

---

---

azaltılacaktır.»

---

**11.BYKP: 95**

«Her bir destinasyon özelinde ve odaklı anlayış çerçevesinde; planlama hiyerarşisi gözetilerek yatırım planlaması dâhil turizmin gelişimi ve yönetimi bütüncül olarak ele alınacak; çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışı ile sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirilecektir (...) Sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde; çevreye duyarlı turizm tesislerinin sayısının artırılması ve niteliklerinin geliştirilmesine yönelik mevzuat düzenlemesi yapılacaktır.»

---

### **Sürdürülebilirlik: Sosyal katılım**

Sürdürülebilir turizmin genellikle çevresel boyutunun üzerinde durulmakla birlikte sosyal ve ekonomik boyutları göz ardı edilebilmektedir; oysa, sürdürülebilirliğin sağlanması için bu üç boyutun dengeli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Verimli bir sürdürülebilir turizm politika ve planlamasının sağlanması için hedef bölgedeki veya ülkedeki turizm paydaşlarının tamamının süreç içerisine dahil edilmesi, sürdürülebilirlik konusunda eğitilmesi ve kararlara katılması gerekmektedir (Bramwell, 2004). Çalışmada, bu durum, sosyal katılım kategorisi altında değerlendirilmiş ve ilgili ifadelerle Yedinci, Sekizinci, Dokuzuncu ve Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda rastlanmıştır.

---

**7.BYKP: 163**

«Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin ve halkın turizm ile ilgili kararlara katılması sağlanacaktır.»

---

**8.BYKP: 71**

«Kırsal alanda yaşayan nüfusun gelirini artırmak ve işsizliği azaltmak için yöresel potansiyeli bulunan; turizm (...) gibi alanlarda girişimciler desteklenecektir.»

---

**8.BYKP: 167**

«Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin ve halkın turizm ile ilgili kararlara katılması sağlanacaktır.»

---

**9.BYKP: 82**

«Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin ve kullanıcıların turizmle ilgili kararlara ve kamu eliyle yapılacak fiziki altyapının finansmanına katılımı sağlanacaktır.»

---

**10.BYKP: 114**

«Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin, STK'ların ve halkın turizmle ilgili kararlara katılımı artırılacaktır.»

---

### **Rekreasyonel alanlar ve milli parklar**

Milli park, TDK Güncel Sözlük'te “bir bölgedeki doğal bitki örtüsünü ve orada yaşayan hayvanları veya üzerinde bulunan tarihî yapıları korumak amacıyla devlet tarafından koruma altına alınmış bölge” şeklinde tanımlanırken (TDK, 2020a); rekreasyonel alan ise “insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak etkinlik yapabilecekleri yer” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020b). Milli parkların ve rekreasyonel alanların, turizm amaçlı kullanıma açılması ile turizm türlerinin çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm türleri, özellikle de eko-turizm, kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. Rekreasyonel alanlar ve milli parklar kategorisine ilişkin ifadelerle Birinci, İkinci, Dördüncü, Beşinci ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda rastlanmaktadır.

<b>1.BYKP: 427</b>	«Turizmle ilgili projelerden önemlileri şöylece sıralanabilir: (...) Millî parklar kurulması.»
<b>2.BYKP:619</b>	«Turistik ve milli park niteliğindeki alanların toplum yararına kullanılmasını ve korumasını sağlayacak mevzuat hazırlanacaktır.»
<b>4.BYKP: 297</b>	«Kırsal ve kentsel dinlence bölgelerinin saptanması, korunması ve ulusal tarihi parklar çerçevesinde iç ve dış turizme yönelik olarak değerlendirilmesi çalışmalarına hız verilecektir.»
<b>5.BYKP: 158</b>	«(...) turizm ve rekreasyon amaçlı alanlar hakkında doğru kararların verilebilmesi için, arazinin gerçek potansiyeli ile şimdiki ve gelecekteki sosyoekonomik şartların birlikte çözümlenmesi ve bu kaynağın her kullanım açısından ayrı ayrı değerlendirilmesi sağlanacaktır.»
<b>8.BYKP: 140, 168</b>	«(...) ekoturizmi geliştirmek amacıyla, Tabiatı Koruma Alanları, Milli Park ve benzeri Korunan Alanlar geliştirilecek ve yaygınlaştırılacaktır (...) Ekolojik yönden aşırı duyarlı Milli Park alanlarında sürdürülebilir turizm gelişimi için gerekli düzenlemeler yapılacaktır »

### Mevsimsellik

Turizm endüstrisinin en belirgin yapısal özelliklerinden biri olarak kabul edilen mevsimsellik, turizm talebinin mevsimsel olarak (yılın belirli zamanlarında yoğunlaşacak şekilde) dalgalanması olarak tanımlanmaktadır (Kuşlivan ve Kuşlivan, 1998'den aktaran Günel, 2009). Turizmde mevsimsellik, aynı zamanda, aşılması gereken bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Bu soruna getirilen en önemli çözüm önerilerinden biri turizmin çeşitlendirilmesi ve dolayısıyla alternatif turizm türlerine yönelmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevsimsellik kategorise ilişkin cümle gruplarının Altıncı, Yedinci, Sekizinci ve On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda yer aldığı görülmektedir.

<b>6.BYKP: 3, 282</b>	«Mevcut tesislerde (...) faaliyet mevsimini uzatıcı ve nitelik yükseltici önlemler alınacaktır.»
<b>7.BYKP: 162</b>	«Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacı ile golf, kış, dağ, yayla, termal, sağlık, yat, karavan, kruvaziyer, kongre ve eğlence turizmini geliştirme faaliyetlerine devam edilecektir.»
<b>8.BYKP: 167</b>	«Değişen tüketici tercihlerini dikkate alarak geliştirilecek yeni alanlarla turizm mevsiminin yılın tamamına ve turizmin, potansiyeli olan ancak bugüne kadar yeterince ele alınmamış bölgelere yayılmasına yönelik tedbirler alınacaktır.»
<b>11.BYKP: 95</b>	«Ortalama konaklama süresini artıracak ve turizmin yılın tamamına yayılmasını sağlayacak sağlık turizminin geliştirilmesi için tanıtım ve yatırım faaliyetleri

---

yürütülecektir.»

---

### Projeler ve planlar

Kalkınma Planları incelendiğinde, Türkiye’de alternatif turizm ve sürdürülebilir turizm ekseninde geliştirilmiş plan ve projelerin olduğu görülmektedir. Bu plan ve projelerden, Yedinci, Sekizinci, Dokuzuncu ve Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planları’nda bahsedilmekte ve Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi (ATAK), Turizm Sektörü Ana Planı (TUSAP) ve Varış Noktası Yönetimi projeleri olarak sıralanmaktadır.

---

**7.BYKP: 163** «Turizm üst yapısının yeterli bir altyapı ile bütünleşmesi için gerekli düzenleme ve teknik önlemlere ağırlık verilecek, Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi (ATAK) projesinin hızla uygulanması için gerekli düzenlemeler yapılacaktır (...) Turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak amacıyla yönelik dinamik ve stratejik TUSAP Ana Planı uygulamaya geçirilecektir.»

---

**8.BYKP: 167, 168** «Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi (ATAK) Projesi kapsamına girebilecek projelerin yürütülmesinde, idari ve mali sorunların çözümlenmesi ve Hazine garantisine gerek duyulmayacak bir model çerçevesinde proje uygulamasının hızlandırılması sağlanacaktır (...) Turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak amacıyla yönelik dinamik ve stratejik Turizm Sektörü Ana Planı (TUSAP) uygulamaya geçirilecektir.»

---

**9.BYKP: 82** «Turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere Turizm Sektörü Ana Planı hazırlanacaktır.»

---

**10.BYKP: 114** «Turizm türleri bütüncül bir şekilde ele alınarak “Varış Noktası Yönetimi” kapsamında yeni projeler hayata geçirilecektir.»

---

### Küçük ölçekli tesisler

Kitle turizmi kolektif konaklamayı gerektirdiği için genellikle tatil köylerine veya büyük ölçekli tesislere dayanırken, alternatif turizm türleri çoğunlukla daha küçük ölçekli tesislerle ilişkilendirilmektedir. Tesisin içinde bulunduğu yöreye uyumlu olması, yerel halkın izlerini taşıması alternatif turizm için önemli bir unsurdur. Bu kapsamda oluşturulan küçük ölçekli tesisler kategorisine ilişkin cümlelere Altıncı, Yedinci ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planları’nda rastlanmaktadır.

---

**6.BYKP: 282** «Turistik tesis işletmeciliği geliştirilecek, küçük kapasiteli tesisler ve aile işletmeciliği teşvik edilecektir.»

---

**7.BYKP: 163** «Talep yapısındaki yeni eğilimlere bağlı olarak sektörde küçük ölçekli işletmelerin gelişmesine öncelik verilecektir.»

---

**8.BYKP: 167** «Talep yapısındaki yeni eğilimlere bağlı olarak sektörde küçük ölçekli işletmelerin gelişmesine öncelik verilecek ve bunların KOBİ statüsünde değerlendirilmeleri

---

---

sağlanacaktır.»

---

### Eğilimler ve beklentiler

Turizm endüstrisine turizm talebinin, diğer bir deyişle turistlerin, yön verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle, turistik işletmeler rekabetçi piyasa koşullarında varlıklarını sürdürebilmek için sürekli olarak turistlerin beklentilerini takip etmek, değişen talebin isteklerine uygun ürün üretmek veya tasarlamak ve mevcut eğilimlere uyum sağlamak zorunda kalmaktadırlar. Turizm endüstrisinin bu yapısının bir gereği olarak, Yedinci, Sekizinci, Onuncu ve On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda ilgili dönemdeki turizm eğilimlerinin ve tüketici beklentilerinin neler olduğunun ortaya konmaya çalışıldığı görülmektedir.

---

**7.BYKP: 162** «Rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisinin geliştirilmesi, yerel halkın ve turistlerin turizmden beklentilerinin karşılanması, doğal ve kültürel değerlerin zenginleştirilerek sürekliliğinin sağlanması sektörün temel amaçlarıdır.»

---

**8.BYKP: 168** «Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacıyla golf, kış, dağ, termal, sağlık, yat, kongre turizmi ve ekoturizm ile ilgili yönlendirme faaliyetleri sürdürülecektir.»

---

**10.BYKP: 113** «Dünyadaki eğilimler, bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselmenin artarak devam edeceğini ve turizmde deneyimli gezgin grubunun büyüyeceğini göstermektedir. Turist tercihleri kutuplaşacak, yenilik ve çeşitlilik talebi artmaya devam edecek, konfor ve macera motifleri ağırlıklı hale gelecektir.»

---

**11. BYKP: 94** «Değişen tüketici eğilimleri ile teknolojik gelişmeler doğrultusunda turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi, sezon süresinin uzatılması, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve daha fazla harcama eğilimi olan ziyaretçinin ülkemize çekilmesi ile konaklama süresi ve konaklama dışı harcamaların artırılması, her bir destinasyon özelinde ve odaklı anlayış çerçevesinde sektörde dönüşümün gerçekleştirilmesi ve koruma-kullanma dengesi gözetilerek ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sağlanması temel amaçtır.»

---

**11.BYKP: 96** «Başta internet tabanlı uygulamalar olmak üzere turizm sektörünün paylaşım ekonomisinden daha etkin faydalanabilmesine yönelik düzenlemeler yapılacak, sektördeki Ar-Ge faaliyetleri ile teknolojiye dayalı uygulamalar desteklenecektir (...) Turizmde dijitalleşme oranları ve sektörün dijitalleşme konusuna yatkınlığı araştırması yapılacaktır.»

---

### Turizmin çeşitlendirilmesi (Alternatif turizm türleri)

Alternatif turizm, kitle turizmi haricindeki turizm türlerini kapsayan bir çatı kavramdır. Türkiye aynı anda dört mevsimin yaşandığı, üç tarafı denizlerle çevrili, zengin bir coğrafyaya sahip; birçok



farklı medeniyete ev sahipliği yapmış, kültürel, tarihi ve doğal değerler açısından zengin bir ülke olmasından dolayı birçok farklı alternatif turizm türü için oldukça elverişlidir. Bu sebeple, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'ndan itibaren alternatif turizm türlerinden kısa ifadelerle de olsa bahsedildiği; Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'ndan itibaren ise alternatif turizm türlerinin giderek çeşitlendiği karşımıza çıkmaktadır.

<b>1.BYKP: 427</b>	«Turizmle ilgili projelerden önemlileri şöylece sıralanabilir: (...) Hac yolu adlı turistik yolun tamamlanması.»
<b>1.BYKP: 428</b>	«Yurdumuzda belli zamanlarda ve yerlerde festivaller ve ikinci beş yıllık plân döneminde bir olimpiyat tertiplenmesi için gerekli inceleme ve araştırmalar yapılacaktır.»
<b>2.BYKP: 615</b>	«Uygulamada (...) Göreme, Uludağ, (...) bölgelerinde fiziksel planlama çalışmalarına girilmiştir.»
<b>5.BYKP: 120</b>	«Türkiye'nin tabii tarihi, arkeolojik ve kültürel varlığı, kış, av ve su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizmi ile mevcut diğer turizm potansiyeli, ekolojik dengeyi koruma, çevreyi temiz ve sağlık tutuma ve güzelleştirme ilkeleri doğrultusunda değerlendirilecektir.»
<b>6.BYKP: 281</b>	«Sektörde kış, av ve su sporları ile festival, sağlık, gençlik, kongre, termal, golf ve 3. yaş turizmini daha cazip hale getirecek teşvik politikaları geliştirilecektir.»
<b>7.BYKP: 162</b>	«Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacı ile golf, kış, dağ, yayla, termal, sağlık, yat, karavan, kruvaziyer, kongre ve eğlence turizmini geliştirme faaliyetlerine devam edilecektir.»
<b>8.BYKP: 64</b>	«İstanbul'un ticaret, finans, turizm, kültür ve sanat ağırlıklı uluslararası bir metropol haline getirilmesi çalışmalarına devam edilecektir.»
<b>8.BYKP: 93</b>	«Turizm amaçlı sportif faaliyetlerin artırılması ve yaygınlaştırılması için gerekli altyapı ve tanıtım faaliyetlerine önem verilecektir.»
<b>8.BYKP: 168</b>	«Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacıyla golf, kış, dağ, termal, sağlık, yat, kongre turizmi ve ekoturizm ile ilgili yönlendirme faaliyetleri sürdürülecektir (...) Yat Turizmi Yönetmeliği yeniden düzenlenecektir.»
<b>9.BYKP: 45</b>	«Ülkemizin kültür turizmi alanındaki potansiyelinin değerlendirilmesi gereği devam etmektedir.»
<b>9.BYKP: 82</b>	«Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacıyla varış noktası yönetimine ağırlık verilerek golf, kış, dağ, termal, yat, kongre turizmi

	<p>ve ekoturizm ile ilgili yönlendirme faaliyetleri sürdürülecektir (...) Türkiye'nin fiyat, hizmet kalitesi ve jeotermal kaynaklar açısından rekabet üstünlüğü göz önüne alınarak, sağlık hizmetleri turizmi desteklenecektir.»</p>
<b>9.BYKP: 90</b>	<p>«Kültür turizminin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması çalışmaları bağlamında, otantik özellikleriyle korunarak turizme açılan yöresel örneklerin çoğaltılması desteklenecektir.»</p>
<b>10.BYKP: 11</b>	<p>«Sağlık turizmi; döviz gelirleri nedeniyle cari denge, emek yoğun yapısı itibarıyla istihdam, turizmde çeşitliliğin ve katma değer artırılması yoluyla gelir artışı, sağlık altyapısının güçlendirilmesine bağlı olarak yatırım etkisi yaratabilecek bir alandır.»</p>
<b>10.BYKP: 114</b>	<p>«Turizmin çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi önem taşımaktadır. Türkiye'nin mevcut tarih, doğa ve kültür varlığını; sağlık turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, kruvaziyer turizmi ve kültür turizmiyle bütünleştirerek turizm sektörünü geliştirme potansiyeli bulunmaktadır. Plan döneminde özellikle sağlıklı yaşama yönelik kaplıca, SPA ve benzeri imkânlar ile sağlık altyapısının değerlendirilerek, sağlık turizminin geliştirilmesi önem arz etmektedir (...) Daha üst gelir grubuna hitap edecek şekilde turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesi; turizm değer zincirinin her bileşeninde kalitenin artırılması ve sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde bölgesel kalkınmada öncü bir sektör haline gelmesi temel amaçtır (...) Sağlık turizmi başta olmak üzere, kongre turizmi, kış turizmi, kruvaziyer turizmi, golf turizmi ve kültür turizmine ilişkin altyapı eksiklikleri tamamlanarak pazarın çeşitlendirilmesi sağlanacak ve alternatif turizm türlerinin gelişimi desteklenecektir.»</p>
<b>11.BYKP: 9</b>	<p>«Sağlık hizmetlerinde fiyat ve kalite olarak daha cazip ülkeler hakkında bilgiye erişimin artması ve ulaşımın kolaylaşmasıyla sağlık turizmi sektörünün büyümesi beklenmektedir.»</p>
<b>11.BYKP: 34</b>	<p>«Turizm hizmetlerinin çeşitliliği ve niteliği artırılarak turizmin ekonomiye katkısı önemli ölçüde artırılabacaktır.»</p>
<b>11.BYKP: 95</b>	<p>«Gastronomi, golf, sağlık, kruvaziyer, düğün, inanç, kongre ve alışveriş gibi daha fazla gelir bırakan turizm çeşitlerine yönelik talebin yüksek olduğu pazarlar tespit edilecek ve bu ülkelerden ziyaretçi sayısının artırılmasına ilişkin çalışmalar yürütülecektir (...) İçerdiği farklı kullanımlarla turizm çeşitliliği sunan, bütüncül planlanmış turizm kentleri hayata geçirilerek ziyaretçilerin konaklama süreleri artırılabilecek, alışveriş, eğlence ve sportif faaliyetlerle konaklama dışı harcamaları</p>

---

*artırılacaktır (...) İstanbul'u kruvaziyer seyahatin başlangıç - bitiş noktası yapmak amacıyla yeni bir kruvaziyer liman yapılacaktır (...) Turistik tren seferleri uygulamaya alınacaktır.»*

---

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Kitle turizmi ve alternatif turizm ekseninde değerlendirildiğinde, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'ndan (1990-1994) itibaren bir dönüşümün başladığı göze çarpmaktadır. İlk Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda (1963-1989) -özellikle de İkinci, Üçüncü ve Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda- kitle turizminin oldukça baskın olduğu görülmektedir. Bu dönemde, kitle turizmi bir ilke olarak belirlenmiş ve turizm endüstrisi kitle turizmi ilkesi çerçevesinde yapılandırılmıştır. Bu doğrultuda, çoğunlukla kıyı kesiminin hedef alındığı öncelikli bölgeler seçilmiş, bu bölgelerdeki altyapı ve tamamlayıcı yatırımlar hızlandırılmış, benzer şekilde tesis yatırımları çeşitli finansman kaynakları (kredi kolaylıkları, teşvikler) ile özendirilmiş, konaklama tesisi sayısının yeterli gelmeyeceğinin düşünüldüğü noktalarda ise kamp, dinlenme tesisi gibi alanların turistik kullanıma açılmasına karar verilmiştir. Bu plan dönemlerinde (1963-1989) kitle turizminin baskın olması, dönemin tüketicilerinin dinlenme, rahatlama ihtiyaçları doğrultusunda seyahat ettiğini, ağırlıklı olarak kıyı kesimini ve deniz-kum-güneş tatilini tercih ettiğini ve her şey dahil sistemi benimseyen otel veya tatil köylerinde konaklamaya daha çok istekli olduğunu göstermektedir.

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'ndan (1990-1994) On Birinci Kalkınma Planı'na (2019-2023) kadar geçen süreçte ise alternatif turizm türlerinin ve sürdürülebilirlik ilkesinin benimsenmeye başladığı görülmektedir. Her ne kadar Beşinci Kalkınma Planı'nda doğal, kültürel ve tarihi varlıkların korunmasına ilişkin ifadeler yer verilmiş olsa da sürdürülebilirlik ilkesinin baskın hale gelmesi, sürdürülebilir turizm kavramının da kullanıldığı, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'na (2001-2005) dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik ilkeleri kapsamında öncelikle çevresel ilkelerin ele alındığı; fakat zaman içinde sosyal ve ekonomik ilkelerin de benimsendiği tespit edilmiştir. Alternatif turizm türleri ve turizm çeşitlendirmesi, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'ndan (1990-1994) itibaren, turizmin mevsimsellik sorunu için bir çözüm olarak görülmeye başlanmış; bu doğrultuda küçük ölçekli tesisler ile aile işletmeciliği özendirilmeye çalışılmıştır. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminden (1996-2000) itibaren ise alternatif turizm türlerine ve sürdürülebilirlik ilkesine yönelik Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi (ATAK), Turizm Sektörü Ana Planı (TUSAP) ve Varış Noktası Yönetimi projelerinin tasarlandığı görülmektedir. Sekizinci, Onuncu ve On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda dönemin turizm eğilimlerine ve tüketici beklentilerine yer verilmiştir. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2001-2005) dış pazarlarda tüketici tercihlerinin değişmeye başladığı vurgulanarak yeni potansiyel turizm alanlarının yaratılması gerektiği belirtilmiştir; Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2014-2018) ise bireylerin eğitim ve refah düzeylerindeki artışın devam edeceği, turizmde deneyimli gezgin gruplarının büyüyeceği, turistlerin tercihlerinin kutuplaşacağı, yenilik ve çeşitlilik taleplerinin artacağı, konfor ve macera motiflerinin ağırlıklı hale geleceği vurgulanmıştır. On Birinci Kalkınma Planı'nda bilgi çağının ve dijitalleşmenin etkileri yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda turizmin çeşitlendirilmesi, internet tabanlı uygulamaların turizm endüstrisinde kullanılması, turizmde dijitalleşme ile ilgili araştırmaların artırılması ve turizm endüstrisindeki AR-GE faaliyetlerinin desteklenmesi gündeme gelmiştir. Bunların yanı sıra, planda, nitelikli turistin ülkeye çekilmesi, destinasyon odaklı anlayış çerçevesinde sektörde dönüşümün gerçekleştirilmesi, hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması vurgulanmıştır.

Kalkınma Planları alternatif turizm kapsamında incelendiğinde, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda dahi alternatif turizm türlerinden (inanç ve spor turizminden) bahsedildiği karşımıza çıkmaktadır. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda kültür ve dağ turizmine değinilirken; Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda alternatif turizm türleri geniş bir perspektiften ele alınmıştır. Bu planda kültür, kış, spor, eğlence, sağlık ve gençlik turizm türlerinden bahsedilmiştir. Bu turizm türlerine ek olarak, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda üçüncü yaş, kongre, golf ve termal turizmine yer verilmiştir. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ise bu turizm türlerine yayla, yat, karavan, kruvaziyer turizm çeşitleri eklenmiştir. Bahsi geçen alternatif turizm çeşitlerine ilerleyen tüm kalkınma planlarında da yer verildiği dikkat çekmektedir. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda İstanbul'un şehir turizmi potansiyelinin vurgulandığı; Sekizinci ve Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda eko-turizmin ilgi çekici bir unsur haline dönüştüğü görülmektedir. Buna ek olarak, Onuncu ve On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda sağlık turizmine özellikle ağırlık verildiği gözlemlenmiştir. On Birinci Kalkınma Planı'nda ise gastronomi, golf, sağlık, kruvaziyer, düğün, inanç, kongre ve alışveriş turizmi, daha fazla harcama yapılmasını sağlayan turizm türleri olarak belirlenmiştir.

Beş Yıllık Kalkınma Planları, Türkiye'nin ilgili dönemdeki durumunu, kalkınma hedeflerini, bu hedeflere ulaşmak adına geliştirdiği ilkeleri, stratejileri ve araçları içermektedir (Büyüksalvarcı vd., 2016). Bu yönü ile bir projeksiyon niteliği taşıyan Kalkınma Planları, Türkiye turizminin nasıl planlandığını görebilmek adına oldukça önemli bir araç konumundadır. Tuncel'e göre (2019) uluslararası turizm gelirlerini artırmak ve dünya turizm gelirleri sıralamasında daha üst sıralara erişmek için atılması gereken en önemli adım, sürekli olarak değişen tüketici eğilimlerinin dikkate alınmasıdır. Öyle ki, değişen dünya koşullarına uyum sağlayamayan ve bu yönde güncellenmeyen plan ve politikalar ile ilerleyen endüstrilerin, rekabet üstünlüğü sağlama şansları bulunmamaktadır.

Son yıllarda, uluslararası turizm hareketlerindeki en büyük tüketici eğilim değişimi ise kitle turizminden alternatif turizm türlerine geçiş olmuştur. Küreselleşme, teknoloji, sosyal medya ve benzeri etken faktörler sonucunda, tüketiciler yalnızca tek tip bir turizm çeşidi (kitle/deniz-kum-güneş turizmi) ile *yetinmek* istemeyip yeni arayışlara geçmişlerdir. Başka bir deyişle, tüketicilerin turizmden beklentisi *rahatlamak ve dinlenmek* gibi ihtiyaçların ötesine geçip *yeni deneyimler edinmek, yeni kültürler tanımak ve bunları olabildiğince fazla insanla paylaşmak* haline gelmiştir. Bu değişimin Kalkınma Planlarına esas yansımalarının, 5. BYKP'den itibaren gerçekleştiği görülmektedir. Sarı ve Aktürk'e göre (2018) Türkiye'de turizm planlamasının seyrinin alternatif turizme yöneltilmediği dönemde (5. BYKP'den önce) turistik talep ülke geneline dağılamamış ve bu durum bölgesel eşitsizliklere neden olmuştur. Bununla birlikte, kontrolsüz büyüyen turistik talebin yükünü yalnızca belirli iller taşımak durumunda kalmıştır. Demir (2014) ise Türkiye'de turizm gelirlerinin artmasında önemli etkenlerden birinin, zaman ve mekân açısından sınırlılık yaratan kitle turizminin yanı sıra alternatif turizm türlerinin tanıtılması ve pazarlanması olduğunu belirtmiştir. Böylelikle, Türkiye turizminin kıyı kesiminden ibaret olduğu algısı değişmiş, farklı yaş ve gelir grubundan farklı beklentilere sahip turistlerin ağırlanması için uygun ortam yaratılmış ve turizm endüstrisinin ve ülke geneline yayılması sağlanmıştır.

Sürekli değişen ve farklı beklentilere sahip turistlerin olduğu günümüz turizm endüstrisinde, alternatif turizm türlerinin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Alternatif turizm veya turizmin çeşitlendirilmesi, son altı BYKP'de sıklıkla vurgulanmakla birlikte, Demir'e göre (2014) henüz istenilen düzeyde geliştirilememiştir. Benzer şekilde, Sarı ve Aktürk (2018) Türkiye'de turizm talebinin aşırı yükünü taşıyan beş ilin (Antalya, İstanbul, Muğla, Ankara ve İzmir) son 15 yıldır değişmediğini vurgulayarak alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Kalkınma Planları'nda sıklıkla tekrarlanan alternatif turizm türleri *gastronomi, golf, sağlık,*

*kravaziyer, yat, kültür, inanç, üçüncü yaş, gençlik, yayla, termal, kış* şeklinde sıralanmaktadır. Türkiye bu turizm türlerinin hepsine ev sahipliği yapabilecek özel bir coğrafi yapıya ve iklim koşullarına sahiptir. Bu nedenle, alternatif turizm türleri içerisinde seçim yaparak, belirli türlere yönelmenin zor olacağı tahmin edilmektedir. Bu noktada, Türkiye'nin izleyeceği en efektif politikardan birinin "hibrit" turizme yönelmek olduğu düşünülmektedir (Can ve Saldamlı, 2019). Öyle ki, turistik tüketiciler artık tek bir seyahat deneyiminde birçok farklı turizm türünü deneyimleme ihtiyacı gütmekte, her seyahatlerinde farklı bir pazar bölümlendirme kriterine dahil olmakta ve geniş bir fiyat aralığında hareket etmektedirler. Bu sebeplerden dolayı, turizmin bütünleşik (hibrit) bir şekilde sunulması ve turistlerin "seçim yapma" ihtiyaçlarının ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bütünleşik sunum ise bir destinasyona yönelik tüm turistik çekiciliklerin turistlere - geleneksel pazarlama bölümlendirme kriterlerine göre bir ayırım yapmaksızın- karma bir şekilde verilmesi ile mümkün olabilmektedir. Böylelikle, turistlerin ilgileri destinasyonda geçirdikleri süre boyunca canlı kalabilmektedir. Bu kapsamda, Türkiye'de bütünleşik (hibrit) bir şekilde sunulabilecek turizm türlerinin envanterinin turizm uzmanlarınca çıkarılması ve turizm plan ve politikalarının bu envanter doğrultusunda tasarlanması önerilmektedir.

Bu çalışmanın sınırlılığı, çalışma alanının yalnızca Beş Yıllık Kalkınma Planları'ndan (Devlet Planlama Teşkilatı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kaynaklarından) oluşmasıdır. Gelecek araştırmalarda mevcut konu farklı kurum ve kuruluşlar tarafından yayımlanan raporlar kapsamında incelenebilir. Özellikle COVID-19 Pandemisi sonrası yayımlanan raporların incelenmesi ve bu çalışmanın çıktıları ile karşılaştırılması, Türkiye turizm planlamasının COVID-19 sonrası seyrine yönelik bir ışık tutabilir.

#### **Kaynakça**

- Akça, Y. (2016). Türkiye'nin Kalkınma Planlarında Turizm Politikası. S. Sarı, A. H. Gencer, & İ. Sözen (Dü.), International Conference on Eurasian Economies içinde (s. 721-726). Kaposvár, Macaristan: Eurasian Economists Association.
- Akdağ, G., Güler, O., & Çakıcı, A. C. (2019). Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm. A. Çakıcı (Dü.) içinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bekisheva, A. (2019). How to Succeed with Planning in Management and Why it is Important. Ring Central: <https://www.ringcentral.co.uk/gb/en/blog/planning-in-management/#ring-uk>. (Erişim Tarihi: 08.01.2021).
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (Ed. Hasan Aydın). Konya: Eğitim Yayınları.
- Benson, A. (2005). Research Tourism-Professional Travel For Useful Discoveries. M. Novelli içinde, Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases (s. 133-144). Oxford: Elsevier.
- Bramwell, B. (1996). Sustainable Tourism Management: Principles and Practice. Netherlands: Tilburg University Press.
- Bramwell, B. (2004). Aspects of Tourism-Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainability in Southern Europe's Coastal Regions. United Kingdom: Channel View Publications.
- Burns, P. (1999). Tourism paradoxes: Elitism or brutalism? *Annals of Tourism Research*, 26(2), 329-348.
- Butler, R. (1990). Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse? *Journal of Travel Research*, 28(3), 40-45.

- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., & Bayrakçı, S. (2016). Kalkınma Planları Kapsamında Turizm Endüstrisinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (11), 186-201.
- Can, I. I., & Saldamlı, A. (2019). A Hybrid Approach to Tourism: The Case Study of Fethiye, Turkey. *Journal of Hospitality*, 1(3-4), 148-161.
- Christodoulides, G. (2011). Branding in the Post-Internet Era. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144.
- Costa, C. (2020). Tourism planning: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 198-202.
- Coşkun, M. (2015). Açıklayıcı araştırma. Docplayer: <https://docplayer.biz.tr/11706051-Aciklayici-arastirma-olgular-arasindaki-nedensellik-iliskisini-aciklamayi-amaclayan-hipotez-sinamaya-yonelik-olan-arastirma-tipi.html>. (Erişim Tarihi: 04.01.2021).
- Creswell, J. W. (1999). Mixed-method research: Introduction and application. In *Handbook of educational policy* (pp. 455-472). Academic press.
- Curiel, J. (2017). Series: Planning, Its Advantafes and How It Helps Us Achieve Our Objectives. Geneva Business News: <https://www.gbnews.ch/series-planning-its-advantages-and-how-it-helps-us-achieve-our-objectives/>. (Erişim Tarihi: 08.01.2021).
- Çatal, S. (2010). Örneği, Turizm Planlaması İçin Yeni Politikaların ve Stratejilerin Geliştirilmesi: Eğirdir İlçesi. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Demir, Ş. Ş. (2014). Beş Yıllık Kalkınma Planlarından Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e: Turizmde Tanıtma Çalışmalarına Yönelik İçerik Analizi. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 101-119.
- Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*. London: Routledge Publications.
- Dinç, H. (1996). Kitle Turizmine Dönüşük Politikaların Faturası ve Karşı Tepki: Alternatif Turizm Arayışları. M. Çubuk (Dü.) içinde, *Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım* (s. 108-117). Alanya: Türkiye'de 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu, MSÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü.
- Dinçer, M., & Çetin, G. (2015). Kalkınma Planlarında Turizm. D. Küçükaltan, H.Çeken, & Ş. Mercan (Dü) içinde, *Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması* (s. 171-192). Ankara: Detay Yayıncılık.
- DPT. (1963). Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- DPT. (1968). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- DPT. (1979). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- DPT. (1985). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- DPT. (1990). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- DPT. (1996). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- DPT. (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- DPT. (2006). 2006 Yılı Programı. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- DPT. (2007). Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Dwyer, L., King, B., & Prideaux, B. (2007). The Effects of Restrictive Business Practices on Australian Inbound Package Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(1), 47-64.

- Erdoğdu, C. (2013). Turizm Yatırımları ve Türleri Nelerdir? Fizibilite Türkiye: <https://fizibiliteturkiye.com/tumkategoriler/turizm-yatirimlari-ve-turleri-nelerdir/>. (Erişim Tarihi: 05.01.2021).
- Esen, Ş., Emir, G., & Uyar, H. (2012). Cumhuriyetten Günümüze Hükümet Programlarında Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gunn, C. A. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. London: Routledge.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. New York : Routledge.
- Gurbetoğlu, A. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. <http://agurbetoglu.com/files/2-%20ARA%C5%9ETIRMA%20%20T%C3%9CRLER%C4%B0.pdf>. (Erişim Tarihi: 28.12.2020)
- Gökçe O (2006) İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Günel, Ö. D. (2009). Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı.
- Hall, C. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson Education: London.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationship*. Harlow: Prentice Hall.
- Herns, F. (2006). *Alternative Tourism on Gran Canaria*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kalkınma Bakanlığı. (2014). Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.
- Kan, N., & Kuleyin, B. (2017). Kalkınma Planları Çerçevesinde Türkiye'nin Deniz Turizmi Stratejilerinin Tarihsel Gelişimi. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi(UDTS 2016 Özel Sayı), 51-64.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kuşlivan, S., & Kuşlivan, Z. (1998). Turizmde Mevsimsellik: Nedenleri, Sonuçları ve Yönetimi. *Pazarlama Dünyası*, 12(69), 18-29.
- Kutlu, E. (2004). İktisadi Kalkınma ve Büyüme. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Lane, B. (1994). What is Rural Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2001). *Practical Research: Planning and Design* (Seventh ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Loss, L. (2019). Tourism has generated 20% of total world employment since 2013. *Tourism Review News*: <https://www.tourism-review.com/tourism-industry-is-the-pillar-of-economy-news11210>. (Erişim Tarihi: 03.01.2021).
- Lumen Learning. (2019). *Principles of Management: The Planning Cycle*. Lumen: <https://courses.lumenlearning.com/wm-principlesofmanagement/chapter/the-planning-cycle/> (Erişim Tarihi: 25.12.2020).
- Mowforth, M., & Munt, I. (2003). *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism In The Third World*. London: Routledge.

- Naumov, N., & Green, D. (2016). Mass tourism. J. Jafari, & H. Xiao (Dü) içinde, *Encyclopedia of Tourism* (s. 594). Switzerland: Springer International Publishing.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.
- Özaslan, İ. (1992). *Turizm toplantıları (1990-1991: İstanbul-Antalya*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Özdemir, G. (2006). Resort Planlaması: Turizm Planlaması İçindeki Yeri ve Önemi. *Journal of Yasar University*, 1(3), 239-253.
- Portney, K. (2015). *Sustainability*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Resmi Gazete. (1982). 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu. *Kanun*, 21(5), 5501-5510. Ankara.
- Samdahl, D. M., & Robertson, R. (1989). Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model. *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81.
- Sarı, C., & Aktürk, M. (2018). Türkiye Turizmde: Kalkınma Planları ile Hedeflenenler ve Ortaya Çıkan Sonuçlar Arasındaki Farklılıklar (1980-2015). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 2301-2313.
- SBB. (2019). *On Birinci Kalkınma Planı*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- Schwartz, J., & Miller, T. (1991). The Earth's Best Friends. *American Demographics*, 13(2), 26-35.
- Smith, V., & Eadington, W. (1992). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*(4), 1-18.
- Sözbilir, M. (2009). Nitel veri analizi. <http://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi.pdf>. (Erişim Tarihi: 18.10.2020).
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. UK: Sage.
- TDK. (2020a). Milli Park. *Sözlük Maddesi*. Türk Dil Kurumu.
- TDK. (2020b). Rekreasyon Alanı. *Sözlük Maddesi*. Türk Dil Kurumu.
- Theng, S., Qiong, X., & Tatar, C. (2015). Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings. *Études Caribéennes*, 31-32.
- Tosun, K. (1987). *İşletme Yönetimi: Genel Esaslar*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.
- Tuncel, V. (2019). Kalkınma planlarının turizm politikaları perspektifinde değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 1(2), 58-66.
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights 2019 Edition*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Uzkesici, D. (2019). Ekonomik Kalkınma Planı Analizi. *Pazarlamasyon*: <https://pazarlamasyon.com/11-ekonomik-kalkinma-planı-analizi/>. (Erişim Tarihi: 05.01.2021).
- Ünlüöner, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Üzümcü, T., Çelik, A., & Karataş, M. (2017). Koruma-Kullanma İkileminde Sürdürülebilirlik ve Kırsal Turizm: Konya-Sille Örneği. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 10(1), 53-64.
- Vanhove, N. (1997). Mass Tourism: Benefits and Costs. J. J. Pigram, & S. Wahab (Dü) içinde, *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability* (s. 50-69). New York: Routledge.



- Var, T., İçöz, O., & İlhan, İ. (2002). Turizm Planlaması. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Wolcott, H. F. (1994). Transforming qualitative data: Description, analysis, and interpretation. UK: Sage.
- WCED. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. World Commission on Environment and Development, Brundtland Commission.
- Yaldız, E., & Asatekin, N. (2016). Anıtsal Yapıların Kullanım Sürecinde Değerlendirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 33(2), 161-182.
- Yemen, A. (2015). Kalkınma Planlarında Büyükşehirlerin Mevcut Durum Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 999-1023.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## Tosya İlçesinin Turizm Potansiyeli

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

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

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.885061>

Makale Gönderim Tarihi: 22.02.2021

Makale Türü: Derleme

Makale Kabul Tarihi: 22.03.2021

### Özet

Tosya, Kastamonu ilinde yer alan bir ilçedir. Tosya ilçesinin önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın sorununu; Tosya ilçesinin turizm potansiyelinin yeterince farkında olunmaması oluşturmaktadır. Bu soruna karşı etkili çözüm önerilerinin getirilmesi, gerek Tosya ilçesi açısından gerekse de Kastamonu ili açısından turizm konusunda önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu çalışmada; turizm konusunda önemli olarak görülen Tosya ilçesinin turizm potansiyelinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çalışma; Tosya ilçesinin turizm potansiyelini gözler önüne sermek, ilçenin turizm konusunda daha fazla tanınabilmesini sağlamak, ilçedeki turistik hareketliliğin artmasını sağlamak, ilçenin turizmden sağlanacak gelir payının yükselmesini sağlamak ve Tosya'nın turizm kapsamında Kastamonu ili genelindeki önemine vurgu yapmak açısından önem arz etmektedir. Sonuç olarak; Tosya ilçesinde birçok turizm türünün yapıldığı ve yapılabileceği ifade edilmektedir. Tosya; yöresel ürünleri, el sanatları, manevi iklimi, turizm türleri, çeşmeleri, hamamları, mesire alanları, bağ evleri (gümeleleri), höyükleri, camileri, türbeleri, halk kütüphanesi vb. gibi unsurlarla önemli bir kültürel ve turistik potansiyeli kendisinde barındırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tosya, İlçe, Turizm.

### Tourism Potential of Tosya District

#### Abstract

Tosya is a town in Kastamonu province. It is thought that Tosya district has an important tourism potential. The problem of this study; The lack of awareness of the tourism potential of Tosya district is caused by the lack of awareness. The introduction of effective solutions to this problem will provide significant advantages in terms of tourism both for Tosya district and Kastamonu province. In this study; It is aimed to reveal the tourism potential of Tosya district, which is seen as important in tourism. This work; It is important to reveal the tourism potential of Tosya district, to ensure that the district can be known more about tourism, to increase the touristic activity in the district, to increase the income share of the district from tourism and to emphasize the importance of Tosya in the scope of tourism in Kastamonu province. As a result; It is stated that many types of tourism are made and can be done in Tosya district. Tosya; local products, handicrafts, spiritual climate, tourism types, fountains, baths, recreation areas, vineyard houses (gumele), mounds, mosques, tombs, public library, etc. It has an important cultural and touristic potential.

**Keywords:** Tosya, District, Tourism.

## **Giriş**

İlçelerin turizm alanında daha çok ilerleme kaydedebilmesi için turistik açıdan önem taşıyan teorik ve pratik çalışmaların daha fazla ortaya konulması ve daha fazla ortaya konulan bu çalışmaların da geliştirilmesi, farklılaştırılması gerekmektedir. Herhangi bir ilçenin turizmi denince zihinlerde meydana gelen algıların nasıl oluştuğu önem taşımaktadır. Söz konusu algılar da turistlerin ilgili ilçenin imajına ve kimliğine yönelik bakış açılarını farklılaştırabilmektedir. Turizme dair pek çok konuda düşünceler, davranışlar ve tutumlar insanlar arasında çeşitlilik gösterebilmektedir. Bazı insanlar belirli bir alanın turizm potansiyelinin farkında olmayabilmekte, bazı insanlar konuyla ilgili olarak önyargılı bir tutumda bulunabilmekte, bazı insanlar da turizm konusunda oldukça yüksek bir bilgi ve deneyime sahip olabilmektedir.

Belli bir yerin turizm çekiciliklerinin göz önüne sunulmasıyla beraber söz konusu yerde turizm açısından birçok değişimin ve gelişimin yaşanacağı ifade edilebilmektedir. Turizm konusunda belli başlı sorunlara ilişkin olarak bireysel ve toplumsal görüşlerin alınması, bu durum sonucunda da ortaya çıkan bilgiler ışığında turizmin daha çok gelişimine destek sağlanması önemlidir.

Turizm canlılığının artırılması için bir yöre / bölge üzerinde turizme ilişkin pek çok fikirlerin öne sürülmesi, farklı çalışmaların faaliyete geçirilmesi, kişiler arası iletişim gücünün yüksek olması, dil öğrenememe / bilmeme problemlerinin ortadan kaldırılması, ön yargıların terk edilmesi, etik ve ahlaki değerlere maksimum düzeyde riayet edilmesi olabildiğince önem taşımaktadır.

Turizm gelirlerinin yüksek olduğu ülkeler göz önüne alındığında bu ülkelerin genellikle gelişmişlik düzeyinin yüksek olduğu ve turizme yönelik yatırımlarının da fazla olduğu görülebilmektedir.

Turizm, ortaya çıkan olumlu / olumsuz gelişmelerden etkilenmektedir. Turizme yönelik plan – politikaların etkin ve verimli bir biçimde yapılması gerekmektedir. Söz konusu plan – politikaların etkili ve verimli bir şekilde oluşturulamaması turizm gelişimini olumsuz yönde etkileyecek, turizm gelirlerinin azalmasına neden olacaktır.

Herhangi bir ilçe, il ya da bölgenin turistik açıdan daha fazla gelişebilmesinde tanıtım faktörleri etkin rol üstlenmektedir. Tanıtım faktörlerinin eksikliğinde ise ilgili alanlar; tanınmama ve sosyolojik – ekonomik anlamda turizm konusunda önemli bir gelişme kaydedememe gibi birtakım problemler yaşayabilir. Bir destinasyonun tanıtım gücü ne kadar yüksek ise insanlar arasında daha çok popüler olma ve tercih edilme durumu da o kadar yüksektir. Turistik etkinlik ve aktivitelerin yoğun olarak gerçekleştirildiği destinasyonların da marka ve imaj tanıtımlarının etkili bir şekilde yapıldığı tahmin edilmektedir. Tanıtım kadar pazarlama faktörü de turizm açısından oldukça önem arz etmektedir. Çünkü etkili bir şekilde pazarlanamayan turistik ürün / hizmetler, destinasyonlar için beklenen talepleri karşılamada yetersiz kalacaktır.

Turistik ürün çeşitliliği ve bilinirliği, hizmet kalitesinin yüksek olması, kültürel, sosyal ve turistik çekiciliklerin fazla olması, bir yöre / bölgeye turizm potansiyeli konusunda önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların da gün yüzüne çıkarılarak insanlar arasında daha çok bilinmesi sağlanmalıdır.

Turistlerin beklentilerini eksiksiz bir biçimde yerine getiremeyen destinasyonların turizm konusundaki istikballeri pek parlak görünmemektedir. Destinasyonlar, mevcut kaynaklarını turistlerin beklentileri doğrultusunda uygun bir biçimde değerlendirmesi gerekmektedir. Destinasyonların mevcut kaynaklarının sayısı ne kadar fazla olursa olsun, mevcut kaynaklarının kalitesi ne kadar yüksek olursa olsun turistlerin beklentilerini karşılayamadığı sürece turizm konusunda daima bir eksiklik yaşanacaktır.

Bu çalışmanın sorununu; Tosya ilçesinin turizm potansiyelinin yeterince farkında olunmaması oluşturmaktadır. Bu soruna karşı etkili çözüm önerilerinin getirilmesi, gerek Tosya ilçesi açısından gerekse de Kastamonu ili açısından turizm konusunda önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu çalışmada; turizm konusunda önemli olarak görülen Tosya ilçesinin turizm potansiyelinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çalışma; Tosya ilçesinin turizm potansiyelini gözler önüne sermek, ilçenin turizm konusunda daha fazla tanınabilmesini sağlamak, ilçedeki turistik hareketliliğin artmasını sağlamak, ilçenin turizmden sağlayacak gelir payının yükselmesini sağlamak, Tosya'nın turizm kapsamında Kastamonu ili genelindeki önemine vurgu yapmak açısından önem arz etmektedir.

### Tosya'ya Genel Bakış

Kastamonu şehri, Karadeniz Bölgesi'nin batı kesiminde bulunmaktadır. Kastamonu; Bartın, Çankırı, Çorum, Karabük ve Sinop şehirleri ile komşu olmaktadır. Kastamonu'nun ilçeleri; Merkez, Taşköprü, Tosya, Cide, Daday, Seydiler, İhsangazi, Küre, Azdavay, Devrekani, Araç, Şenpazar, Hanönü, Ağlı, Pınarbaşı, Doğanyurt, İnebolu, Çatalzeytin, Abana ve Bozkurt'tur. Merkez ilçe de dâhil olmak üzere Kastamonu ilinde toplamda 20 adet ilçe yer almaktadır (Milliyet, 2021). Kastamonu ilinin kendi ilçelerini ve komşu illerini gösteren bir haritanın çalışma kapsamında verilmesi önemli ve gerekli görülmektedir. Kastamonu ilinin haritası aşağıda belirtilmektedir:



Şekil 1. Kastamonu İli Haritası

Kaynak: URL-1, 2021

Tosya'nın kuruluş zamanı tam olarak bilinemese de, Tosya'nın antik devirden hâlihazıra kadar pek çok medeniyete ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Tosya, tarihi süresince; "Gaska, Hitit, Frig, Kimmer, Lidya, Pers, Roma, Bizans, Danişment, Candaroğulları ve Osmanlı" yönetimi altında yer almıştır. 1071 Malazgirt Zaferi'nden sonra Selçukluların önderliğinde Orta Asya'dan gelen Türk boylarının Anadolu'ya iskânı başlamıştır. Lakin Kuzey Anadolu'da bulunan ve Paflagonya olarak bilinen bu bölgenin fethi 12. asra kadar devam etmiştir. Osmanlı Devleti'nin son zamanlarına doğru milli mücadelede de önemli bir yer tutan Tosya'nın tarihi mirası hâlihazırda pek çok alanda (konaklar, höyükler, hamamlar, çeşmeler, camiler vb.) göze çarpmaktadır (Zeyrek, 2013: 2).

Tosya ilçesi, orman varlıkları yönünden zengin olduğundan ağaç ve ormancılık sanayisi gelişmiştir. Tosya ilçesindeki belli başlı geçim kaynaklarından bir diğerini ise tekstil sanayisi meydana getirmektedir. Ayrıyeten, hayvancılık ve tarım çalışmaları da ilçe ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Zeyrek, 2013: 2).

Tosya ilçesinin nüfusu 2020 senesine göre 39.637'dir. Bu nüfusun; 19.188'i erkeklerden ve 20.449'u ise kadınlardan meydana gelmektedir. Yüzde olarak ise Tosya nüfusunun %48,41'i erkeklerden, %51,59'u ise kadınlardan oluşmaktadır (URL-2, 2021).

Evliya Çelebi "*Seyahatname*"sinde Tosya'dan; seçkin âlimleri çok olmaktadır. Şehri yüksek bir alanda ve 3.000 kadar tahta ve kiremit örtülü safi tahtayla yapılmış eski evleri vardır. Bahçesi ve bağı çoktur. Hepsi 11 mahalle ve 21 mihraptır. 7 han ve hamamları vardır. 340 dükkânı, kahvehaneleri ve demir kapılarıyla sağlamlaştırılmış bir kâgir yapı bedesteni vardır. Leblebili helvası ve tatlı kutu bozası süt gibidir. Bozası ünlüdür. Havası biraz ağır olmaktadır diyerek söz etmektedir (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, 2021).

Tosya ilçesine gelen kişiler Ilgaz Dağı'nda kayak yapabilir ya da yakınlarındaki bir yerde tarihi, turistik veya kültürel açıdan bir değer taşıyan yapıları ve yapıtları görmek isteyebilir. İstiklal Yolu'nun Tosya ilçesinin hemen yanı başında yer alması ya da Tosya ilçesinin İpek Yolu güzergâhında bulunması insanların ilgisini cezbedebilir. Tosya ilçesinde yer alan pek çok somut kültürel miras, çevre ilçelerden ve Kastamonu ili dışındaki diğer yerlerden turist çekme noktasında bir potansiyeline sahiptir. Tosya ilçesinde bulunan mesire yerleri de piknik yapmak ya da seyahat esnasında mola vermek isteyen kişileri memnun edecek ve onların hoş vakit geçirmelerine yardımcı olacak bir ambiyansa ve potansiyele sahip olmaktadır.

### **Tosya'nın Manevi İklimi**

Tosya ilçesinin manevi iklimine dair bazı bilgiler şöyle ifade edilmektedir:

- Tosya'da Hıdırellez kutlamaları çoğunlukla diyanetin önderliğinde gerçekleştirilmektedir. O hafta içinde pazartesi günü aşure aşı pişirilmekte ve dağıtılmaktadır. Bazı evlerde ve mescitlerde Kur'an-ı Kerim okunmaktadır.
- Tosya'da yağmur duası; bazı köylerde araziye çıkılarak, bazı köylerde ise camilerde mevlit okutularak, namaz kılınarak, hatim indirilerek ardından ise yemek ikram edilerek sonlandırılmaktadır.
- Tosya'da bayram namazından önce çoğu köyde mezarlıklara ziyaret gerçekleştirilmekte, okumasını bilenler de Kur'an-ı Kerim okuyup, dua etmektedir. Arife günü çoğunlukla ilçe müftülüğü halkın mezarlık ziyaretlerini gerçekleştirmeleri için minibüsler ayarlayarak bazı camilere göndermektedir. Bu şekilde mezarlık ziyareti gerçekleştirmek isteyen bireyler bu minibüsleri kullanarak ziyaretlerini gerçekleştirmektedirler. Birtakım köylerde ise arife günü akşam namazından sonra yemek verilmektedir. Köy odalarına arife günü akşamı ve bayram sabahı köydeki komşular yemekler getirmekte ve karışık bir biçimde oturularak yemekler yenilmektedir. Yenilen yemeğin akabinde ise dualar yapılmaktadır. Tosya ilçesinde sabah vakitlerinde kahvehaneler açılarak çay içilmekte ve simit yenilmektedir. Bu durum bir gelenek olarak sürdürülmektedir. Bayram namazı kılınca cemaat olarak dışarıya çıkılmakta ve cemaat olarak bayramlaşmaktadır. Ancak hava soğuk olursa bu merasim cami içinde yapılmaktadır.
- Tosya'da aşure gününde evlerde aşureler yapılmakta, komşulara ve bütün çevreye dağıtılmaktadır. Müftülük tarafından programlar düzenlenerek kazanlarda aşure pişirilmekte, mevlit okunmakta ve Cumhuriyet Meydanı'nda bütün halka aşure dağıtılmaktadır.
- Tosya'da kandil gecelerinde Merkezi Abdurrahman Paşa Camii'nde geceye uygun ilahiler ile mevlit okunmaktadır. Camiye girişlerde ve çıkışlarda cemaate türlü ikramlar yapılır.
- Tosya'da sünnet düğünlerinde camide mevlit okunarak, yemekler ikram edilmektedir. Öbür törenlerde de aynı biçimde yemek ikramları gerçekleştirilmektedir. Yemeklerde ise olmazsa olmaz kavurma ve pilavdır.

- Tosya’da neredeyse her evin kapısının üstünde nazar duası asılı bulunmaktadır. Bu duayı ezbere bilenler birbirlerine okumaktadırlar.
- Tosya’da hacca gidecek birey veya bireyler kesinlikle Cumhuriyet Meydanı’nda uğurlanmaktadır. Cumhuriyet Meydanı’nda herkes toplanmaktadır. Hacca gidecek bireyler için hocalar ilahiler okumakta, dualar etmekte ve kişi o şekilde uğurlanmaktadır. Kişinin dönüşünde ise düğün salonunda toplu bir karşılama yapılmaktadır. İnsanlara armağan olarak hurma, zezem dağıtılmaktadır. Hacdan dönenler evlerine üç gün süresince bayrak asmakta ve evlerini ziyarete gelen konuklara hacdan getirdikleri armağanları vermektedirler (Avcı ve Koç, 2019).

### **Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali**

Bu etkinlik, Kastamonu Tosya’da, ağustos ayı içinde düzenlenmektedir. Bu etkinliğin ilk defa gerçekleştirildiği sene 1987 senesidir. Organizasyon, profesyonel hizmet alımı biçiminde gerçekleştirilmektedir. Söz konusu organizasyon tanıtım, broşür, afiş, billboard, davetiye ve ilanlar ile yapılmaktadır. Etkinlik programının içinde; mevlit, kortej yürüyüşü, açılış konuşmaları, plaket takdim etmeleri, yöresel - ulusal sanatçıların konserleri, spor yarışmaları, türlü sanatsal etkinlikler, yağlı güreş müsabakaları ve sünnet şöleni yer almaktadır (Ateş ve Oktay, 2019: 39).

### **Tosya El Sanatları**

Tosya’nın el sanatları şöyledir (Tosya Kaymakamlığı, 2021a):

- *Çarıkcılık:* Çarık, mısımlı havyan derisinden oluşturulan ilkel bir ayakkabıdır. Tosya’da ilk kez bu mesleği kimin başlattığı bilinmemektedir. Bu sanat, varlığını 1946 senesine kadar sürdürmüştür. Çok değerli bir meslek olduğu, mevcut çarıkcıların halkın gereksinimlerini yerine getirmekte güçlük çektikleri söylenmektedir. Herkesin çarığa sahip olamadığı, aile bireyleri tarafından birkaç çarığın ortak olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Çarık sahibi olanlar ise bu giyeceği zevkli bir biçimde giydikleri, üzerini dolak ismini verdikleri bir sargı ile sardıkları ve öylece giyildiği söylenmektedir.
- *Tabaklık:* Domuz hariç öbür hayvanların derisinin mamul madde haline dönüştürülmesi sanatıdır. Tosya’da ilk tabakhane, pirinç pazarının olduğu alanda kurulmuştur.
- *Saraçlık:* Hammaddesi mamul deriye dayalı olan bir sanattır. Tosya’da bu mesleği kimin başlattığı pek bilinmemektedir. Hayvanların koşum takımları, silah kılıfı, bıçkı kılıfı, cüzdan saraçlar tarafından yapılmaktadır. Bu meslek hâlihazırda pek ilgi görmemektedir.
- *Semercilik:* İnsanların binek hayvanlarını kullanmaya başladıkları andan itibaren ortaya çıkmış bir meslektir. Tosya’da nasıl ve ne zaman başladığı bilinmemektedir.
- *Nalbantlık:* Binek hayvanlarına bağlı olarak ortaya çıkmış bir sanattır. Demircilikle birlikte geliştiği, Orta Asya’dan beri bilindiği tahmin edilmektedir.
- *Bıçakçılık:* Bıçakçılık sanatının Tosya’ya nereden geldiği ve nasıl başladığı bilinmemektedir. Sadece çok eski zamanlardan bu yana söz konusu sanatın icra edildiği, bıçakçılıkla ilgilenen esnafın makas, kınılı bıçak, ekmek bıçağı ve özellikle bıçkı ismi verilen bağ bıçağı yaptıkları bilinmektedir. Özellikle bıçkının, Tosya ilçesi açısından önemi büyüktür. Çoğunlukla bağ, bahçe işleriyle ilgilenen Tosya halkının en önemli el aleti bıçkıdır. Bıçkıyla bilek kalınlığındaki bir dal kesilebilir. Bıçkı, budama yapma işlerinde en fazla kullanılmaktadır.
- *Kesecilik:* Hamamlarda bedenin kirini gidermek için cilt üzerine sürülerek kullanılan, yünün sertleştirilmesiyle ya da kıldan yapılmış torbacıkların adı kesedir. Tosya kesesinin ünü yurdun dört bir yanına yayılmıştır. Kesecilik, Tosya’da 1500’lü senelerden öncesine dayanan bir sanattır.

## Tosya'nın Yerel Ürünleri

Tosya ilçesinin kendisine has farklı yemekleri bulunmaktadır. Bunların en önemlisi cenaze evinde, bayramda, düğünde sabah, öğle, akşam her öğünde ana yemek olan pirinçten yapılan "Tosya Pilavı"dır. Hemen ardı sıra Ramazan ayı süresince iftarda her gün yenilen fırında "caba" adı verilen toprak kâselerde pişirilen yarma buğdaydan yapılan "keşkek" yemeği gelmektedir. Bunun yanı sıra kabak ve lahana saçlaması, serme, kaygana, mıhlama, gavur pancarı, güveç, tarhana çorbası, cevizli tarhana, kül çöreği, bazlama, bişi, kaha, lop, erişte, toyga aşısı sayılabilecek öbür yerel yemeklerdir. Tatlı olarak ise; elma ve erik pelverdesi, kızılıcak reçeli, taş kadayıf, çekme helva, pekmezli un helvası sayılabilmektedir. Kış mevsimi yiyeceği olarak da yaş ve kuru tarhana, kurutulmuş sebze, salça, turşu, pekmez hazırlanmaktadır (Tosya Belediyesi, 2021).

Daday etli ekmeği, Devrekani hindi banduması, Kastamonu çekme helvası, Kastamonu simidi, Kastamonu siyez bulguru, Kastamonu tiridi, Pınarbaşı kara çorba, taş baskı, Taşköprü kuyu kebabı, Taşköprü sarımsağı, Tosya bıçkısı, Tosya kıstısı, Tosya pirinci Kastamonu ilinin coğrafi işaret alan ürünleridir (Anadolu Ajansı, 2021). Buradan da anlaşılacağı üzere; Tosya ilçesinin coğrafi işaretli ürünlerinin bulunduğu görülmekte ve bu durumun da gastronomi, kültür ya da turizm amaçlı seyahat gerçekleştirmek isteyen kişilerin söz konusu ilçeye seyahat kararı almalarında etkili olabileceği düşünülmektedir.

## Tosya Turizm Türleri

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018; Akkuş ve Akkuş, 2019) Kastamonu Turizm Değerleri Dökümü ile Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (2011; Akkuş ve Akkuş, 2019) Turizm Eylem Planı, Kastamonu İlçeleri Öne Çıkan Turizm Çeşitleri Haritası Dökümü göz önüne alındığında Tosya ilçesinde tespit edilen tüm turistik değerlerin; yayla turizmi, kültür turizmi, dağ yürüyüşü, doğa yürüyüşü, yamaç paraşütü, akarsu-kanyon olduğu görülmektedir.

Doküman incelemesi sonucu Tosya ilçesinde gerçekleştirilebilecek turizm türleri; inanç turizmi, yayla turizmi, tarih ve kültür turizmi, dağ yürüyüşü, doğa yürüyüşü, yamaç paraşütü, tabiat anıtları (tabiat parkı), akarsu-kanyon (şelale, göl), etkinlik turizmi (festival, panayır, yarış, şampiyona), gastronomi turizmi, kırsal turizm, yaban hayatı gözlemciliği yaban hayatı geliştirme sahaları, botanik turizmi (yenilebilir yabani meyve toplama), mesire alanları, orman kaynakları (muhafaza ormanı, gen koruma ormanı, tohum bahçesi, tohum meşçeresi)'dir (Akkuş ve Akkuş, 2019: 156-157).

Kastamonu-Tosya'da gerçekleştirilen diğer turizm türleri ise; tarih ve kültür turizmi, inanç turizmi, etkinlik turizmi, gastronomi turizmidir (Akkuş ve Akkuş, 2019: 159).

## Tosya İlçesindeki Tesisler

Bu kısım altında, Tosya ilçesindeki turizm işletme belgeli tesisler ve yerel yönetim belgeli konaklama tesislerine ilişkin çeşitli bilgiler sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Turizm İşletme Belgeli Tesisler

<i>Tesisin Adı</i>	<i>İlçesi</i>	<i>Niteliği</i>	<i>Oda Sayısı</i>	<i>Yatak Sayısı</i>
Doğramacı Otel	Tosya	3 Yıldızlı	40	100
HD Miray Otel	Tosya	3 Yıldızlı	24	48
Vanlı Otel	Tosya	3 Yıldızlı	35	70
<b>TOPLAM ODA VE YATAK SAYISI</b>			<b>99</b>	<b>218</b>

**Kaynak:** Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden (2021a) yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1'deki bilgiler dikkate alındığında; Tosya ilçesindeki turizm işletme belgesine sahip olan tesislerin toplam oda sayısının 99, toplam yatak sayısının ise 218 olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Yerel Yönetim Belgeli Konaklama Tesisleri

<i>Tesisin Adı</i>	<i>İlçesi</i>	<i>Niteliği</i>	<i>Oda Sayısı</i>	<i>Yatak Sayısı</i>
Hotel Ekmekçiler	Tosya	Otel	30	60
Hotel Döğücü	Tosya	Otel	24	43
Hotel Hakan	Tosya	Otel	9	15
Dipsizgöl Otel	Tosya	Otel	8	17
Vanlı Otel	Tosya	Otel	37	74
Elit Apart Pansiyon	Tosya	Pansiyon	42	135
Vefa Apart Otel Pansiyon	Tosya	Pansiyon	38	80
<b>TOPLAM ODA VE YATAK SAYISI</b>			<b>188</b>	<b>424</b>

**Kaynak:** Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden (2021b) yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 2'deki bilgiler dikkate alındığında; Tosya ilçesindeki yerel yönetim belgesine sahip olan konaklama tesislerinin toplam oda sayısının 188, toplam yatak sayısının ise 424 olduğu görülmektedir.

### **Tosya'nın Ünlü Çeşmeleri**

Tosya ilçesinde sivil mimari örneği olan 150'ye yakın çeşme bulunmaktadır (Gökgöz, 2019: 39). Tosya ilçesinin ünlü çeşmeleri şunlardır (Tosya Kaymakamlığı, 2021b):

- ***Dere Çeşmesi***

Dilküşah Mahallesi, Zopturoğlu Sokak'ta yer alan çeşmenin üstünde bir su kitabesi göze çarpmaktadır. Bu kitabede çeşmenin 1781 senesinde Ahmet Bey tarafından yaptırıldığı ifade edilmektedir.

- ***Halim Baba Çeşmesi***

Tosya ilçesinin İlyasbey Mahallesi'nde bulunan bu çeşmenin üstünde bir su kitabesi bulunmaktadır. Bu kitabede çeşmenin 1796 yılında Karabacak Zade Hacı Abdullah Ağa tarafından yaptırıldığı ifade edilmektedir.

- ***Ali Osman Ağa Çeşmesi***

Harsat Mahallesi, Kelleci Sokak'ta yer almaktadır. Çeşme, sivri kemerlidir ve muhtelif taşlardan oluşturulmuş bir ayna taşı mevcuttur. Bu çeşmenin kitabesinde çeşmenin Şerife Hanım tarafından 1800 senesinde yaptırıldığı yazmaktadır.

- ***Karasu Çeşmesi***

Bu çeşme, Tosya ilçesinin Şeyh Mahallesi'nin Çaybaşı Sokağı'nda yer almaktadır.

### **Hamamlar**

Tosya'nın bazı hamamları şu şekilde belirtilebilir (Tosya Kaymakamlığı, 2021b):

- ***Büyük Hamam***

Çarşı'nın içerisinde yer almaktadır. Candaroğullarından İbrahim Bey tarafından inşa ettirildiği rivayet edilmektedir. 1932 senesinde yangından, 1943 senesinde ise depremden dolayı zarar gördüğü için tamir edilmiştir.

- ***Çifte Hamam***

Mevlâna Selahattin isimindeki bir hayırsever tarafından yapılan bu hamam Abdurrahman Paşa Camii'nin yanında bulunmaktadır. 16. asırda inşa edildiği tahmin edilmektedir.

- ***Tekke Hamamı***

Bu yapı, Hocaimat Mahallesi'nde yer almaktadır. 1637 senesinde vefat eden Şeyh İsmail-i Rumi tarafından yaptırılmıştır. Moloz taşı ve harçtan yapılan bu hamam içerisinde taştan bir aslanın ağzından akmaktadır. Hamamın, Şeyh Kurnası adı verilen bir odası bulunmaktadır.



- **Küçük Hamam (Vik Vik Hamamı)**

Çarşı'nın içerisinde yer almaktadır. 80 seneye yakın zamandır kullanıldığı ifade edilmektedir. Bu hamamın inşa edilme tarihi net olarak bilinmemektedir. Bir kazı esnasında açılan kubbe deliğinden hamamın varlığı saptanmış ve çevresi açılarak hizmete açılmıştır. Sonra, Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından restore edilmiş fakat orijinal hali bozulmuştur.

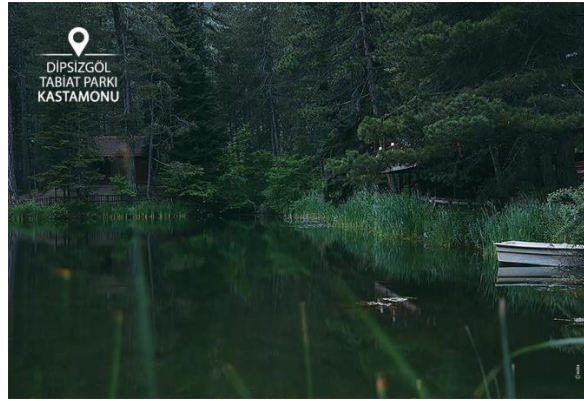
### **Kitabeli Kemer Köprü**

Tosya ilçesi için bir sembol haline gelmiş olan kitabeli kemer köprü, tescil çalışmalarıyla koruma altına alınmış bir sivil mimari örneğidir (Gökgöz, 2019: 40).

### **Dipsizgöl Tabiat Parkı**

Dipsizgöl, bir krater gölü olmaktadır. Yani; doğal olarak meydana gelmiş bir göldür. 1.550 rakımlı bir noktada bulunmaktadır. 40 metreyi aşan bir derinliğe sahiptir. Göl ve çevresi meşe, gürgen ve çok büyük karaçam ağaçlarıyla kaplıdır. Orman aynı zamanda pek çok canlıya ev sahipliği de etmektedir. Dipsizgöl Tabiat Parkı'nın faaliyet olanakları arasında doğa yürüyüşü, fotoğrafçılık, piknik ve çadırli kampçılık yer almaktadır (URL-3, 2021).

Bu alan; Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz kesiminde, Kastamonu'nun Tosya ilçesinin Çiftler Köyü sınırları içinde bulunmaktadır. Dipsizgöl Tabiat Parkı'na, Kastamonu Tosya ilçesi içerisinde Çiftler Köyüne geçilerek ulaşılmaktadır. Bu alan Tosya – Ankara Karayolu'na 9 kilometre mesafede yer almaktadır. Yolun tümüne yakını asfalt olup ulaşım rahattır. Kastamonu İl Merkezi'ne 95 kilometre ve Tosya ilçesine ise 25 kilometre uzaklıktadır (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2021). Dipsizgöl Tabiat Park'ından bir görünüm şöyledir;



Şekil 2. Dipsizgöl Tabiat Parkı'ndan Bir Görünüm

**Kaynak:** URL-4, 2021

### **Yeşil Göl**

Yeşil Göl, etrafını saran yeşil ormanın göle yansıyan rengi ve yosunların etkisiyle yeşil olarak görülmekte ve “Yeşil Göl” adı da buradan gelmektedir. Yeşil Göl, Tosya'nın güneyinde Sekiler Köyü'nün arka kısmında bulunmaktadır. Sevinç Ören Köyü ve Kargın Köyü'nü takiben sağlamaştırılmış bir yolla ulaşım sağlanmaktadır. Tosya ilçesine uzaklığı 30 kilometre olup, alanı da 1000 m<sup>2</sup> dir. Bu göl, suyunu yer aldığı alanın altından ve yanlarındaki dereciklerden almaktadır. Orman İşletme Müdürlüğü'nün iş yeri merkezinde olan gölün çevresinde piknik ve mesire alanları da yer almaktadır (URL-5, 2021). Yeşil Göl'den bir görünüm şöyledir;



Şekil 3. Yeşil Göl'den Bir Görünüm

Kaynak: URL-6, 2021

### Çukurhan

Çukurhan, Tosya Merkezine 25 kilometre uzaklıkta yer almaktadır. Doğal piknik alanlarına, Orman İşletme Müdürlüğü'ne ait Bungalov evlerine sahiptir. Tesisin çevresinde doğal sular, yeşil alanlar ve spor alanları bulunmaktadır (Tosya Kaymakamlığı, 2021c).

### Üç Oluklar Mesire Yeri

Üç oluklar mesire yeri, Tosya ilçesinde bulunmakta ve orman içi, sessiz sakin bir bölge olmaktadır. Tosya Merkezden, Tosya'nın en üst kısmından yaklaşık 2-3 kilometre uzaklıktadır ve içinde park, çardaklar, localar, restoran ve mangal alanları, düğün bölümü gibi yerler bulunmaktadır (URL-7, 2021). Üç Oluklar Mesire Yeri'nden bir görünüm şöyledir;



Şekil 4. Üç Oluklar Mesire Yeri'nden Bir Görünüm

Kaynak: URL-8, 2021

### Kösen Çayırı Göleti

Burası, Tosya ilçesinin yaklaşık 19 kilometre kuzeyinde yer almakta olup Kavuncu Deresi üzerine inşa edilmiştir. Sulama amacıyla 1986 senesinde yapılan bu gölet 2015 senesinde yükseltilmiştir. Ilgaz Dağları'nın zirvesi olan Hacet Tepesi'nden gelen sular ile dolan söz konusu göletin çevresi ağaç ve çayırarla kaplıdır. Gününbirlik piknik yapma ve doğa yürüyüşüne uygun olan bu göletin çevresinde kamp da yapılabilmektedir (İbret ve Kaymakçı, 2016: 146). Kösen Çayırı Göleti'nden bir görünüm şöyledir;



Şekil 5. Kösen Çayırı Göleti'nden Bir Görünüm

**Kaynak:** URL-9, 2021

### **Gavur Kayası Kalesi**

Tosya ilçesinin güney kesiminde bulunan Gavur Kayası Kalesi, ilçe merkezine bir saatlik uzaklıktadır. Çüşçüs Kışlası mevkiinde, Devrez Çayı'nın kenarında yer alan bu kale, doğal ve sarp bir kayadan ibarettir. Bu sebeple ön taraftan kaleye çıkmak mümkün olmadığından dolayı kaleye çıkmak isteyenler, kalenin kuzeybatısına gitmek durumunda kalmaktadırlar. Kalenin içinde bir kaya mezarı ve henüz mimarisi çözülemeyen bir tünel bulunmaktadır. Rivayete göre; Gavur Kayası Kalesi'nin bir tarafıyla Devrez Çayı'nın bir bölümünde yer alan iki köprü ayağı, bir zamanlar Bağdat Yolu'nun buradan geçiş noktası olarak kullanılmaktaymış. Araştırmacılar bu konuya ilişkin kesin bir bilgiye erişebilmek için hala daha çalışmalarını sürdürmektedir (URL-10, 2021). Gavur Kayası Kalesi'nden bir görünüm şöyledir;



Şekil 6. Gavur Kayası Kalesi'nden Bir Görünüm

**Kaynak:** URL-11, 2021

### **Emirler Şehri Kalesi**

Bu yer, ilçe merkezine bağlı Kuşçular ve Sofular köyleri arasında yer almaktadır. Harabe halindeki kalenin, çevresi harçsız surlar ile çevrilmiştir. Fakat hâlihazırda bu surlar yıkılmış haldedir. 17. asırda bu yöreye uğrayan Polonyalı gezgin Simeon, seyahatnamesinde burada Tosya'nın doğuya bakan yüksek bir tepesinde, paşanın oturduğu bir kaleden, ilde de yolun en güzel kervansarayının olduğunu ifade etmesi, gerçekleştirilen araştırmaları doğrulamaktadır (Tosya Kaymakamlığı, 2021b). Emirler Şehri Kalesi'nden bir görünüm şöyledir;



Şekil 7. Emirler Şehri Kalesi'nden Bir Görünüm

**Kaynak:** URL-12, 2021

### **At Avlusu Göleti (Seki Göleti)**

Tosya ilçesinde At Avlusu Göleti ya da Seki Göleti adıyla bilinen, harika doğal güzellikleri olan, Tosya'nın Sekiler Köyü üzerinden gidilebilen bir gölettir (URL-13, 2021).

### **Bağ Evleri (Gümeleler)**

Tosya'daki kır yerleşmelerinin en karakteristik örneği yörede gümele olarak tabir edilen bağ evleridir. Çoğunlukla etrafı duvarlar ile çevrilmiş 4 - 5 dönümlük bir arazinin içine kurulan, iki ya da üç katlı olarak karkas sisteminde taş, kerpiç ve ahşap kullanılarak inşa edilen gümeleler, yöre halkının hem bağ işleri sürecinde barınmasına hem de konaklama, yemek hizmetleri ve düğünler gibi turistik ve sosyal amaçlar ile de bir rekreasyon alanı olarak fonksiyon üstlenmesine olanak sağlamaktadır (İbret ve Kaymakçı, 2016: 156).

### **Hanlar ve Kervansaray**

Tosya'da önceki zamanlarda kervansaray ve hanlar yapılmıştır. Bunların en önemlileri arasında Taşlık Han, Atabey Hanı, Sarı'nın Hanı (Taşhan), Kadioğlu Hanı, Yeni Han ve Akkuş Mehmet Paşa Kervansarayı sayılabilir (İbret, 2000). Lakin bu han ve kervansaraylardan hiçbir tanesi günümüze ulaşmamıştır (İbret ve Kaymakçı, 2016: 150). Bu kervansaray ve hanlardan bazılarının resimleri ise şöyledir;



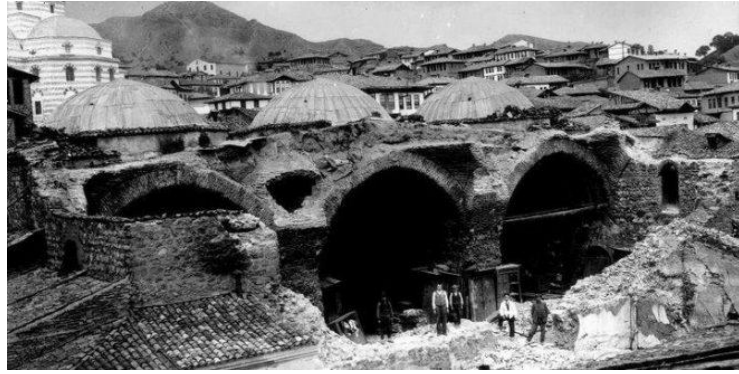
Şekil 8. Atabey Han'ından Bir Görünüm

**Kaynak:** URL-14, 2021



Şekil 9. Sarı'nın Hanı (Taşhan)'ndan Bir Görünüm

Kaynak: URL-15, 2021



Şekil 10. Akkuş Mehmet Paşa Kervansarayı<sup>1</sup>'nden Bir Görünüm

Kaynak: URL-16, 2021

### Yüce Tepe Höyüğü

Yüce Tepe Höyüğü, zamanında iskân yeri iken, bugün terk edilen bu küçük höyük Devrez kenarında, Tosya'nın iki saat güneybatısında Bayat Köyünün Taşkınar Mahallesi'nde bulunmaktadır. Devrez Çayı, bu höyüğün kuzey dibinden akmaktadır. Boyu 50, eni 30 ve yüksekliği özellikle ortada 6 metredir (Tosya Kaymakamlığı, 2021b).

### Harman Tepe Höyüğü

Küçük bir iskân yeri olan burası, Devrez Çayı boyunda, Tosya'nın iki saat mesafe doğusundaki Saz Ovası'nda yer alan Sofular Köyü arazisi içerisindedir. Boyu 50, yüksekliği ise 3 metredir (Tosya Kaymakamlığı, 2021b).

### Tosya'nın Camileri

Bu kısımda, Tosya ilçesi camilerinin isimleri ifade edilmektedir.

Tablo 3. Tosya'nın Camileri

<i>Abdulkadir Geylani Camii</i>	<i>Abdulmecit Camii</i>	<i>Abdurrezzak Camii</i>	<i>Acıkavak Camii</i>	<i>Ahmetağa Camii</i>	<i>Ahmetoğlu Köyü Camii</i>
<i>Ahmetoğlu Köyü Şeyhler Camii</i>	<i>Akbük Köyü Aluç Mahallesi Camii</i>	<i>Akbük Köyü Camii</i>	<i>Akbük Köyü Yeniyeleşim Camii</i>	<i>Akbük Köyü Yeşilova Mahallesi Dostlar Camii</i>	<i>Akçakavak Camii</i>

<sup>1</sup> Bu yer, bazı kaynaklarda kervansaray olarak, bazı kaynaklarda ise bedesten olarak ifade edilmektedir.

<i>Akseki Köyü Camii</i>	<i>Akseki Köyü Eceoğlu Mahallesi Camii</i>	<i>Aktaş Camii</i>	<i>Aliefendi Camii</i>	<i>Araboğlu Camii</i>	<i>Aşağıberçin Köyü Camii</i>
<i>Aşağıdikmen Köyü Camii</i>	<i>Aşağıdikmen Köyü Yeniyerleşim Camii</i>	<i>Aşağıkayı Köyü Camii</i>	<i>Aşağıkayı Köyü Kızılöz Mahallesi Camii</i>	<i>Aşağıtekke Camii</i>	<i>Ayanlar Camii</i>
<i>Bademarkı Camii</i>	<i>Bağlarbaşı Camii</i>	<i>Bahçelievler Camii</i>	<i>Bayat Köyü Camii</i>	<i>Bayat Köyü Taşkaynar Mahallesi Camii</i>	<i>Beşçam Hacıhasan Camii</i>
<i>Beyler Camii</i>	<i>Bürnük Köyü Akşemsettin Camii</i>	<i>Bürnük Köyü Aşağıgüney Camii</i>	<i>Bürnük Köyü Camii</i>	<i>Bürnük Köyü Eski Mahallesi Camii</i>	<i>Bürnük Köyü Sıvar Mahallesi Camii</i>
<i>Bürnük Köyü Yukarı Güney Mahallesi Camii</i>	<i>Büyük kızılca Köyü Camii</i>	<i>Büyüksekiler Köyü Camii</i>	<i>Çakırlar Köyü Camii</i>	<i>Çakırlar Köyü Sazdağı Mahallesi Camii</i>	<i>Çakırlar Köyü Şemseddin Mahallesi Camii</i>
<i>Çatak Camii</i>	<i>Çay Camii</i>	<i>Çaybaşı Köyü Camii</i>	<i>Çaybaşı Köyü Cerenli Mahallesi Camii</i>	<i>Çaybaşı Köyü Orta Mahallesi Camii</i>	<i>Çaybaşı Köyü Şahinoğlu Mahallesi Camii</i>
<i>Çaykapı Köyü Camii</i>	<i>Celalbey Camii</i>	<i>Çeltikçi Köyü Camii</i>	<i>Çeltikçi Köyü Hacılar Mahallesi Camii</i>	<i>Çepni Köyü Camii</i>	<i>Çepni Köyü Sakızıçi Mahallesi Camii</i>
<i>Çevlik Köyü Camii</i>	<i>Çevlik Köyü Eski Mahallesi Camii</i>	<i>Çifter Köyü Camii</i>	<i>Çukur Köyü Camii</i>	<i>Cumhuriyet Camii</i>	<i>Dağardı Köyü Aşar Mahallesi Camii</i>
<i>Dağardı Köyü Camii</i>	<i>Dağardı Köyü Yeni Camii</i>	<i>Dağçatağı Köyü Camii</i>	<i>Dedem Köyü Camii</i>	<i>Dere Camii</i>	<i>Ekincik Köyü Camii</i>
<i>Ermelik Köyü Camii</i>	<i>Ermelik Köyü Kayseri Mahallesi Camii</i>	<i>Ermelik Köyü Küçük Ermelik Mahallesi Camii</i>	<i>Ermelik Köyü Kuzköy Mahallesi Camii</i>	<i>Esertepe Camii</i>	<i>Gökçeöz Köyü Camii</i>
<i>Gökçeöz Köyü Çomaklar Mahallesi Camii</i>	<i>Gökçeöz Köyü Erenler Mahallesi Camii</i>	<i>Gökçeöz Köyü Kayseri Mahallesi Camii</i>	<i>Gökçeöz Köyü Tekeler Mahallesi Camii</i>	<i>Gökomuz Köyü Alamadan Mahallesi Camii</i>	<i>Gökomuz Köyü Camii</i>
<i>Gökomuz Köyü Yamuklar Mahallesi Camii</i>	<i>Gökomuz Köyü Yukarı Mahallesi Camii</i>	<i>Gökyer Camii</i>	<i>Gövrecik Köyü Camii</i>	<i>Gövrecik Köyü Kurt Mahallesi Camii</i>	<i>Gövrecik Köyü Sinderli Mahallesi Camii</i>
<i>Gövrecik Köyü Unduk Mahallesi Camii</i>	<i>H. Şehriye Doğramacı Camii</i>	<i>Habibi Neccar-I Veli Camii</i>	<i>Hacı Baki Boyner Camii</i>	<i>Hacıbaba Camii</i>	<i>Hacıdede Camii</i>
<i>Hacıkemal Camii</i>	<i>Hacıpir Camii</i>	<i>Hamzababa Camii</i>	<i>Harsat Camii</i>	<i>Hasanağa Camii</i>	<i>Havuzlu Camii</i>
<i>Hıdırlık Camii</i>	<i>Hocafakih Camii</i>	<i>Hocaimat Camii</i>	<i>Hz. Ömer Camii</i>	<i>İ.H.L. Camii</i>	<i>İncebel Köyü Camii</i>
<i>İncebel Köyü</i>	<i>İncesu Camii</i>	<i>İrfaniye</i>	<i>Kader Camii</i>	<i>Karabey</i>	<i>Karabey Köyü</i>

<i>Güvekaşı Mahallesi Camii</i>		<i>Camii</i>		<i>Köyü Devrez Mahallesi Camii</i>	<i>Mrk. Mahallesi Camii</i>
<i>Karabey Köyü Yukarı Mahallesi Camii</i>	<i>Karaköy Camii</i>	<i>Karamahmut Camii</i>	<i>Karasapaca Köyü Camii</i>	<i>Kargın Köyü Muratlı Mahallesi Camii</i>	<i>Kargın Köyü Yeni Camii</i>
<i>Kayaönü Köyü Camii</i>	<i>Keçili Köyü Aliefendi Mahallesi Camii</i>	<i>Keçili Köyü Camii</i>	<i>Keçili Köyü Emirhacı Mahallesi Camii</i>	<i>Keçili Köyü Karga Mahallesi Camii</i>	<i>Kemerköprü Camii</i>
<i>Kilkuyu Köyü Çay Mahallesi Camii</i>	<i>Kilkuyu Köyü Demirci Mahallesi Camii</i>	<i>Kilkuyu Köyü Dere Mahallesi Camii</i>	<i>Kilkuyu Köyü Hacı Salihler Mahallesi Camii</i>	<i>Kilkuyu Köyü Köleşler Mahallesi Camii</i>	<i>Kilkuyu Köyü Kürtkondu Mahallesi Camii</i>
<i>Kilkuyu Köyü Kürüz Mahallesi Camii</i>	<i>Kilkuyu Köyü Pazar Camii</i>	<i>Kınık Köyü Camii</i>	<i>Kösen Köyü Camii</i>	<i>Kuba Camii</i>	<i>Küçük kızılca Köyü Camii</i>
<i>Küçüksekiler Köyü Camii</i>	<i>Kuşcular Köyü Camii</i>	<i>Kuşcular Köyü Divan Camii</i>	<i>Kuşcular Köyü Yelesen Mahallesi Camii</i>	<i>Kuşcular Köyü Yeni Yerleşim Camii</i>	<i>Kuyumcupınar Camii</i>
<i>Kuzyaka Camii</i>	<i>Mecitefendi Camii</i>	<i>Mehmet Akif Ersoy Camii</i>	<i>Menderes Camii</i>	<i>Meraşi Abdurrahman Paşa Camii</i>	<i>Mermerdirek Camii</i>
<i>Metalsanayi Camii</i>	<i>Mevlana Camii</i>	<i>Mısmılağaç Köyü Camii</i>	<i>Modern Çarşı Camii</i>	<i>Musa Köyü Çamlıca Mahallesi Camii</i>	<i>Musa Köyü Hasanlı Mahallesi Camii</i>
<i>Musa Köyü Mrk. Camii</i>	<i>Ortalıca Köyü Acıkavak Camii</i>	<i>Ortalıca Köyü Asar Mahallesi Camii</i>	<i>Ortalıca Köyü Bektaşlar Mahallesi Camii</i>	<i>Ortalıca Köyü Belen Mahallesi Camii</i>	<i>Ortalıca Köyü Fatih Camii</i>
<i>Ortalıca Köyü İmamlar Camii</i>	<i>Ortalıca Köyü İpekyolu Camii</i>	<i>Ortalıca Köyü Merkez Camii</i>	<i>Ortalıca Köyü Yayla Kayalar Camii</i>	<i>Ortalıca Köyü Yukarı Yayla Camii</i>	<i>Ortayol Fatih Camii</i>
<i>Osmanlı Camii</i>	<i>Özboyu Köyü Camii</i>	<i>Pazar Camii</i>	<i>Şarakman Köyü Camii</i>	<i>Şarakman Köyü Geyikli Camii</i>	<i>Şaşa Sultan Camii</i>
<i>Şehit Hafız Ahmet Efendi Camii</i>	<i>Şekerci Camii</i>	<i>Şerifoğlu Camii</i>	<i>Sevinçören Köyü Camii</i>	<i>Şeyh İsmail Rumi Camii</i>	<i>Şeyhkişlası Camii</i>
<i>Şeyh Nasuh Camii</i>	<i>Seyitgazi Camii</i>	<i>Site Camii</i>	<i>Sofular Köyü Camii</i>	<i>Sofular Köyü Karapürçek Mahallesi Camii</i>	<i>Sofular Köyü Yeşilçayır Mahallesi Camii</i>
<i>Suluca Köyü Camii</i>	<i>Suluca Köyü Mısırlı Mahallesi Camii</i>	<i>Suluca Köyü Nalbantoğlu Camii</i>	<i>Suluca Köyü Site Mahallesi Camii</i>	<i>Suluca Köyü Uğur Mahallesi Camii</i>	<i>Suluca Köyü Yeşilyurt Mahallesi Camii</i>
<i>Tefsiri Camii</i>	<i>Tevfikbey Camii</i>	<i>Topsakal Camii</i>	<i>Üçpınar Tuğla Fab. Camii</i>	<i>Ulu Camii</i>	<i>Yağcılar Köyü Camii</i>
<i>Yağcılar Köyü</i>	<i>Yazıçam</i>	<i>Yazıçam</i>	<i>Yeni Sanayi</i>	<i>Yenisapaca</i>	<i>Yenidoğan</i>

<i>Göl Mahallesi Camii</i>	<i>Barboros Camii</i>	<i>Camii</i>	<i>Sitesi Devrez Tuğla Camii</i>	<i>Köyü Camii</i>	<i>Köyü Camii</i>
<i>Yenidoğan Köyü Eski Mahallesi Camii</i>	<i>Yukarı Berçin Köyü Camii</i>	<i>Yukarı Berçin Köyü Orta Mahallesi Camii</i>	<i>Yukarı Dikmen Köyü Camii</i>	<i>Yukarı Karaköy Camii</i>	<i>Yukarı Kayı Köyü Camii</i>
<i>Yukarı Kayı Köyü Çiftlik Mahallesi Camii</i>	<i>Yunus Emre Camii</i>	<i>Zincirlikuyu Köyü Hatçeler Mahallesi Camii</i>	<i>Zincirlikuyu Köyü Camii</i>	<i>Zincirlikuyu Köyü Kocaosman Camii</i>	<i>Zincirlikuyu Köyü Yılmaz Danacı Camii</i>
<i>Zopturoğlu Camii</i>					

**Kaynak:** URL-17, 2021

Tablo 3'teki bilgiler göz önüne alındığında; Tosya ilçesinde 211 adet caminin olduğu görülmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere Tosya ilçesi cami varlıkları bakımından oldukça zengindir. Tosya'yı kültür turizmi veya inanç turizmi amaçlı ziyaret edecek yerli / yabancı turistlerin bu yapılara da uğrayacağı tahmin edilmektedir.

### Tosya'nın Türbeleri

Bu kısımda, Tosya ilçesindeki bazı türbelerin isimleri ifade edilmektedir.

**Tablo 4.** *Tosya'nın Türbeleri*

<i>Arap Efendi Türbesi</i>	<i>Abdulgafur Efendi Türbesi</i>	<i>Abdülmeccid Bin Şeyh Nasuh Türbesi</i>	<i>Akkuş Efendi Türbesi</i>	<i>Cününi Baba Türbesi (Cinönü Türbesi)</i>	<i>Hace Hafız Recep Ese Tosyevi Türbesi</i>
<i>Hacı Şaban Türbesi</i>	<i>Hakıklı Dede Türbesi</i>	<i>Hamza Baba Türbesi</i>	<i>Hasan Dede Türbesi</i>	<i>Hatun Sultan Türbesi</i>	<i>Hoca Fakih Türbesi</i>
<i>Hüseyin Baba Türbesi</i>	<i>Karabaş Şeyh Türbesi</i>	<i>Kerim Efendi Türbesi</i>	<i>Kesikbaş Türbesi</i>	<i>Keşkekci Dede Türbesi</i>	<i>Kız Evliya Türbesi</i>
<i>Koç Baba Türbesi</i>	<i>Mecid Efendi Türbesi</i>	<i>Menfi Hoca Türbesi</i>	<i>Murat Baba Türbesi</i>	<i>Recep Dede Türbesi</i>	<i>Şeyh Aliyyül Bü-Ka Türbesi</i>
<i>Ünzile Tenzile Türbesi</i>					

**Kaynak:** URL-18, 2021

Tablo 4'teki bilgiler göz önüne alındığında 25 adet türbenin ifade edildiği görülmektedir. Kültür turizmi veya inanç turizm kapsamında önemli yapıları ziyaret eden turistlerin türbelere de ziyaret gerçekleştirmesi beklenmektedir.

### Tosya İlçe Halk Kütüphanesi

Hizmet binasında; hizmet koşullarına uygun 5 tane okuma salonu, 100 kişilik 1 tane konferans salonu ve 1 tane sergi salonu bütün halkın hizmetine açık tutulmaktadır. Ayrıyeten sergi salonunda ve konferans salonunda her çeşit eğitim - öğretim ve kültürel etkinliklerin yanı sıra sine-vizyon ve video gösterimi gibi etkinliklere de yer verilmektedir. Binanın çevresinde ağaçlandırılmış ve çimlendirilmiş 1000 metre<sup>2</sup> civarında yeşil bir alan bulunmaktadır. Tosya İlçe Halk Kütüphanesi'nde, çevredeki insanların okuma ve bilgi edinme gereksinimlerini yerine getirmek üzere kitap, yazma eser, gazete, dergi, broşür, harita, nota, film, plak, ses bandı, tablo, fotoğraf, plan ve benzeri gibi düşünce ve sanat ürünleri toplanmakta, düzenlenmekte ve kullanıcıların faydalarına sunulmaktadır. Tosya İlçe Halk Kütüphanesi'nde, bulunan çevreye ilişkin araştırmalara olanak sağlamak üzere o yöreye dair eserlerden (arşiv belgesi, yazma eser,



plan, gazete, k p r, dergi, kitap, ses bandı, plak, fotoğraf vb.) kurulu bir koleksiyon oluşturulmaktadır (Tosya Kaymakamlığı, 2021d).

### **Tartışma, Sonuç ve  neriler**

Tosya ilçesi, sahip olduğu manevi iklimi sayesinde turistlerin ilgisini üzerine çekmektedir. Turistler, bir turizm yerinin manevi havasını sever ve o yere karşı bir mutluluk duygusu hissederse, o yerde turistik hareketliliğin artacağı düşünülmektedir.

Tosya ilçesinde düzenlenen festival ve etkinlikler, ilçenin turizm açısından tanınmasına bir katkı sağlamaktadır. İlçede düzenlenen festival ve etkinliklerin yerel halk ile turistlerin birbirleriyle kaynaşmasına destek sağladığı tahmin edilmektedir. Kişiler arası ilişkilerin iyileştirilmesi, iletişim - etkileşim ortamının kuvvetlendirilmesi açısından turistik etkinlikler önem taşımakta ve gerçekleştirildikleri alanlara kültürel, ekonomik, sosyal, turistik ve benzeri yönlerden çeşitli katkılar sağlamakta ve gelişmeler ortaya koymaktadır.

Tosya, el sanatları sayesinde bu alana ilgiyi duyan turistleri bölgeye çekme noktasında önemli bir potansiyel kaynağa sahiptir. El sanatlarına ilgi gösteren turistlerin Tosya ilçesini de gezi programlarına dâhil etmeleri tavsiye edilmektedir.

Tosya ilçesinin önemli ve meşhur yerel lezzetleri mevcuttur. Bu durum, gastronomi turizmi açısından da Tosya'nın önemli olduğuna ve buradaki yerel lezzetlerin etkili bir şekilde değerlendirilmesinin gerektiğine açıklık getirmektedir.

Tosya ilçesinde birçok turizm türünün yapıldığı ve yapılabileceği ifade edilmektedir. Tosya'daki turizm türlerinin gelişmesi için de; ilçe turizmine yönelik olarak yapılacak girişimcilik çalışmalarının artırılması, alt yapı –  st yapı çalışmalarının artırılması, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının artırılması ve bunların daha etkili gerçekleştirilmesi, ilçedeki turizm paydaşlarının ortak çalışmalarının artırılması, ilçedeki kültürel, turistik vb. yönden önem taşıyan, yenilenmeye ihtiyaı bulunan yapılara hiç vakit kaybedilmeden restore etme çalışmalarının yapılması / sayısının artırılması gerekmektedir.

Tosya ilçesi, somut ve soyut olan önemli çekicilikleri sayesinde turizm konusunda önemli bir potansiyele sahiptir. Bundan dolayı da Tosya'nın Kastamonu ili genelinde turizm konusunda önemli bir yerinin olduğu düşünülmektedir.

Tosya ilçesinin önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bu durum ise, ilçenin turizm potansiyelinin etkili bir biçimde değerlendirilmesi gerektiğinin önemini açığa çıkarmaktadır. Tosya ilçesinde bulunan önemli mesire yerleri vardır. Bu mesire yerlerini gezip, görmek ve dolaşmak için pek çok kişinin ilçeye seyahat gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Tosya ilçesinde pek çok dini ve turistik niteliğe sahip yapılar ( rneğin cami, türbe vs. gibi) yer almaktadır. Söz konusu yapılar ilçeye manevi açıdan bir önem kazandırmakta, bu yapılar da kültürel ve inanç odaklı seyahat eden kişilerin ilgisini cezbetmektedir. Tosya ilçesinin, turizm odaklı çalışmalarına hız kazandırması ve bu çalışmalarını da çeşitlendirmesi gerekmektedir. Tosya'nın turizm potansiyelinin insanlar arasında tam ve net bir şekilde bilinmediği / bilinemediği, dolayısıyla da bu konu hakkında yapılan çalışmaların doğru ve yerinde bir karar olduğu belirtilmektedir. Herhangi bir yöre, ilçe ya da ilin turizm potansiyeline dair gerçekleştirilen çalışmalar, söz konusu yer ile ilgili turistik ve sosyal açılardan bir gelişme ortaya koymakta, turizm potansiyelinin tanıtılmasına katkı sağlamakta, turizm gelirlerinin artışında önemli bir etkiye sahip olmakta ve dolayısıyla da ekonomik gelişmeye destek olmakta, kültürel etkileşim yaşama olanağı sunmaktadır.

Tosya ilçesinde turistik faaliyetlerin geliştirilmesi ve zenginleştirilmesinin gerektiği düşünülmektedir. Tosya ilçesinde turizm etkinlik ve aktivitelerin sayısının ve etkinliğinin artırılması noktasında önemli bir potansiyele sahip olan yerel yönetimlerin, ilçenin turistik

reklam ve tanıtım faaliyetlerinin daha etkili bir şekilde gerçekleştirmesi konusunda önemli adımlar atması ilçeye turizm açısından önemli bir fayda sağlayacaktır.

Tosya; yöresel ürünleri, el sanatları, manevi iklimi, turizm türleri, çeşmeleri, hamamları, mesire alanları, bağ evleri (gümeleleri), höyükleri, camileri, türbeleri, halk kütüphanesi vb. gibi unsurlarla önemli bir kültürel ve turistik potansiyeli kendisinde barındırmaktadır.

Bu çalışmanın sonucunda ise şu önerilerin verilmesi uygun olarak görülmektedir:

- Tosya ilçesinde gerçekleştirilecek olan turistik faaliyetlerin daha geniş kitleler tarafından tanınması için gereken tanıtım ve pazarlama çalışmalarının sayıları ve kaliteleri artırılmalıdır.
- Kastamonu ilindeki bütün ilçelere yönelik turizm konusunda bir çalışma gerçekleştirilebilir. Örneğin; *“Kastamonu ilçelerinin turizm potansiyelinin sürdürülebilir turizm ve helal turizm kapsamında değerlendirilmesi”* başlığına sahip bir çalışma yapılabilir. Bu çalışmayla birlikte hem Kastamonu’daki bütün ilçelerin turizm potansiyeli öne çıkarılacak hem de sürdürülebilir turizm ve helal turizm düşüncelerine, uygulamalarına, planlarına, projelerine Kastamonu odaklı olarak dikkat çekilecektir.
- *“Tosya turizm potansiyelinin değerlendirilmesi: Tosya yerel halkının algıları ve izlenimleri üzerine bir değerlendirme”* isimli bir çalışma gerçekleştirilebilir. Böylece Tosya yerel halkının ilçenin turizm potansiyeline yönelik görüşleri ortaya çıkarılabilir.
- Tosya’daki turistik kuruluşların sayı ve kapasitelerinin artırılması önemli olarak görülmektedir.
- İlçeye yönelik gerçekleştirilecek turistik gezilerin sayılarının artırılması için gerekli girişimlerde bulunmalı ya da bu girişimler artırılmalıdır.
- İlçenin turizm talebini olumsuz yönde etkileyen unsurların belirlenmesi gerekmektedir. Bu unsurlara ilişkin çeşitli planlamalar yapılarak ve projeler faaliyete geçirilerek söz konusu ilçenin turizm talebi artırılabilir. Bu sayede ilçenin turistik etkinlik ve aktivitelerden elde edeceği gelirin de artacağı düşünülmektedir.
- Tosya turizmine yönelik olarak; teorik çalışmaların, saha çalışmalarının ve akademik çalışmaların artırılması gerekmektedir.
- *“Tosya ilçesinde öne çıkan turizm çeşitleri ve bu turizm çeşitlerinin SWOT analiziyle değerlendirilmesi”* isimli bir çalışma yürütülebilir.
- *“İlçe turizmi konusunda ön yargılar: Tosya örneği”* isimli bir araştırma yapılabilir. Bu çalışmada örneklemin yarısının yerel halktan seçilmesi, yarısının ise yerel halk dışından seçilmesi tavsiye edilmektedir. Böylece de çalışma, iki ayrı perspektiften değerlendirilerek ilçedeki ve ilçe dışındaki insanların Tosya turizmiyle ilgili önyargılı olup olmadıklarına, ön yargılı iseler ön yargılarının neler olduklarına açıklık getirecektir.
- *“Tosya’nın yöresel lezzetlerinin tanıtılması ve pazarlanması”* isimli bir çalışma ortaya konabilir.
- Tosya’nın somut olan kültürel miraslarının tanınırlığına yönelik bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- *“Tosya’da düzenlenen festival ve şenliklerin yöre halkına katkısı”* isimli bir çalışma oluşturulabilir.
- *“Tosya kültürünün ilçe turizmindeki yeri ve önemi”* isimli bir araştırma yapılabilir.
- *“Tosya’yi ziyaret etmeye yöneltecek motivasyon unsurlarının tespit edilmesi”* isimli bir çalışma ortaya çıkarılabilir.
- Tosya ilçesinde düzenlenecek olan rekreasyon etkinliklerinde ilçenin kültürü ve turistik değerleri ön plana çıkarılabilir / rekreasyon programı çerçevesinde bu konuya dair kısa bir bilgilendirme yapılabilir.

- Tosya ilçesinin somut – somut olmayan kültürel mirasına yönelik bir çalışma yürütülebilir.
- “Kültür ve inanç turizmi çerçevesinde Tosya’nın değerlendirilmesi” isimli bir çalışma yapılabilir.
- Tosya turizmine ilişkin sıra dışı ve dikkat çekici mottolar oluşturulmalı, dijital platformlarda ifade edilmelidir.
- Tosya’daki turistik etkinlikler dijital platformlarda daha etkin tanıtılmalıdır.
- Tosya ilçesinde bulunan Tosya Meslek Yüksekokulu’na turizmle ilgili bir bölüm açılabilir.
- “Tosya turizmine turizm paydaşlarının katkıları” isimli bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Tosya ilçesinde satılan yöresel ürünlerin tercih edilme oranları üzerine bir çalışma yürütülebilir.
- Turist rehberleri tur programlarına Tosya ilçesini dâhil edebilir.
- Tosya ilçesinin turizm potansiyelini ortaya koyan, çok geniş kapsamlı, yaratıcı dizayna sahip bir el kitabının oluşturulması ve piyasaya sürülmesi önerilmektedir.
- Tosya ilçesinin yerel ürün potansiyelini gösteren detaylı bir haritanın tasarlanması tavsiye edilmektedir.
- Tosya’da faaliyet gösteren işletmelerin ürün çeşitliliğinin ve yöresel yemekleri müşterilere sunma durumunun incelenmesi üzerine bir çalışma başlatılabilir.
- İlçenin hemen yakınında bulunan turistik değerler ile Tosya ilçesinin turistik değerleri kombine edilerek ortak bir turistik ürün olarak pazarlanabilir.

#### Kaynakça

- Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2019). Kastamonu İlçeleri Temel Turistik Arz Kaynakları Envanteri: Tabiat Turizmi Alt Türleri ve Doğa Sporları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 146-164.
- Ateş, S. ve Oktay, K. (2019). *Kastamonu Festivalleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcı, M. ve Koç, D. E. (2019). *Kastamonu’nun Manevi İklimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökgöz, G. (2019). *Kastamonu Tosya Kırsal Mimari Bağlamında Gümele (Bağ Evi) Mimari Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Karabük.
- İbret, B. Ü ve Kaymakçı, S. (2016). Tarihi İpek Yolu Üzerinde Bir Turizm Kenti: Tosya. F. Atasoy (Ed.) içinde, *Uluslararası “İpek Yolu’nun Yükselişi ve Türk Dünyası” Bilgi Şöleni Bildiriler Kitabı (Yükselen İpek Yolu I. Cilt: İpek Yolu’nda Ekonomi ve Turizm)* (s. 132-157). Ankara: Türk Yurdu Yayınları.
- İbret, B. Ü. (2000). *Devrez Havzası’nın Beşerî ve Ekonomik Coğrafyası*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı. (2011). *Turizm Eylem Planı, Kuzey Anadolu Turizm’de Geleceğini Arıyor*, Kastamonu.
- Zeyrek, A. G. (2013). *Tosya İlçe Analizi*, T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı.

#### İnternet Kaynakçası

- Anadolu Ajansı. (2021). Kastamonu'nun Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı 13 Oldu, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/kastamonunun-cografisi-isaretli-urun-sayisi-13-oldu-1702347>, Erişim tarihi: 04.03.2021.
- Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı. (2021). Bağ Bahçesi, Hanı Hamamıyla Tosya, <https://www.cekulvakfi.org.tr/haber/bagi-bahcesi-hani-hamamiyla-tosya>, Erişim tarihi: 18.01.2021.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. (2021). Dipsizgöl Tabiat Parkı, <http://dipsizgol.tabiat.gov.tr/>, Erişim tarihi: 23.01.2021.

- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). Turizm, Turizm Değerleri, <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-63872/turizm-degerleri.html>, Erişim tarihi: 08-12.04.2018.
- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021a). Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Oda & Yatak Kapasite Durumları, <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-171391/turizm-isletme-belgeli-tesislerin-oda-yatak-kapasite-d.html>, Erişim Tarihi: 28.01.2021.
- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021b). Yerel Yönetim Belgeli Konaklama Tesisleri, <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-171411/yerel-yonetim-belgeli-konaklama-tesisleri.html>, Erişim tarihi: 28.01.2021.
- Milliyet. (2021). Kastamonu Haritası: Kastamonu İlçeleri Nelerdir? Kastamonu İlinin Nüfusu Kaçtır, Kaç İlçesi Vardır?, <https://www.milliyet.com.tr/egitim/haritalar/kastamonu-haritasi-kastamonu-ilceleri-nelerdir-kastamonu-ilinin-nufusu-kactir-kac-ilcesi-vardir-6310001>, Erişim Tarihi: 04.03.2021.
- Tosya Belediyesi. (2021). Yöresel Ürünler, <https://tosya.bel.tr/yoresel-urunler/>, Erişim tarihi: 16.01.2021.
- Tosya Kaymakamlığı. (2021a). Tosya El Sanatları, <http://www.tosya.gov.tr/tosya-el-sanatlari>, Erişim tarihi: 17.01.2021.
- Tosya Kaymakamlığı. (2021b). Tarihi Yapıları, <http://www.tosya.gov.tr/tarihi-yapilari>, Erişim tarihi: 05.03.2021.
- Tosya Kaymakamlığı. (2021c). Doğal Güzelliklerimiz, <http://www.tosya.gov.tr/dogal-guzelliklerimiz>, Erişim tarihi: 05.03.2021.
- Tosya Kaymakamlığı. (2021d). Tosya İlçe Halk Kütüphanesi, <http://www.tosya.gov.tr/tosya-ilce-halk-kutuphanesi>, Erişim tarihi: 23.01.2021.
- URL-1, 2021: [https://www.google.com/search?q=kastamonu+ilinin+%C3%A7evre+illeri&rlz=1C1AVFC\\_enTR797TR797&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj39t3Y1pfvAhWizoUKHeJqCbMQ\\_AUoAXoECA4QAw&biw=1366&bih=657#imgcr=fURs8enrM6vK9M](https://www.google.com/search?q=kastamonu+ilinin+%C3%A7evre+illeri&rlz=1C1AVFC_enTR797TR797&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj39t3Y1pfvAhWizoUKHeJqCbMQ_AUoAXoECA4QAw&biw=1366&bih=657#imgcr=fURs8enrM6vK9M), Erişim tarihi: 04.03.2021.
- URL-2, 2021: [https://www.nufusu.com/ilce/tosya\\_kastamonu-nufusu](https://www.nufusu.com/ilce/tosya_kastamonu-nufusu), Erişim tarihi: 05.03.2021.
- URL-3, 2021: <https://gezilmesigerekenyerler.com/dipsizgol-tabiat-parki>, Erişim tarihi: 23.01.2021.
- URL-4, 2021: <https://twitter.com/travelkastamonu/status/1049566239591489536/photo/1>, Erişim tarihi: 04.03.2021.
- URL-5, 2021: [https://tosyaburada.com/tosya-da-gezilecek-yerler/#Tosya\\_Yesil\\_Gol](https://tosyaburada.com/tosya-da-gezilecek-yerler/#Tosya_Yesil_Gol), Erişim tarihi: 23.01.2021.
- URL-6, 2021: [https://www.google.com/search?q=tosya+ye%C5%9Filg%C3%B6l&tbm=isch&ved=2ahUKEwiDnNntp5fvAhUE9BoKHYWWAscQ2-cCegQIABAA&oq=tosya+ye%C5%9Filg%C3%B6l&gs\\_lcp=CgNpbWcQAZIGCAAQCBAeOgQIABBDOgUIABCxAzoICAAsQMgE6AggAOgYIABAFEB46BAgAEBhQj7oWWMbTFmCa2hZoAHAAeACAAb4BiAH-DJIBBDIuMTKYAQCgAQGqAQnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=yixBYIOPJIToa4WtirgM&bih=600&biw=1366&rlz=1C1AVFC\\_enTR797TR797#imgcr=r6CBmyU0H5AVnM](https://www.google.com/search?q=tosya+ye%C5%9Filg%C3%B6l&tbm=isch&ved=2ahUKEwiDnNntp5fvAhUE9BoKHYWWAscQ2-cCegQIABAA&oq=tosya+ye%C5%9Filg%C3%B6l&gs_lcp=CgNpbWcQAZIGCAAQCBAeOgQIABBDOgUIABCxAzoICAAsQMgE6AggAOgYIABAFEB46BAgAEBhQj7oWWMbTFmCa2hZoAHAAeACAAb4BiAH-DJIBBDIuMTKYAQCgAQGqAQnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=yixBYIOPJIToa4WtirgM&bih=600&biw=1366&rlz=1C1AVFC_enTR797TR797#imgcr=r6CBmyU0H5AVnM), Erişim tarihi: 04.03.2021.
- URL-7, 2021: [https://tosyaburada.com/tosya-da-gezilecek-yerler/#Tosya\\_Uc\\_Oluklari\\_Mesire\\_Yeri](https://tosyaburada.com/tosya-da-gezilecek-yerler/#Tosya_Uc_Oluklari_Mesire_Yeri), Erişim tarihi: 23.01.2021.
- URL-8, 2021: [https://www.google.com/search?q=%C3%BC%C3%A7+oluklar+mesire+yeri&tbm=isch&ved=2ahUKEwja7-m-qpfvAhUS0oUKHYc6B78Q2-cCegQIABAA&oq=%C3%BC%C3%A7+oluklar+mesire+yeri&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoCCAA6BQgAELEDOgQIABBDOgIABCxAxCDAToGCAAQCBAeOgQIABAYOgYIABAKEBhQ](https://www.google.com/search?q=%C3%BC%C3%A7+oluklar+mesire+yeri&tbm=isch&ved=2ahUKEwja7-m-qpfvAhUS0oUKHYc6B78Q2-cCegQIABAA&oq=%C3%BC%C3%A7+oluklar+mesire+yeri&gs_lcp=CgNpbWcQAzoCCAA6BQgAELEDOgQIABBDOgIABCxAxCDAToGCAAQCBAeOgQIABAYOgYIABAKEBhQ)

1qYIWLChCWCzpAloAHAAeAOAAcsBiAHQH5IBBjkuMjcuMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nsAEAwAEB&sclient=img&ei=jS9BYJr1JJKklwSH9Zz4Cw&bih=600&biw=1366&rlz=1C1AVFC\_enTR797TR797#imgrc=YaUP9ORbPUS2TM, Erişim tarihi: 04.03.2021.

- URL-9, 2021: [https://www.google.com/search?q=tosya+k%C3%B6sen+%C3%A7ay%C4%B1r%C4%B1+g%C3%B6leti&tbm=isch&ved=2ahUKEwj4u6KIq5fvAhVUuHMKHQ7VC08Q2-cCegQIABAA&oq=k%C3%B6sen+%C3%A7ay%C4%B1r%C4%B1+&gs\\_lcp=CgNpbWcQARgBMgIIADIGCAAQBRAeOgUIABCxAzoECAAQZzoHCAAQsQMQQzoECAAQHjoGCAAQCB AeUMGPEFibsRBgvwQaABwAHgEgAG4AYgBphqSAQQwLjI1mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQDAAQE&sclient=img&ei=JzBBYLiMJtSIzgOOqq\\_4BA&bih=600&biw=1366&rlz=1C1AVFC\\_enTR797TR797#imgrc=UqseF7tPAmr0mM](https://www.google.com/search?q=tosya+k%C3%B6sen+%C3%A7ay%C4%B1r%C4%B1+g%C3%B6leti&tbm=isch&ved=2ahUKEwj4u6KIq5fvAhVUuHMKHQ7VC08Q2-cCegQIABAA&oq=k%C3%B6sen+%C3%A7ay%C4%B1r%C4%B1+&gs_lcp=CgNpbWcQARgBMgIIADIGCAAQBRAeOgUIABCxAzoECAAQZzoHCAAQsQMQQzoECAAQHjoGCAAQCB AeUMGPEFibsRBgvwQaABwAHgEgAG4AYgBphqSAQQwLjI1mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQDAAQE&sclient=img&ei=JzBBYLiMJtSIzgOOqq_4BA&bih=600&biw=1366&rlz=1C1AVFC_enTR797TR797#imgrc=UqseF7tPAmr0mM), Erişim tarihi: 04.03.2021.
- URL-10, 2021: [https://tosyaburada.com/tosya-da-gezilecek-yerler/#Tosya\\_Gavur\\_Kayasi](https://tosyaburada.com/tosya-da-gezilecek-yerler/#Tosya_Gavur_Kayasi), Erişim tarihi: 05.03.2021.
- URL-11, 2021: [https://www.google.com/search?q=kastamonu+gavur+kayas%C4%B1+kalesi&tbm=isch&ved=2ahUKEwj5yvSCrZfvAhVE8IUKHadMB6YQ2-cCegQIABAA&oq=kastamonu+gavur+kayas%C4%B1+kalesi&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1DnH1jnH2CFI2gAcAB4AIABe4gBe5IBAzAuMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=NTJBYLncD8TglwSnmZ2wCg&bih=600&biw=1366&rlz=1C1AVFC\\_enTR797TR797#imgrc=TzG-e5nTExt6gM](https://www.google.com/search?q=kastamonu+gavur+kayas%C4%B1+kalesi&tbm=isch&ved=2ahUKEwj5yvSCrZfvAhVE8IUKHadMB6YQ2-cCegQIABAA&oq=kastamonu+gavur+kayas%C4%B1+kalesi&gs_lcp=CgNpbWcQA1DnH1jnH2CFI2gAcAB4AIABe4gBe5IBAzAuMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=NTJBYLncD8TglwSnmZ2wCg&bih=600&biw=1366&rlz=1C1AVFC_enTR797TR797#imgrc=TzG-e5nTExt6gM), Erişim tarihi: 04.03.2021.
- URL-12, 2021: <https://www.tosyapirincidisililer.com/tosya-tarihi-yerler/>, Erişim tarihi: 04.03.2021.
- URL-13, 2021: [https://tosyaburada.com/tosya-da-gezilecek-yerler/#Tosya\\_At\\_Avlu\\_Goleti\(Seki\\_Goleti\)](https://tosyaburada.com/tosya-da-gezilecek-yerler/#Tosya_At_Avlu_Goleti(Seki_Goleti)), Erişim tarihi: 23.01.2021.
- URL-14, 2021: <http://kastamonuileilgilerhersey.blogspot.com/2010/09/atabey-hani.html>, Erişim tarihi: 05.03.2021.
- URL-15, 2021: <https://www.kastamonur.com/kastamonu-tosya-arasinda-beylikler-doneminden-bir-hansarinin-hani-ve-bati-karadeniz-ticaret-yolu-uzerine-bazi-tesbitler/>, Erişim tarihi: 05.03.2021.
- URL-16, 2021: [https://www.google.com/search?q=tosya+akku%C5%9F+mehmet+pa%C5%9Fa+bedesteni&rlz=1C1AVFC\\_enTR797TR797&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiK7qyEtpnvAhWiQhUIHR2IDQwQ\\_AUoAnoECAMQBA&biw=1366&bih=657#imgrc=WOo\\_hpbC8I4AIM](https://www.google.com/search?q=tosya+akku%C5%9F+mehmet+pa%C5%9Fa+bedesteni&rlz=1C1AVFC_enTR797TR797&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiK7qyEtpnvAhWiQhUIHR2IDQwQ_AUoAnoECAMQBA&biw=1366&bih=657#imgrc=WOo_hpbC8I4AIM), Erişim tarihi: 05.03.2021.
- URL-17, 2021: <http://www.listelese.com/kastamonu-tosya/camiler-listesi>, Erişim tarihi: 21.01.2021.
- URL-18, 2021: <http://www.tosyalider.net/?pnum=208&pt=T>, Erişim tarihi: 21.01.2021.

## Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmindeki Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği

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

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

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.885081>

Makale Türü: Derleme

Makale Gönderim Tarihi: 22.02.2021

Makale Kabul Tarihi: 27.02.2021

### Özet

Bu çalışmanın problemi; yöresel mutfakların insanlar arasında yeterince tanınmaması, öneminin bilinmemesidir. Bu konuyla ilgili daha çok teorik ve pratik çalışmaların sağlanması gerektiğinin altı ısrarla çizilmektedir. Özellikle teorik çalışmaların da pratik çalışmalarla birlikte zenginleştirilmesi ve desteklenmesi önemli olarak görülmektedir. Yöresel mutfakların bilinirliğinin artması ve yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki öneminin vurgulanması amacıyla bu çalışma başlatılmaktadır. Çalışmanın diğer amaçları ise; Kastamonu destinasyonunun; bilinirliğini artırmak, yöresel lezzetlerine dikkat çekmek, gastronomi turizmi gelirlerinden yüksek bir pay elde edebilmesini sağlamak, şehir imajı ve kimliğine gastronomi açısından olumlu katkılar sağlamaktır. Gastronomi turizminde apayrı bir önem ifade eden yöresel mutfaklar, bir şehrin turizm imajına etki etmektedir. Yöresel mutfakların ulusal ve uluslararası platformlarda etkili ve verimli bir şekilde tanıtılmasıyla gastronomi destinasyonlarının gastronomi turizmi gelirlerinin ve gastro turist sayılarının artacağı tahmin edilmektedir. Sonuç olarak; Kastamonu yöresel mutfağı gastronomi turizmi açısından tartışmasız büyük bir öneme sahiptir. Bu şehre özgü yöresel lezzetler, çeşitli çalışmalar, etkinlikler, festivaller ve aktiviteler sayesinde insanlara aktarılmaya çalışılmaktadır. Kastamonu yöresel mutfağı, şehrin tarihi, kültürel ve turistik değerlerinden, yaşayış biçiminden çeşitli izler taşımaktadır. Bu izler de turistlerin Kastamonu'ya gastronomi amaçlı seyahat etmesinde etkili olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel Mutfak, Yöresel Yiyecek ve İçecek, Gastronomi Turizmi, Kastamonu, Kastamonu Mutfağı.

### The Importance of Local Kitchen in Gastronomy Tourism: The Case of Kastamonu Kitchen

#### Abstract

The problem of this study; The reason is that local cuisines are not known enough among people and their importance is not known. It is insistently underlined that more theoretical and practical studies on this subject should be provided. It is considered important to enrich and support theoretical studies together with practical studies. This study is started in order to increase the awareness of local cuisines and to emphasize the importance of local cuisines in gastronomy tourism. Other aims of the study are; Kastamonu destination; to increase awareness, to draw attention to local tastes, to ensure that it can obtain a high share of gastronomic tourism revenues, to make positive contributions to the city image and identity in terms of gastronomy. Local cuisines, which have a special importance in gastronomic tourism, affect the tourism image of a city. It is estimated that gastronomy tourism revenues and gastro-tourist numbers of gastronomy destinations will increase with the effective and efficient promotion of local cuisines in national and international platforms. As a result; Kastamonu local cuisine has an indisputable importance in terms of gastronomic tourism. Local flavors unique to this city are

tried to be conveyed to people through various studies, events, festivals and activities. Kastamonu local cuisine bears various traces from the city's historical, cultural and touristic values and lifestyle. These traces are also effective in the tourists' travel to Kastamonu for gastronomic purposes.

**Keywords:** Local Cuisine, Local Food and Drink, Gastronomy Tourism, Kastamonu, Kastamonu Cuisine.

## **Giriş**

Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler (2013: 676), turistlerin yiyecek ve içecek tüketimine etki eden mühim bir ferdi eğilim olan türlülük arayışının, değişik varış yerlerindeki yemekleri merak etme, egzotik yiyecekler tatma gibi davranışları birlikteliğinde getirebildiğine değinmektedir. Bir yörenin veya bölgenin kültürünü tanımada o bölgenin yiyecekleri, pişirme yöntemleri, değerlendirilen yeme ve içme araçları gibi mutfak kültürünü aksettiren unsurların tecrübe edilmesi önemli olarak görülmektedir. Hâlihazırda turistler artık kitlesel turizm hareketlerinden daha çok gidilen varış yerlerinin tarihini, kültürünü, yaşam şekillerini tanımak, yöreye has olan durumları tecrübe etmek amacıyla yolculuk gerçekleştirme eğilimindedirler. Turizm hareketlerinde, geleneksel ve kültürel değerler önem kazanmakta ve turist tercihleri yöresel değerlerine sahip çıkan varış yerlerine doğru yönelmeye başlamaktadır (Sünnetçioğlu, Can ve Durlu Özkaya, 2012: 959; Bilgin, 2018: 1).

Hâlihazırda kişiler bir nesneyi tüketirken aynı zamanda o nesnenin nasıl var olduğunu sorgulamaya başlamaktadırlar. Bilgi çağının getirdiği farklılaşan tüketim kalıplarıyla beraber turistler, yolculuklarının daha çok keşfedici özelliğinin olmasına önem göstermektedirler. Bu tür eğilimlerde olan turistlerin yolculuklarında kültürel unsurlara çok önem gösterdikleri ve git gide bu tarz turistlerin sayılarının artış gösterdiği gerçekleştirilen araştırmalarla ortaya konmaktadır. Destinasyona has kültürel unsurlardan birisi olan yöresel yiyecekleri tecrübe etme arzusu da bu keşif unsurlarından birisi olmaktadır. Yöresel yiyecekler ile ilgili farkındalık hem yöresel halk hem de turist tarafından günden güne artmakta, bu hal destinasyonun potansiyel mutfak kültürünü turizme kazandırmasında önem arz etmektedir (Akdemir, 2018: 1).

Turizmde kültürel çekiciliklerden biri olan yeme - içme olgusu, destinasyonun kimliği ve kültürüyle yakından ilişkili olmaktadır. Destinasyona has yöresel yemekler bir bölgenin sahip olduğu kimliğin bir ifadesi olarak görülmektedir. Bu nedenle yöresel yemeklerin tüketilmesi bir manada yöresel kültürü tanıma, özdeşleştirme ve tecrübe etme anlamına gelmektedir. Ayrıyeten tarihi değerlerin geleneksel doku içerisinde ve yine geleneksel hayat şekli deforme olmadan turizme kazandırılması sürdürülebilirlik yönünden de önem belirtmektedir. Diğer yandan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması bölgesel kalkınmanın belli başlı araçlarından bir tanesidir. Bölgesel kalkınma aynı zamanda yörede bulunan kaynakların etkili bir biçimde değerlendirilmesiyle doğru orantılı olmaktadır. Bu doğrultuda yöresel yiyeceklerin yörede bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yer alması ile hem yöresel halkın hem de turistlerin bu ürünlere ulaşımı sağlanacaktır. Varış yerleri yerel mutfak kültürünü turizme kazandırarak, yöreye has olan yiyecekleri ve içecekleri turistlerin hem tatildeyken deneyimleyebilmesine hem de yöresel pazarlardan satın almasına ve evlerine giderlerken de götürebilmelerine imkân tanıyacaktır. Bu sayede yöresel mutfak, yöresel halkın kendi kültürlerini sergilemesi, tanıtması ve paylaşması ile iktisadi boyutta; gurur kaynağı olarak görmesiyle de sosyo - kültürel boyutta yöreye destek sağlamaktadır (Akdemir, 2018: 1-2).

Bu araştırmanın problemi; yöresel mutfakların insanlar arasında yeterince tanınmaması, öneminin bilinmemesidir. Bu konuyla ilgili daha çok teorik ve pratik çalışmaların sağlanması gerektiğinin altı ısrarla çizilmektedir. Özellikle teorik çalışmaların da pratik çalışmalarla birlikte zenginleştirilmesi ve desteklenmesi önemli olarak görülmektedir.

Yöresel mutfakların bilinirliğinin artması ve yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki öneminin vurgulanması amacıyla bu çalışma başlatılmaktadır. Çalışmanın diğer amaçları ise;

Kastamonu destinasyonunun; bilinirliğini artırmak, yöresel lezzetlerine dikkat çekmek, gastronomi turizmi gelirlerinden yüksek bir pay elde edebilmesini sağlamak, şehir imajı ve kimliğine gastronomi açısından olumlu katkılar sağlamaktır.

Turizm içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan gastronomi turizmi türünün daha geniş kitleler tarafından bilinmesi için bu alana ilişkin çeşitli özgün çalışmaların artırılması gerekmektedir. Bu durum, yerel ve ulusal açıdan göz önünde bulundurulduğunda yöre halkına, ülke vatandaşlarına sosyolojik ve ekonomik yönden bir katkı sağlayacaktır. Gastronomi turizminin gelişmesinde önemli bir faktör olduğu düşünülen tanıtım faktörünün etkin bir şekilde kullanılmasıyla gastro turistlerin ilgisi daha çok kazanılacak ve ilgili gastronomi destinasyonları bu anlamda ön plana çıkacaktır. Gastronomi turizminde apayrı bir önem ifade eden yöresel mutfaklar, bir şehrin turizm imajına etki etmektedir. Yöresel mutfakların ulusal ve uluslararası platformlarda etkili ve verimli bir şekilde tanıtılmasıyla gastronomi destinasyonlarının gastronomi turizmi gelirlerinin ve gastro turist sayılarının artacağı tahmin edilmektedir.

Çalışma kapsamında, Kastamonu ilinin dışındaki illerin yöresel mutfaklarına genel olarak ayrıntılı bir şekilde değinilmemektedir.

### **Mutfak Kavramı**

Evlerde fiziksel bir alan olarak, yiyecek - içeceklerin temizlendiği, hazırlandığı ve kimi zaman yenildiği bir yer olarak belirtilen mutfak, sadece evlerin bir bölümünü meydana getiren fiziksel alan olmamakta, aynı sürede ise kültürün bir parçası olarak insanların karşısına çıkmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2007: 3). İşletme boyutunda mutfak, her çeşit yiyeceğin hazırlanma işleminin yapıldığı, pişirildiği ve kimi zaman da işletmenin bünyesi gereği tüketildiği yer biçiminde açıklanabilmektedir (Kaya, 2000: 52).

Gvion ve Trostler (2008: 950) ise mutfağı; bir halk ve bölgeyle bütünleşmiş olan yiyeceğin hazırlanışında değerlendirilen malzemeler, pişirme, sunum ve tüketim metotlarının bir bileşimi olarak ifade etmektedirler.

### **Yöresel Mutfak**

Bölge ve toplulukları daha yakından tanıyabilmek için gıda ürünleri ve mutfak özellikleri bir araç haline gelmiştir. Bu hal de son senelerde yiyecekleri, seyahat tecrübesinin git gide merkezine oturtmaya başlamıştır (Lopez ve Martin, 2006). Pearce (2002), gerçekleştirdiği araştırmada yiyeceklere olan bu artış gösteren ilginin, turistler için bir varış yerinin çekiciliğinin önemli bir bölümü ve güdüleyici bir anahtar durumuna geldiğini ifade etmektedir.

Gastronomi turizmi kapsamında olabildiğince önemli yer tutan yöresel yiyecekler ve içecekler, ister gastronomi turizmi amaçlı olarak hareket etsin, isterse başka turizm çeşitleri kapsamında hareket etsin pek çok turistin dikkatini cezbetmekte ve turistlerin tercihlerine etki etmektedir. Bu tercihlerin yerel halk ve ekonomisi üstündeki etkileri bölgede mühim bir kazanç ögesi olabilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016: 65).

Turizm pazarının git gide mühim bir kısmı haline gelen gastronomi turizmi içinde, yerel yiyecek - içeceklerin tüketilmesinin, turistleri ziyaret gerçekleştirdikleri yerlerin kültürüne yakınlaştırdığı bilinmektedir (Kim ve Eves, 2012). Bundan dolayı varış yerleri, yerel yiyecek-içecekleri turizm ürünlerinin içine dâhil etmeye çalışmaktadır (Plummer, Telfer, Hashimoto ve Summers, 2005).

Turizmde önemli bir yeri bulunan yiyecek ve içecek deneyiminin, en önemli ilkelerinden birisi yöresel mutfak kavramıdır (Şengül ve Türkay, 2016: 65). Yöresel mutfak; yöreye has olan ürünlerle yerel adetlerin birleştirilmesi neticesi meydana gelen, yöre halkı tarafından kendine has yöntemlerle pişirilerek sunumu yapılan ve dini veya milli duygular ile tasarımı yapılan yiyecek - içeceklerin tamamı olarak tanımlanabilmektedir (Şengül ve Türkay, 2015: 600).



Yerel yiyeceklerin gelişmesi ve yayılabilmesi için bir pazar ortaya çıkarabilen yöresel ürünler, turizm ürününü geliştirerek bu ürünlere güç kazandırmaktadır (Boyne, Hall ve Williams, 2003). Renko, Renko ve Polonijo (2010)'ya göre yöresel gıda hazırlama sürecine katılmak için turistler özendirilerek ürünlere değer katılabilir ve turistlerin deneyimi ortaya çıkarılabilir.

Yerel ürünlerin özgünlüğü, özel bir alanda, belirli bir kültürde köklenmesiyle ve çoğunlukla tarihi derinlik, bilgi, beceri, yeme alışkanlığı ve başka gelenekleri kapsamaktadır ki bu özellikler yerel ürünleri çekici yapan, onların satışlarına etki eden öğelerin başında gelmektedir (Şengül ve Türkay, 2016: 66).

Yöresel kültürün turistler tarafından algılanmasında yerel yiyecekler ve içecekler mühim bir öğe olarak düşünülmektedir (Kim ve Eves, 2012). Yerel mutfak öğelerinin kültürel unsurları varış yerleri için mühim çekicilik ve rekabet avantajları sağlayabilecektir. Turistlerin bu yerel yiyecek ve içeceklere tatil tecrübelerinin içinde yer vermesi varış yerlerinin gelecekte olumlu olarak anımsanabilmesinde önemli bir imaj avantajı oluşturabilecektir (Şengül ve Türkay, 2016: 66).

Alonso ve Liu (2011) yerel mutfakların, turizm varış yerlerinin sahip oldukları profilleri yükseltmekte, yeni fırsatlar ortaya çıkarmakta ve kalkınmalarına katkı sağlamak için fırsatlar sunmakta olduğunu ifade etmektedirler. Son senelerde yerel mutfakların destinasyon pazarlamasında kullanımı büyük önem arz etmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; McKercher, Okumus ve Okumus, 2008; Henderson, 2009).

Varış yerleri, yöresel mutfakları değerlendirerek kendilerini potansiyel müşterilerinin gözünde farklılaştırabilmektedir. Fakat varış yerlerinin bunu gerçekleştirirken potansiyel müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003; Hashimoto ve Telfer, 2006). Özellikle yerel - doğal yiyeceklerden haz duyan turistlerin, yerel - ulusal mutfaklara dair bilgi sahibi olmak ilgi alanlarına girmektedir. Yerel yiyecek olarak isimlendirilen ürünlere daha çok ödeme yapmaya hazır olan turistler, bu ürünlere ilişkin sahip oldukları bilginin harcama seviyelerini etkilediklerini ifade etmektedirler (Everett ve Aitchison, 2008).

Kim ve Eves (2012) gerçekleştirdikleri çalışmada kişileri yöresel yiyeceklere yönlendiren güdülerini heyecan verici tecrübe, alışlagelenden kaçış, sağlık endişesi, kültürel deneyim, birliktelik, prestij ve duyulara hitap etmenleri altında toplamakta ve bu öğelerin yöresel yiyecek - içecekleri tercihte belirleyici öğeler olduğunu ifade etmektedirler.

Günden güne önemi artan ve turistlerin gelişen teknoloji sayesinde hakkında daha hızlı bilgiye erişebildiği yerel mutfak kültürleri, bölgeye seyahat gerçekleştirmek isteyen insanların ilgisini çekmektedir. Sosyal medya kanallarının artış göstermesi, paylaşımı yapılan yerel yemek fotoğrafları ve bunlara ilişkin gerçekleştirilen yorumlarda kişilerin bu hususta araştırma yapmasının ve bilgi edinmeye çalışmasının önemli nedenleri arasında bulunmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016: 66).

### **Türk Mutfak Kültüründe Yöresel Mutfakların Önemi**

Kültür ve yemek; beşeri bilimlerin belli başlı konseptleri olarak kabul edilmektedir. Kültürün, bulunduğu topluma biçim kazandıran bir unsur olduğu göz önünde bulundurulduğunda; yemek, kültürün özelliklerini ihtiva eden ve kültür ile doğrudan ilişkiye sahip olan bir konsepttir (Sağır, 2012: 2676).

Bir bölgede yaşamını sürdüren kişilerin yemek kültürüne bakıldığında; bu kişilerin yaşamlarını devam ettirdikleri coğrafya, dinsel inanışları, sosyal ve ekonomik halleri vb. gibi hususlarda bilgi sahibi olunabilir. Örneğin, tuzlu su ürünlerini sık sık tüketen bir topluluğun dağlık bir coğrafyada hayatını sürdürmediği anlaşılabilmektedir. Tekrar aynı biçimde, soğuk bölgelerde vücut ısını muhafaza etmek için bol yağlı - şekerli yiyecekler tercih edilirken, sıcak bölgelerde ise hafif yiyeceklerin tercih edildiği gözlemlenebilmektedir (Güler, 2007: 19-28). Türkiye'de

bugün genellikle Marmara Bölgesi'nde hayatını devam ettiren Kafkasya asıllı halkların yerel mutfaklarında yoğunlukla et ve hamur işleri bulunması, buldukları bölge şartlarıyla açıklanabilmektedir. Yiyecek - içecekler, üretimi yapıldıkları bölgenin kültürel özelliğine göre sembolik bir değer taşımaktadır. Bu durumdan hareket ile yemek, aynı zamanda hem kültürü etkilemekte, hem de kültürden etkilenmektedir (Sağır, 2012: 2679).

Yerel yemekler, yapıldıkları bölgenin kültürünün kimliği konumundadır. Yerel yemeklerin ana malzemesinin ne olduğu, söz konusu malzemenin hangi şartlarda sağlandığı, nasıl işlendiği, değerlendirilen pişirme yöntemleri, yemeğin hangi mevsim zamanında yendiği ve nasıl servisinin yapıldığı gibi pek çok etmen bölge bölge değişiklik gösterdiğinden dolayı özel olarak araştırılması zorunluluğunu doğurmaktadır (Halıcı, 2009; Kaya, 2016: 24).

### **Gastronomi**

Gastronomi, içerisinde barındırdığı bütün bilimsel ve sanatsal öğelerle yiyecek - içeceklerin tarihi gelişim sürecinden başlayarak bütün özelliklerinin ayrıntılı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz koşullarına uyarlanması faaliyetlerini kapsayan bir bilim dalı olmaktadır (Eren, 2007: 74).

Gastronomi; iyi düzenlenmiş, sağlığa uygun, hoş - lezzetli olan mutfak, yemek düzeni ve sistemidir (Ünlü ve Dönmez, 2008: 2). Santich (2004: 17)'e göre gastronomi, yalnızca yiyecek ve içecek temelli olmamakta, aynı zamanda da yiyecek - içeceğin ne zaman, nerede, nasıl, neden yenildiğine, içildiğine odaklanan bir bilim olmaktadır. Gastronomi, belli ülke ve bölgelere ilişkin, mutfak geleneklerini - göreneklerini de içeren, iyi yiyecek yeme bilim ve sanattır (Hatipoğlu, 2010: 6).

Gastronomide amaç, muhtemel olan en iyi beslenmeyle kişinin korunması ve yaşamdan haz duyulmasının sağlanmasıdır. Yenilebilir bütün maddelerin hijyenik olabilen lakin sağlığa uygun olması gerekmeyen biçimde, en fazla damak ve göz zevkini amaç edinerek, yemeye hazır bir halde sofraya getirilmesine değin geçen süreç gastronominin alanında bulunmaktadır (Akgöl, 2012: 21). Yiyecek - içeceklerin hazırlanarak sunulması, bilindiğın ötesinde bir sanatı belirtmekte ve bu hal de gastronominin sanat yönünü yansıtmaktadır. Burada en önemli konu, gastronomi sanatının insanın var olmasından hâlihazıra değin uzanan bir yolculuk olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, insan gereksinimleri merdivenin en alt basamağında yer alan yeme - içme olayı, sanatsal (gastronomik) bir yaklaşımla merdivenin en üst basamağına kadar çıkabilmektedir. Kişinin tüm duyu organlarına hitap edebilen gastronomi, estetik değerlerin tümünü yapısında barındırmaktadır. Yiyecek - içecekler; işitsel, görsel, tatsal ve lezzet güzellikleriyle ortaya serilmektedir. Bu sebeple yapılan her yemeğin tabağı ve sunulan içkinin bardağı; hemen hemen estetik ve güzellik endişeleriyle ortaya konmaya gayret edilmiş bir sanat eseri kapsamını ifade etmektedir. Bu kapsamda, ışık, gölge, renkler doğal kompozisyonlarını bulurken; kıvam ve aromalar ise bu esere ayrı bir ambiyans katarak toplamda bir ruhun meydana gelmesine katkıda bulunmaktadır (Akgöl, 2012: 21-22).

### **Gastro Turist**

Gastronomi turizminin gelişmesinde yöresel yiyecek - içecekler, söz konusu varış yeri için özgün bir çekim öğesi olmaktadır. Çoğunlukla gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan grupların, yerel tatları ve kültürü tecrübe etme istekleri sayesinde gastronomi turizmi gelişme göstermekte ve yaygınlaşmaktadır (Bekar, Kılıç ve Şahin, 2011). Ayrıyeten toplumsal bir aktivite olarak nadir görülen yiyecek - içecekleri keşfetmek amacıyla çeşitli kültürlerle, yurt içi ve yurt dışı varış yerlerine seyahat gerçekleştiren bu gruplar gastro turizm ve gastro turist kavramlarının meydana gelmesini sağlamaktadır. Bu hususta gastro turist kavramı, yalnızca yemek yemek amacıyla buldukları ülkeden ya da ilden diğer bir ülkeye ya da ile gidebilecek boş zamana, yeterince maddi imkân ve arzuya sahip olan insanlar olarak belirtilmektedir (Hatipoğlu, 2010).

Long (2010)'a göre gastro turist, farklı sebeplerle seyahate çıkan turistlerin veya yalnızca çeşitli kültürlerin yiyecek - içeceklerini tadıp, bu yiyecek ve içeceklerin sunum ve servisini tecrübe etmek, bunu gerçekleştirirken yalnızca açlığını gidermek amacıyla değil de, aynı zamanda çeşitlilik yaşamak için yemek kültüründe değişiklik oluşturabilecek tecrübeler yaşayan turist olarak tanımlanmaktadır.

Diğer taraftan özel ilgi turizmi olarak belirtilen gastronomi turizmine katılan gastro turist; gastronomik faaliyetlere katılarak tecrübeler elde eden, gastronomik aktivitelere dâhil olarak yeni yiyecek - içecek merakını gideren özel ilgi turisti olarak tanımlanmaktadır (Üner, 2014; Gövce, 2016: 21).

### Gastronomi Turizmi

Alanyazında ifade edilen gastronomi turizminin tanımları araştırıldığında birbirinden farklı çok sayıda tanımın gerçekleştirildiği görülmektedir. Gastronominin konusu, yiyecek ve içecek ilişkisi her şey, dolayısı ile de insandır (Üner, 2014: 15). Gastronomi turizminin kökenini tarım – kültür - turizm meydana getirmektedir. Bu üç unsurdan tarım, mahsulü yani yiyeceği sunmakta; kültür, tarihi ve orijinalliği sergilemekte ve turizm ise alt yapı ve hizmetleri sağlamaktadır. Bu üç bileşen gastronomi turizmi deneyimi olarak adlandırılmaktadır (Eren, 2011: 10; Cömert ve Özkaya, 2014: 63; Ardıç Yetiş, 2015: 13). Genel anlamda ise gastronomi turizmi, turistler tarafından tüketilen yöresel kültürün bir ögesi, bölgesel turizmin gelişiminde mühim bir unsur, yöresel tarım ve iktisadi gelişimin bir parçası ve rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında mühim bir faktördür (Akgöl, 2012: 3). Gastronomi turizmi, daha evvel tecrübe edilmemiş bir yiyecek - içecek deneyimi sağlayabilmek için seyahat güdüsü meydana getiren ve yeme - içme temelli seyahat davranışlarının tetiklenmesine önemli derecede yardımcı olan bir turizm çeşididir (Güzel, 2016: 27). Gastronomi turizmi, gelir seviyesi yüksek, 35-55 yaş grubu aralığında, entelektüel, çeşitli mutfak kültürlerine sahip varış yerlerine yolculuk yapmaktan zevk alan ve ürünleri üretildikleri alanda tüketmeyi arzu eden, farklı tecrübeler açığa çıkan, deneyimlerini diğer kişilerle paylaşmayı isteyen turistlerin tercih ettiği bir turizm türüdür (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 70; Karaman, 2017: 43-44).

Gastronomi turizmi, turistlerin seyahatlerini gerçekleştirdikleri zaman zarfında yerel yiyecek - içecekleri tüketmesi, yiyecek üretim aşamalarına müdahil olmasına yönelik aktivite ve güdü olarak da tanımlanabilmektedir (Bezirgan ve Koç, 2014: 918).

Gastronomi turizmi, birçok farklı yerde gerçekleşebilmektedir. En fazla bilinen yerler arasında barlar, kahveler, restoranlar gibi çoğunlukla yeme - içme aktivitelerinin gerçekleştirildiği yerler sayılabilmektedir (Hamlacıbaşı, 2008: 9).

Gastronomi turizminin gelişmiş olması durumuyla ilgili çeşitli göstergeler bulunmaktadır. Bu göstergeleri, gastronomi destinasyonları asla göz ardı etmemelidir. Gastronomi destinasyonlarının bu göstergeler çerçevesinde gelişim ve değişimlerini sürdürmesi gerekmektedir.

**Tablo 1.** Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri

<b>Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri - Dörtlü Hiyerarşi</b>	
1. Derece Göstergeler	<ul style="list-style-type: none"><li>* Web sitesi</li><li>* Broşürler</li><li>* Yerel ürünlerin tanıtılması / promosyonu</li><li>* Yerel ürünlerin marka sayıları</li><li>* Restoran sayıları</li><li>* Restoranların meşhurluğu / imajı</li><li>* Planlanan yeni restoranlar</li><li>* Konaklama kuruluşları (kırsal ve kentsel)</li><li>* Yöresel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketlenme)</li><li>* Yöresel gastronomi aktivite ve faaliyetleri</li></ul>

	* Turistlere yöresel ürünleri tanıtmaya çalışması
2. Derece Göstergeler	* Yöresel ürünlerin sunum kalitesi * Restoran ve ürünlerin kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumların varlığı * Sertifikalı kaliteli ürünlerin turizm broşürlerinde bulunması * Broşürlerin bölgesel turizm sorumluları tarafından turistlere ulaştırılması (müdürlük, ajans) * Yöresel yiyeceklerin günümüz şartlarına ve taleplerine hitap edecek biçimde uyarlanmış olması
3. Derece Göstergeler	* Yemeğin, yöresel aktivite ve faaliyetlerle tanıtımı * Turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekiciliklerin varlığı * Gerçek doğal yemek - çiftlik konseptli tatili opsiyonlarının varlığı * Turistik gastronomi broşürlerinin, internet sitelerinin kaç sayıda yabancı dile çevrildiği * Gastronomi broşürlerinin görsel yönden zenginliği * Turistlere yönelik yerel yemekleri pişirme kurslarının varlığı * Tarımsal üretim yerlerinin turizme açılması * Şarap akıllarının yaratılmış olması * Gastronomi müzesi varlığı
4. Derece Göstergeler	* Turizm eğitim kurumları ve gastronomi hususunda AR-GE çalışmaları * Yöresel gastronomi ve gastronomi turizmi topluluklarının varlığı – örgütlenme * Yöresel gastronominin ulusal ve yerel medyada yer alması * Yöresel gastronomi üzerinde yazılan akademik çalışmalar ve tezlerin sayısı

**Kaynak:** Hjalager ve Richards, 2002; Çağlı, 2012: 29.

### Gastronominin Yemek - Kültür İlişisine Etkisi

Topluluklar için bir kültür unsuru olarak algılanan yemek, kişilerin arzuları doğrultusunda gerçekleştirdikleri, insanlık tarihinin başlangıcından bu zamana kadar devam eden bir sanatsal nitelik taşımaktadır. Düğün, savaş, göç, sınır komşuluğu ve ticaret yollarının açılması ve geliştirilmesiyle çeşitli kültürler birbirinden etkilenmiş ve kendi mutfak kültürlerini meydana getirmişlerdir. Beslenme düzenindeki farklılık, kişileri fizyolojik gereksiniminin karın doyurma ve hayatını sürdürme maksadının ötesinde, tat ve zevk almaya yöneltmektedir. Bu sebeple çeşitli ülkelerden temin edilen farklı besin maddeleri ile yerli besin maddeleri bir araya getirilerek yeni pişirme metodu arayışı ortaya çıkmaktadır. Hazırlıkları bitirilen yemeklerin kimyasında coğrafi etmenler özel bir rol oynamakta, yerel ayrıca bölgesel mutfaklar ortaya çıkmaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30-31).

### Turizmde Gastronominin Yeri ve Önemi

Gökdemir (2009)'e göre, turizm olgusu ülkeleri birbirine yakınlaştıran bir olay olmaktadır. Bu yakınlaşmada gastronomi kültürü de mühim bir araçtır. Yemekler, ülkelerin reklam aracı olarak dahi değerlendirilebilmektedir. Bugün, Amerika ve Avrupa'da kişilerin zevklerinden bir tanesi de hafta sonlarında, boş zamanlarında bu alanda etkili ülkelerin restoranlarına gidip farklı yemekler yemeleridir. Yemek kültürü olmayan Amerika'da ticari kurumlar, bu boşluğu doldurmak amacıyla ülke içerisinde çok farklı etnik restoranlar açmaktadır (Belpınar, 2014).

“Doğum”, “evlenme”, “ölüm” gibi insan yaşamının her aşaması yiyecek ve içeceklerle yoğrulmaktadır. Nerede iki veya üç kişi bir araya gelirse, orada kuşkusuz yiyecek - içecek olmaktadır. Biyolojik ve sosyal anlamda her çeşit kültürde yiyecekler, hayata renk katan bir unsurdur. Özellikle mutfak kültürleri zengin olan Çin, Fransa, Türkiye gibi ülkelerde yiyeceklerin işlevleri, başka ülkelere kıyasla daha da önem kazanmaktadır (Gökdemir, 2009).

Kesici (2012)'ye göre gastronomi, turizm sektöründe mühim bir konuma sahip olmaktadır. Yiyecek ve içecek, insanların belli başlı gereksinimleri olduğu sürece bu önem sürecektir. Bundan dolayı gastronomi aracılığıyla da ülkeler, turistler birbirlerine yakınlaşmaktadırlar. Örneğin, Akdeniz Mutfağı denildiğinde, o coğrafya ve bölgedeki yemek kültürü akıllara gelmektedir. Her ülkenin kendi kültürüne ait yeme ve içme alışkanlıkları bulunmaktadır. Bu

durumda, kültürün temel taşı yeme ve içme olmaktadır. Bu noktadan hareketle, yiyecek ve içecek turizmde vazgeçilmez öğelerdendir. Turizm, genel manada içerisinde pek çok faaliyeti barındırmaktadır. Turizm ve gastronomi yakından ilişkili olmaktadır. Turizm, içerisinde mutfak kültürünü kuşkusuz barındırmaktadır. Turistler gastronomi turizmi etkinliğine katılarak seyahat ettikleri ülkenin kültürünü tanıyabilmektedirler. Yöresel lezzetleri tatmaktadırlar. Turistler böylece o ülkeye ilişkin belirli bir düşünce sahibi olmaktadır (Belpınar, 2014).

Gastronomide yöresel yiyecek kadar yöresel içecek de önemli olmaktadır. Turistler seyahat gerçekleştirdikleri ülke veya bölgeye has yöresel içecekleri de tatmak istemektedirler. Bazı yöre veya bölgeler içecekleriyle ünlüdür. Örneğin; İtalya'nın Toscana Bölgesi şarabıyla ünlüdür. Seyahat sırasında şarap ile bütünleşmiş güzel bir akşam yemeği zevkli ve güzel bir hatıra olarak kalır. Tatildeyken akşam dışarıda yemek yeme duygusu çok özeldir. Zira çoğunlukla kişisel deneyimlerle yeme ve içme hususunda yer değişikliği istenilmektedir. Ayrıca bu deneyimlerle damak tadının değişmesini, yeme ve içme alışkanlıklarının gelişmesini sağlamak ve ziyaret edilen yerlerin kültürleriyle bütünleşmektedir. Çok fazla tatil deneyimi olan ziyaretçilerin deneyimlerini sık sık canlı bir biçimde yaşamış, sanki oraya gidip görmüş gibi olmaktadır. Bu durumda yerin yiyecek sanayisi, bu deneyimlerle kişiler üzerinde bir düşünce oluşmasına ön ayak olmaktadır. Bu sebeple mutfak bilgisi ve gastronomi, turizmde hayati bir rol oynamaktadır. Örneğin, bazı seyahat organizasyonları düzenli bir biçimde Asya'ya, İtalya'ya, Fransa'ya gurme ya da mutfak tatilleri sunmaktadır (İnceöz, 2009).

Turizm yönünden yiyecek - içecek olarak tanımlanabilecek olan gastronomi, gerek iç turizm, gerekse de dış turizm açısından vazgeçilmez bir öğedir. Mutfak ve mutfak kültürü turist için varış yeri tercihi en çok ilgi duyulan çekicilik öğesi olmaktadır. Bir ülkedeki bir bölgenin ayrıca bir yörenin otantik yemeği, otantik lezzeti turizm gastronomisi için önem arz etmektedir. Bu hal, turistlerin tatil hazzını artırmada rol oynamaktadır. Zira her turist seyahat ettiği ülkenin mutfağını, lezzetlerini merak etmektedir. Seyahat edilen ülkede orada yaşamını sürdüren insanların neler yiyip içtiklerini keşfetmek turistin ilgisini çekmektedir (URL-1, 2014; Belpınar, 2014: 18).

### **Kastamonu Mutfağı**

Zengin bir kültürel mirasa sahip olan Kastamonu ilinde kazı çalışmaları gerçekleştiren arkeologlar, Kastamonu'nun yemek kültürü temellerinin milattan önce 7.000'lerde atılmaya başladığını ifade etmektedirler. Arkeologlar antik kentte gerçekleştirdikleri çalışmalarda pişirme, servis ve saklama amaçlı olarak değerlendirilen yeme - içme araçlarını ortaya çıkarmışlar, Kastamonu Mutfağının köklerine ulaşmışlardır (Avcı ve Şahin, 2014: 34). Yöre mutfağının bilinen ilk temsilcileri olan Hititlerin birtakım geleneksel yemeklerine örnek olarak; Kraliçe Puduhepa Usulü Koyun Eti, Kızarmış Keçi Kulağı, Kizzuvatna Usulü Koyun Budu, Kraliyet Şarap Çorbası, Keşkeş (Keşkek), Arabaşı, Tugugal (Bakla Yemeği), Malhıta Çorbası, Tugutur (Bezelye Yemeği), Hurutel (Kurban Yemeği), Sar (Soğanlı Yemek), Gangati Çorbası (Sebze Çorbası) verilebilmektedir (Sandıkçıoğlu, 2009).

Günümüz Kastamonu Mutfağı, Ankara - Kocaeli - Trabzon üçgenindeki bölge sınırlarında kalan Bolu, Sinop, Çankırı, Zonguldak illerini içerisine alan coğrafyanın özeti denebilir. Yörenin yemek kültürü ağırlıklı olarak et ve hamur işi olmaktadır. Bunun yanı sıra yörede yetiştirilen tarım ürünleri de geleneksel lezzetlerin meydana gelmesinde rol oynamaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun idari merkezi sayılan Topkapı Sarayı'nda çalışan aşçıların pek çoğunun Kastamonulu olduğu bilinmektedir. Kastamonu şehrinin yöresel yemek kültürünü saray mutfağıyla harmanlayan aşçıları, Kastamonu Mutfağını 15. ve 17. asırlar arasında etkili bir biçimde simgelemişlerdir (Avcı ve Şahin, 2014: 34).

Kastamonu yöresine has olan ve ziyaret gerçekleştirenlerin ilgisini çeken türlü lezzetler bulunmaktadır. Yöreye has pişirme metotları ve yetiştirme biçimleri olan ürünler aşağıdaki gibidir (Mızrak, 2018: 23-24; Aydoğdu, Yaşarsoy ve Mızrak, 2019; Büyükmehmetoğlu, 2020):

- Yaş Tarhana,
- Üryani Eriği- Üryani Eriği Pestili - Erik Pestili,
- Tosya Yapağı Sarma,
- Tosya Sarıkılıçık Pirinci – Pilavı,
- Tosya Keşkeği,
- Tatar Hamuru,
- Taşköprü Sarımsağı,
- Siyez Buğdayı ve Bulguru,
- Siyah Sarımsak,
- Simit Tiridi,
- Serme,
- Sarım Burması,
- Patatesli – Yoğurtlu – Mantarlı - Pastırmalı Ekmek - Etli Ekmek (Et Ekmeği),
- Paça-Patates Paçası,
- Oğmaç Çorbası,
- Küre Mantısı,
- Kül Çöreği - Köy Ekmeği - Siyez Ekmeği,
- Kuyu Kebabı,
- Köle Hamuru,
- Kızılıçık Tarhanası,
- Kestane Balı,
- Katmer,
- Kaşık Helva,
- Kastamonu Simidi (Kel Simit),
- Kastamonu Pastırması,
- Kastamonu Elması,
- Kara Çorba,
- Kanlıca Mantarı Turşusu,
- İnebolu Kestanesi,
- Ispıt Kavurması – Sarması,
- Hasude,
- Haluşka (Çene Çarpan),
- Elma Eğişisi,
- Eğişili Pilav,
- Ecevit Çorbası,
- Düğün Böreği,
- Çekme Helva,
- Çatalzeytin Fındık Şekeri,
- Çam Pekmezi,
- Cide Ceviz Helvası,
- Cırık Tatlısı,
- Cevizli Burmalı Çörek,
- Bazlamaç – Bazlama - Hamurlu Ekmeği,
- Banduma.

Kastamonu yerel lezzetlerinin sık sık yapılanları ve tercih edilenleri; tarhana çorbası, ecevit çorbası, pastırmalı ekme, etli ekme, kuyu kebabı, cırık tatlısı, kaşık helvası, eğşili pilav, simit tiridi, bandumadır İçecek olarak ise; elma eğşisi tüketilenler arasında yer almaktadır. Yerel lezzetleri tecrübe etmek amacıyla gelen turistlere ikramlar arasında öncelikli olarak bu yiyeceklerin sunumu yapılmaktadır. Fakat Kastamonu Mutfağı yalnızca bunlar ile sınırlı olmamaktadır. 20 ilçesi olan Kastamonu ilinde her ilçe - köy kendi ürettiği ürünlerinden farklı lezzetler meydana getirmekte ve birbirinden farklılık göstermektedir. Toplamda varlığı bilinen 812 tür Kastamonu yöresel yemeği belirlenmiştir (Büyükmehmetoğlu, 2020: 29-30).

Kastamonu Mutfağı, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması ve coğrafi konumu sebebiyle zengin bir kültürel yapıya sahip olmaktadır (Kocatepe ve Tırıl, 2017: 1180). İklimi, ormanları, endemik bitki çeşitlerine rastlanması ve coğrafi yapısından ötürü Kastamonu yöresi, farklı özelliklere sahip olmaktadır. Bütün bunlar da yörede yetişen ürünler üstünde etkili olmaktadır. Yöre halkı tarım ve hayvancılık yaparak geçimini sağlamaktadır. Kastamonu ilinin zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu bilinmektedir. Öyle ki Osmanlı Saraylarında çok sayıda Kastamonulu aşçı istihdam edilmiştir. Yöresel mutfağını kültürel özellikleriyle muhafaza ederek sunumunu yapan Kastamonu Mutfağı önemli bir çekicilik ögesidir (Mızrak, 2018: 22).

Kastamonu Mutfağının yemek gruplarının; çorbalar, sebze yemekleri, et ve tavuk yemekleri, pilavlar, hamurlar, tatlılar, reçeller biçiminde oluştuğu ifade edilebilir (Kastamonu Valiliği, 2009).

**Tablo 2.** Kastamonu Mutfağı Yemek Grupları

KASTAMONU MUTFAĞI ÇORBALARI		KASTAMONU MUTFAĞI SEBZE YEMEKLERİ	
Çorbalar	Yöresi	Sebze Yemekleri	Yöresi
Kızılçık (Kiren) Tarhana Çorbası	Küre	Pazı (Pezi) Kavurması	Çatalzeytin
Yaş Tarhana Çorbası	Kastamonu	Kabak Sarması	Azdavay
Keşkek Çorbası	Araç	Dikenucu Kavurması (Diken Mancarı - Müzlümek)	Abana
Isırgan Çorbası	Azdavay	Mancar Kavurması	Azdavay
Bulamaç Çorbası	Daday	Kuyruklu Sarma	Cide
Kestane Çorbası	Bozkurt	Patates Mıklaması	İhsangazi
Mısır Bulguru Çorbası	Abana	Müzmüldek (Çoban Yemişi)	Çatalzeytin
Mısır Unu Çorbası	Şenpazar	Hodan Kavurması	Abana
Bulgurlu Pazı Çorbası	İnebolu	Mancar Sarması	Çatalzeytin
Yayım Çorbası	Tosya	Kabak Saçalması	Tosya
Bakla Çorbası	Çatalzeytin	Çarşur Sarması	İhsangazi
Meyane Çorbası	Ağlı	Ispit Sarması	İhsangazi
Mangır Çorbası	İnebolu	Mantar Mıhlaması	İhsangazi
Tatar Çorbası	Kastamonu	Mantar Paçası	İhsangazi
Toyga Çorbası	Tosya	Dağ Yaprağı Sarması	Pınarbaşı
Ecevit Çorbası	Küre	Ebişke Mantarı Kavurması	Pınarbaşı
Oğmaç Çorbası	Daday	Diken İlmeği	Şenpazar
Karalahana Çorbası	Şenpazar	Ispit Kavurması	Şenpazar
Ana Kız Çorbası	Taşköprü	Mantar Kavurması	Şenpazar
Kara Çorba	Azdavay	Mancar (Pancar) Aşı	Şenpazar
İri Çorba	Şenpazar	Karalahana Kavurması	Şenpazar
Yumuşak Çorba	Şenpazar	Pazı Yaprağı Sarması	Şenpazar
Kara Pancar Çorbası	Küre	Pekmezli Fasulye	Şenpazar
		Soğan Kavurması	Şenpazar

		Turşu Kavurması	Şenpazar
		Etlı Yaprak Sarma (Tosya Yaprığı Sarma)	Tosya
		Gavur Pancarı	Tosya
		Yer Yaprığı Sarması	Küre
		Pancar Kavurması	İnebolu
		Pırasa Dolması	Cide
		Müsellim Sarma	Daday
		Toklu Mihlaması	İhsangazi
<b>KASTAMONU MUTFAĞI ET VE TAVUK YEMEKLERİ</b>		<b>KASTAMONU MUTFAĞI PİLAVLARI</b>	
<b>Et ve Tavuk Yemekleri</b>	<b>Yöresi</b>	<b>Pilavlar</b>	<b>Yöresi</b>
Güveç	Abana	Keşkek	Tosya
Mihlama (Mıklama)	Araç	Tosya Pilavı	Tosya
Tavuk Doldurması	Cide	Mercimekli Pilav	Daday
Banduma	Devrekani	Değmen Pilavı	İhsangazi
Islama	Şenpazar	Ekşili Pilav	İhsangazi
Tirit	Kastamonu	Ala Pilav	Azdavay
Ağlı Kebabı	Ağlı	Domatesli Bulgur Pilavı	Taşköprü
Bozkurt Cöbüsü	Bozkurt	Üçürdüm	Taşköprü
Patat Yahnisi	Tosya		
Haşlama Et	Tosya		
<b>KASTAMONU MUTFAĞI HAMURLAR</b>		<b>KASTAMONU MUTFAĞI TATLILARI</b>	
<b>Hamurlar</b>	<b>Yöresi</b>	<b>Tatlılar</b>	<b>Yöresi</b>
Islama	Azdavay	Kaşık Helvası	İnebolu
Köy Böreği	Azdavay	Zarbana (Özlüce) Baklavası	İnebolu
Samsu	Azdavay	Miyane Helvası	Araç
İç	Bozkurt	Patates Tatlısı	Araç
Pırasalı Mısır Ekmeği	Bozkurt	Pestil Uyuşturma	Azdavay
Kulaklı Makarna	Abana	Ter Helva	Azdavay
Yumurtalı Börek	Cide	Deli Oğlan Sarığı	Azdavay
Kabak Böreği	Cide	Armut Ballandırması	Cide
Pirinçli Börek	Çatalzeytin	Zırva	Cide
Kulaklı	Çatalzeytin	Malak Tatlısı	Cide
Mısır Ekmeği	Araç	Ceviz Helvası	Cide
Çene Çarpan (Haluşka)	Daday	Kesnaş	Çatalzeytin
Cevizli Erişte	Daday	Mamalika	Çatalzeytin
Köle Hamuru	Daday	Top Helvası	Çatalzeytin
Serme	Daday	Fındık Şekeri	Çatalzeytin
Pişi Böreği	Daday	Sarım Burması	Çatalzeytin
Cevizli Burmalı Çörek	Daday	Cırık	Devrekani
Düğün Böreği	Devrekani	Hasude	Kastamonu
Kül Çöreği	Tosya	Avuz	Şenpazar
Tatar Hamuru	İhsangazi	Ayva Aşı	Şenpazar
Tarhanalı Çörek	İhsangazi	Köy Helvası	Şenpazar
Pıs	İnebolu	Tırtıl Baklava	Taşköprü
Samsı	İnebolu	Gıvrım Tatlısı	Taşköprü
Bulgurlu Mantı	Devrekani	Lop	Tosya
Cizleme	Seydiler	Pekmezli Helva	Tosya
Etlı Ekmek	Daday	Basma Helva	Tosya
Yoğurtlu Ekmek	Devrekani	Tepsi Helva (Çırpma Helva)	Tosya



Kabak Ekmeği	Şenpazar	Taş Kadayıfı	Tosya
Kâhâ	Tosya		
Kaşık Makarnası	Tosya		
Küre Mantısı	Küre		
<b>KASTAMONU MUTFAĞI REÇELERİ</b>			
Alıç (Aluç) Marmelatı	Kiren Marmelatı	Kuşburnu Marmelatı	Üryani Eriği Marmelatı
Elma Pekmezi	Pancar Pekmezi	Üzüm Pekmezi	Ahlat Pekmezi
Dut Pekmezi	Çam Pekmezi	Acı-Tatlı Elma Ekşisi	Kiren (Kızılıcık) Ekşisi
Elma Eğişisi	Ayva Reçeli	Dağ Çileği Reçeli	Kızılıcık Reçeli
Gül Reçeli	Süt Reçeli	Kestane Balı	

**Kaynak:** Kastamonu Valiliği, 2009; Aydoğdu vd., 2019; Büyükmehmetoğlu, 2020: 31-36

Tablo 2'deki bilgiler Büyükmehmetoğlu (2020) tarafından parça parça alınmış olup, tek tablo halinde birleştirilmiştir.

Abdulkadiroğlu (1997; Yüce, 2018: 46), Kastamonu Mutfağına hâkim olan öğeleri şu şekilde tespit etmiştir:

- Yemekler ocak ya da maltızda tercihe göre odun ve kömürle hafif ateşte pişirilmektedir.
- Yemekler tarif edilirken kıyma doğranır ifadesiyle iç yağı ile kavrulurak dondurulmuş kuru kıyma kastedilmektedir.
- Yemeklerde kullanılan yağ; zeytinyağı, tereyağı ve kuyruk yağıdır.
- Bulgur, Kastamonu İhsangazi yöresine ait olan iri cins Siyez Bulguru'dur.
- Yemeklerde kullanılan süt, yoğurt ve sarımsaklı yoğurt oranı fazla olmaktadır. Özellikle dolmalar, oğmaç çorbası, patates paçası, tirit gibi yiyeceklerde bu durum söz konusudur.
- Mutfak eşyalarına yönelik bakırcılık sanatı olabildiğince gelişmiş olduğundan, yemek çeşitlerine göre özel imalat yapılmaktadır. Bunlara; cezveler, maşrapalar, mihlama sahanı, tirit sahanı, yağ tavaları gibi örnekler verilebilmektedir.

Kastamonu gastronomi turizminin gelişmesi ve bu alanda daha fazla ilerleme kaydedilebilmesi için birtakım çalışmaların yapılması gerektiği önemle ifade edilebilmektedir. Kastamonu yöresel mutfağı turistlere daha etkili ve cezbedici bir şekilde ifade edilirse, ildeki gastronomi turizminin de daha çok ön plana çıkacağı belirtilebilmektedir.

Kastamonu gastronomi turizminin geliştirilmesi için şu öneriler verilebilmektedir (Öner, 2018: 82-83):

- Kastamonu, turizm potansiyeliyle beraber yöreye has yemek ve ürün pazarlamasını ortak bir plan doğrultusunda gerçekleştirmelidir.
- Turizm sektöründeki insanların daha kalifiyeli elemanlar yetiştirmesi gerekmektedir beraber yöreye has olan yemek ve ürünlere hâkim olan insanların istihdam edilmesi gerekmektedir.
- Kastamonu halkının yöresine ait yemek ve ürünlere ilişkin yeterli seviyede bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Kastamonu yöresinin yemek ve ürünlerini yöresel halka öğretmek amacıyla ilde tanıtım ve bilgilendirme günlerinin yapılması gerekmektedir.
- Kastamonu halkının gastronomi turizmi farkındalığının düşük seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Bu halin giderilmesi için gerekli kurumların, kuruluşların, paydaşların, gastronomi turizmi türünün bölgesel katkısını ve önemini ifade etmek için gereken konferans, kongre, seminer ve eğitimler düzenleyerek gerekli vurgulamaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir.
- Gastronomi turizmine olan tutumun olumsuz bir yönde gelişmemesi için Kastamonu halkına turizm bilinci aşılanarak turizmin olumlu tarafları vurgulanmalıdır.

- Kastamonu gastronomi turizminin pazarlanmasında ve reklamının yapılmasında etkili olacak bir marka sloganının geliştirilmesi gerekmektedir.

### **Tartışma, Sonuç ve Öneriler**

Yöresel mutfaklar bulunduğu bölge / yörenin kültürünü yansıtan en önemli öğelerden bir tanesidir. Kültürün turizm öğesi meydana getirdiği göz önünde bulundurulduğunda yöresel mutfakların turizme kazandırılması sayesinde turizm ürünü olarak değerlendirilmesi söz konusu olacaktır. Kültürel bir tecrübe sunan yöresel yiyecekler çekim öğesi yaratarak, temelinde mevsim özelliği olmaması dolayısı ile yörede turizmin senenin tamamına yayılmasına imkân tanımaktadır. Ayrıyeten varış yerinin tanıtımında önem arz eden yöresel mutfaklar, kendine has yiyecekleri ve diğer bir yerde tecrübe edilememe özelliğiyle turistin yeniden ziyaretinde de etkili olmaktadır (Akdemir, 2018: 78).

Yerel yiyeceklerin yöredeki yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde bulunması, yörenin ekonomisine ve yöresel halka sosyo-kültürel yönden bir katkı sağlayabilir. Unutulmaya yüz tutmuş yiyeceklerin öne çıkarılarak yöredeki yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerine kazandırılması, bu değerlerin kaybolarak gitmesinin önüne geçmek amacıyla gerçekleştirilebilecek çalışmalardan bir tanesidir. Bu sayede yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği, jenerasyondan jenerasyona aktarılmasıyla sağlanabilecektir (Akdemir, 2018: 78). Trichopoulou, Soukara ve Vasilopoulou (2007) geleneksel yiyeceklerin kültürel mirası yansıttığını ve gelecek jenerasyonlara bu mirası bıraktığını, Sims (2009) ise, yerel yiyecek ve yer arasındaki bağlantının kuvvetli olması nedeniyle ziyaretçilere yiyecek aracılığı ile bir tür özgünlük yaşatmanın, sürdürülebilir turizmin gelişmesine katkı sağlayabileceğini belirtmektedir.

Yöresel mutfaklar yörelerin kültürlerinden çeşitli izler taşımaktadır. Yöresel mutfakların daha fazla tanınması, gastronomi turizminin yaygınlaşmasında önem arz etmektedir. Gastronomik etkinlik ve aktiviteler sayesinde bir yöreye ya da bölgeye özgü farklı lezzet grupları daha çok tanınma fırsatı yakalamaktadır. Söz konusu fırsatın iyi bir şekilde değerlendirilebilmesi için de turizm paydaşlarının etkili ve koordinasyonlu bir şekilde hareket etmesi gerektiği ifade edilebilmektedir. Kastamonu şehri, gastronomi açısından çok zengin içerikli kaynaklara sahip olmaktadır. Bu şehir oldukça fazla olan yöresel ürün çeşitleriyle dikkat çekmekte, hem yöresel hem ulusal hem de uluslararası anlamda gastronomi turizmi için önemli bir potansiyel kaynak teşkil etmektedir. Gastronomi turizmi etkinliklerinin artırılması ve niteliklerinin geliştirilmesi de yöresel mutfakların daha geniş kitleler tarafından tanınmasına olanak tanıyacaktır. Kastamonu Mutfaklarının geniş ürün yelpazesi Kastamonu'ya birçok açıdan katkı sağlamaktadır. Ürün çeşitliliği fazla olan bir yörenin gastronomi açısından önemli avantajlarının olduğu ifade edilebilmektedir. Gastronomi turizmine ilgi duyan turistlerin ilgisinin çekilebilmesi için söz konusu gastronomi destinasyonuna ilişkin teorik ve pratik çalışmaların yapılması ve bunların da yaygınlaştırılması gerekmektedir. Yöresel mutfakların iyi bir şekilde tanıtılabilmesi gastronomi açısından olumlu, iyi bir şekilde tanıtılmaması ise gastronomi turizmi açısından olumsuz bir gelişme olarak değerlendirilebilmektedir. Turistlerin gözünde iyi bir imaja sahip olan gastronomi destinasyonlarının pek çok farklı yönden analiz edilmesi, gastronomi destinasyonu olma yolunda emin adımlarla ilerleyen ülke, bölge ya da yörelerin gelişmesi açısından önemli avantajlar sağlayacaktır. Kastamonu yöresel mutfakları, gastronomi turizmi açısından tartışmasız büyük bir öneme sahiptir. Bu şehre özgü yöresel lezzetler, çeşitli çalışmalar, etkinlikler, festivaller ve aktiviteler sayesinde insanlara aktarılmaya çalışılmaktadır. Kastamonu yöresel mutfakları, şehrin tarihi, kültürel ve turistik değerlerinden, yaşayış biçiminden çeşitli izler taşımaktadır. Bu izler de turistlerin Kastamonu'ya gastronomi amaçlı seyahat etmesinde etkili olmaktadır. Yöresel mutfakların potansiyelinin iyi ve etkili bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği önemle vurgulanmaktadır.

Gastronomi turizmi etkinlikleri, gerçekleştirildiği alanlara iktisadi, kültürel, turistik ve sosyal açılardan önemli bir katkı yapmaktadır. Gastronomi turizmine katılım gösteren kişilerin çoğunluk olarak, bir yöreye özgü lezzetleri deneyimlemek amacıyla söz konusu gastronomi destinasyonlarına seyahat ettikleri tahmin edilmektedir. Bu noktada da yöresel mutfakların önemi bir kez daha açığa çıkmaktadır. Yöresel mutfakların dijital dünyada daha etkin bir şekilde tanıtılmasıyla gastronomi turizmine katılan turistlerin sayısında önemli bir artış yaşanacaktır. Bu durum sonucunda ise gastronomi turizminden elde edilen gelir artacaktır. Turizm, odak noktasında insanların bulunduğu bir sektördür. O yüzden dolayı da insanların duygu, tutum ve davranışları turizmi direkt olarak olumlu / olumsuz olarak etkilemektedir. Gastronomi turizmi etkinliklerine katılan gastro turistlerin zihinlerinde gastronomi destinasyonu ile ilgili olumsuz bir algı oluşursa, gastro turistler yöresel halkla ilgili herhangi bir sorun yaşarlarsa, gastro turistler ilgili destinasyonun etkinlikleriyle ilgili bir memnuniyetsizlik yaşarlarsa bu durum gastronomi turizmi talebini olumsuz yönde etkileyecektir. Zengin bir içeriğe sahip olan yöresel mutfaklar, gastronomi turizmi açısından önemli bir çekicilik unsurudur. Bir yöre mutfağının insanların zihinlerde yer etmesi, unutulmaması amacıyla belirli zaman aralıklarında çeşitli tanıtım ve pazarlama çalışmalarının çok etkin bir şekilde yapılması gerektiği ifade edilebilmektedir.

Bu çalışmadan hareketle şu öneriler ifade edilmektedir:

- Gastronomi açısından önemli olarak görülen destinasyonlarla ilgili SWOT analizi yöntemiyle farklı çalışmalar yürütülebilir. Bu tür çalışmalar gerçekleştirilirken de birçok gastronomi destinasyonu ele alınarak (yerli – yabancı gastronomi destinasyonlarının olması ve bunların bir arada değerlendirilmesi suretiyle) çeşitli çalışmalarda bulunulabilir.
- Yöresel mutfaklara ilişkin aşırı kapsamlı farklı çalışmalar ortaya konabilir. Örneğin; bir gastronomi destinasyonun yöresel lezzetleri hakkında, yöresel halkın görüşleri (yöresel lezzetlerin bilinirliği, tatları, turistik ve kültürel etkinlikler kapsamında etkili bir şekilde değerlendirilip değerlendirilemediği, bu alanla ilgili etkili bir pazarlama stratejisi ya da stratejilerinin bulunup bulunmadığı, bulunmakta ise bunların neler olduğu, yöresel lezzetler ve gastronomiyle ilgili önemli bir girişimcilik fikirlerinin olup olmadığı vb. gibi konularda) alınabilir. Bu çalışmanın da görüşme formu tekniğiyle değerlendirilmesinin uygun olabileceği ifade edilebilmektedir.
- Herhangi bir gastronomi destinasyonunda turistlerin yoğun olarak bulunduğu yeme – içme işletmelerinde turistlerin ağırlıklı olarak hangi gastronomik ürünleri tercih ettikleri gözlem yapma yoluyla ortaya konabilir. Bu gözlem yapma işlemi; araştırmacının direkt olarak kendisi tarafından yapılabileceği gibi ilgili işletmelerdeki personel veya yöneticilerin konuyla ilgili görüşlerinin alınması şeklinde de yapılabilir.
- Gastro turistlerin gastronomi destinasyonlarına ilişkin görüşlerini olumsuz etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve bu konuda çözüm önerilerinin getirilmesi hususunda çeşitli projeler ortaya konabilir. Bu projelerin ise ulusal ve küresel ölçekte olabildiğince önemli bir etkiye sahip olması için gerekli özveri ve çabanın en üst düzeyde gösterilmesi gerekmektedir.

## Kaynaklar

- Abdulkadiroğlu, A. (1997). *Türk Halk Edebiyatı ve Folklor Yazıları*. Ankara: Akademi Kitapevi.
- Akdemir, N. (2018). *Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı*. (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alonso, A. D. ve Liu, Y. (2011). The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the 'Fortunate Islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (3)2, 12-19.
- Avcı, M. ve Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu Mutfağı ve Yemek Kültürü. *KSBD, Karadeniz Özel Sayısı*, (6), 31-56.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. ve Mızrak, M. (2019). *Kastamonu'nun Somut Olmayan Kültürel Mirası-Kastamonu Yemekleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bekar, A., Kılıç, B. ve Şahin, Ö. (2011). Gastro Turizm ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizme Yönelik Görüşleri. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım-4 Aralık, Akçakoca: 516-524.
- Belpınar, A. (2014). *Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34), 917-928.
- Bilgin, S. (2018). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Öğelerinin Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Büyükmehmetoğlu, N. (2020). *Yöresel Mutfak ve Gıdaların Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Du Rand, G., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Eren, D. (2011). *Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi. (ss. 73-83). *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Everett, S. ve 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.
- Gökdemir, A. (2009). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Gövcü, A. M. (2016). *Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Etkinliklere Katılımın Yaşam Tarzları Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Güzel, M.O. (2016). *Şehir Turizmine Hizmet Veren Otel İşletmelerinin Yeşil Yıldız Kriterlerini Uygulama Düzeyi: Gaziantep ve Hatay İllerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Gvion, L. ve Trostler, N. (2008). From Spaghetti and Meatballs Through Hawaiian Pizza to Sushi: The Changing Nature of Ethnicity in American Restaurants. *The Journal of Popular Culture*, 41(6); 950-974.
- Halıcı, N. (2009). *Türk Mutfağı*. (İkinci Baskı). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları*. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Hashimoto, A. ve Telfer, D. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and Regional Product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31–55.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Henderson, J. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- İnceöz, S. (2009). Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Durum Değerlendirmesi. *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Karaman, M. (2017). *Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kastamonu Valiliği. (2009). Ağız Tadıyla Kastamonu Mutfağı, Kastamonu Valiliği Yayınları, Özeller Medya Tanıtım Matbaacılık, Kastamonu.
- Kaya, A. (2000). *Misafirperverlik Endüstrisinde Temel Mutfak Bilgisi*. Antalya: Güneş Ofset.
- Kaya, Ş. (2016). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yöresel Mutfak Uygulamaları: Gaziantep Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J., ve Crofts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377
- Kocatepe, D. ve Tırlı, A. (2017). Kastamonu Mutfağının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Uluslararası Taşköprü Pompeipolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu*, Kastamonu.
- Long, M. L. (2010). *Culinary Tourism*. (Last Edition). USA: The University Press of Kentucky.
- Lopez, X. A. A. ve Martin, B. G. (2006). Tourism and Quality Agrofood Products: An Opportunity for the Spanish Countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It Is All How You Cook the Numbers!. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137–148.

- Mızrak, M. (2018). *Yöresel Yemekler Ne Kadar Yöresel? Kastamonu Mutfağı İçin Bir Sorgulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Öner, S. (2018). *Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu: Kastamonu Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Pearce, D. G. (2002). New Zealand Holiday Travel to Samoa: A Distribution Channels Approach. *Journal of Travel Research*, 41(2), 197-205.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., ve Summers, R. (2005) Beer Tourism in Canada Along the Waterloo - Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Renko, S., Renko, N. ve Polonijo, T. (2010). Understanding the Role of Food in Rural Tourism Development in a Recovering Economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309-324.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K. (2013). Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 669-687.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Olarak Tokat Mutfağı. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature, and History of Turkish*, Fall. 2012, 7/4, 2675-2695, Ankara.
- Sandıkçıoğlu, T. (2009). Hititlerde Yemek Kültürü. *Yemek ve Kültür Dergisi*, 15, 48- 65.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Durlu Özkaya, F.(2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık 2012, Antalya, 953-962.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 599-606.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Trichopoulou, A., Soukara, S. ve Vasilopoulou, E. (2007). Traditional Foods: A Science and Society Perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 18 (8), 420-427.
- Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünlü, D. ve Dönmez, D. (2008). Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Yüce, N. (2018). *Destinasyon İmajında Yerel Mutfağın Önemi: Kastamonu İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

### İnternet Kaynakçası

URL-1, 2014: <http://www.neu.edu.tr/tr/node/5551>, Erişim Tarihi:15.05.2014.

## Ürün-Müşteri Memnuniyeti-Kullanıcı Deneyimi Açısından Erzincan Kış Turizminin Değerlendirilmesi

Prof. Dr. Mustafa Şeref AKIN  
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İBBF  
mustafa.akin@erzincan.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-1850-9118>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.894672>

Makale Gönderim Tarihi: 10.03.2021

Edanur DEMİR  
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İBBF  
edanurrdmrr@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-3669-8506>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 09.05.2021

### Özet

Doğu Anadolu'nun dağlık yapısı sebebiyle turizm potansiyeli taşıyan birçok bölgeler mevcuttur. Doğu Anadolu'nun doğal kaynaklarının geliştirilmesi Türkiye'deki doğu-batı arasındaki gelir farklılığını azaltacaktır. Makalede potansiyele sahip olan ancak gelişimi çok kısıtlı kalan Erzincan'da ki kayak turizmi incelenmektedir. Etnografik yöntem ile ürün-müşteri ilişkileri-kullanıcı deneyimi modeli üzerinden araştırma yapılmaktadır. 34 katılımcı ile gerçekleştirilmiş olan mülakatlardan faydalanılmıştır. Erzincan'a gelen turistler Türkiye'deki diğer tesislerde daha önce konaklamışlardır. Erzincan'ın konaklama hizmetleri standart beklentilerini karşılayamamaktadır. Kayak tesisi dışındaki sosyal hayatla ilgili alternatif bulunmamaktadır. Erzincan kış turizmi sadece düşük fiyat avantajıyla rekabet etmekte, ancak yine de talebi yakalayamamaktadır. Fiyat-performansı tatminkâr değildir. Bundan dolayı şehrin ekonomisine katkı sağlayamamaktadır. Kış turizminde, gelen turist tesisinden eğlencesine kadar bütünsel bir beklenti içindedir. Çok iyi niyetlerle başlanan kamu yatırımı bir beyaz file dönüşmüştür. Üstelik ek kamu yatırımlarıyla otel yaptırma kararı alınmıştır. Halbuki tüm süreçte eko sistemdeki paydaşların -özel ve kamu- turizm yatırımını birlikte kurgulamaları gerekmektedir. Örnek turist profillerinin geçirdiği süre zarfında yapacaklarını belirleyip buna göre hizmetleri organize edilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Kış Turizmi, Erzincan, Rekabet, Deneyim

### Evaluation of Erzincan Winter Tourism In Terms Of Product-Customer Satisfaction-User Experience

#### Abstract

There are many regions with tourism potentials due to the mountainous structure of Eastern Anatolia. The development of Eastern Anatolia's natural resources will reduce the income differences between east and west in Turkey. In this article, ski tourism in Erzincan, which has this potential but whose development remained minimal, is examined. With the ethnographic method, research is carried out on the product-customer relations-user experience model. Interviews with 34 participants were conducted. Inbound tourists were accommodated in other facilities in Turkey. Erzincan accommodation services cannot meet standard expectations. Incoming tourists cannot find an

opportunity for social life other than the ski resort. Erzincan winter tourism competes only with its low-price advantage, but still cannot find demand. Price-performance is not satisfactory. It could not contribute to the economy of the city. In winter tourism, tourists have holistic expectations from the tourist facility to the entertainment. The public investment that started with good intentions has turned into a white elephant. Moreover, it was decided to build a hotel with additional public investments. However, both public and private stakeholders in the ecosystem should co-create the tourism investment. They must identify sample tourist profiles of what they will do during the time they spend and organize the service points accordingly.

**Keywords:** Winter Tourism, Erzincan, Competition, Experience

## **GİRİŞ**

Doğu Anadolu, ülke yüzölçümünün %43'ünü kapsayarak ülke nüfusunun %25,3'üne sahiptir ve GSYİH içindeki paydan ancak %12,6'sını alabilmektedir (Kulaksız, 2008). Doğu Anadolu'nun ekonomik olarak geri kalmasının sonucunda Batı bölgelerine göç vermesine yol açmaktadır. Bu kısır döngüyü daha da derinleştirmektedir. Göç veren bölge talep oluşturamadığından üretim gerçekleşmemekte ve fakirlik devam etmektedir. Göç daha da artarak devam ederken gelişmiş illerde çarpık kentleşme ve işsizlik başta olmak üzere önemli sorunları ortaya çıkarmaktadır. 2017 TÜİK verilerine bakılarak Erzincan ili kütüğüne kayıtlı nüfusun 595 bin kişi olmasına rağmen Erzincan nüfusunun 171 bin kişi olduğu görülmektedir. İstanbul'un nüfusu 12 milyon 517 bin iken, 2 milyon 153 bini İstanbul kütüğündedir. Doğu Anadolu'nun dağlık ve uzun kış sebebiyle kayak turizmine çok elverişli olmakla beraber, Palandöken ve Sarıkamış dışında birçok yer gelişmemiştir. Bu makalede aynı potansiyele sahip örnek yörelerden biri olan Erzincan'ın kış turizminde başarısız kalmasını sebepleri kullanıcı gözüyle incelenmektedir.

2013 yılında Ergan Dağı ile kış turizmine başlayan Erzincan, çeşitli kış sporlarının yapılması için gerekli alt yapı, tesis, konaklama, ulaşım ve restoran çalışmalarını sağlayarak doğal güzellikleriyle keyifli vakit geçirme imkânı sunmaktadır. Zorlayıcı hava şartlarının yaşanmaması, şehre her türlü araç ile ulaşım imkânı olması, rakip merkezlere oranla maliyetleri düşük ve doğal çevre ile yaşama imkanının sunulması bölgeyi cazibeli yapmaktadır.

Ergan dağının kış turizme açılmasıyla birlikte Erzincan'da kış aylarında sosyal ve kültürel alan da canlılık, istihdam, gelir artışı ve toplum refahına önemli katkı sağlayamamıştır. Halbuki Doğu Anadolu'ya dışardan birçok turist gelmesi yörenin gelirini hem çeşitlendirecek hem de arttıracaktır. Fakat beklenen ilgili görülememiştir.

Bu makaleden turist akışının sağlanamamasının sebeplerini araştırmaktadır. Literatürde işlemeyen kayak tesisleri üzerine yapılan çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca etnografik niteliğinden dolayı kullanıcı deneyimi konusunda kamu yönetiminin faydalanması açısından mevcut çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Çalışmada kayak turizminde eko sitemdeki paydaşlar olan turistlerle, kayak tesisindeki otel sahipleri/çalışanları, seyahat acenteleri ve kayak öğretmenlerinden oluşan çok yönlü araştırmalar sonucunda Erzincan Ergan Dağı kayak tesisini hakkındaki düşünceleri incelenerek öneriler sunulmaktadır.



## **LİTERATÜR**

Gelişen siyasi, kültürel, teknolojik ve ekonomik şartlar insanların sosyal yaşantılarında kendilerine daha çok zaman ayırma eğilimine itmiş ve bu tercihlerinin çoğunluğunu kentleşmeden kaçarak doğadan yana kullanmışlardır. Turizm, insanların yerleşik bulunduğu veya çalışma koşullarının sağladığı yer dışında istedikleri sürelerde yeme, içme, eğlence için yaptıkları seyahatlerdir (Erdoğan, 2003, s. 76). İnsanlara kaliteli boş zaman sağlarken ülkeler yatırım için değerlendirir. Birçok ülkenin coğrafi ve kültürel şartlarını değerlendirerek turizme açması ülkelerin gelir yaratmadaki ilk amacı olmaktadır. İktisadi sektörler arasında yer alan turizm, uluslararası medeniyetlerde küreselleşmeyi kolaylaştırarak ekonomik ve toplumsal alanlarda gelir ve döviz akışı sağlayan önemli bir ekonomik sektördür (Atasoy, Efe ve Soykan, 2008, s.1).

İnsanların doğayla iç içe olma istediği ve kendilerine vakit ayırabilme arzusu tüm yılı değerlendirebilecekleri bir alternatif turizm çeşitliliği arasından kış turizminin oluşmasını sağlamıştır (Özbay, 2018, s. 205). Yaz aylarında sağlanan turizm gelirlerinin mevsimsellik sezonunun ortadan kaldırılarak kış aylarında da devam etmesi ve bu gelirlerinin yıl içerisinde sürdürülebilir olabilmesi amaçlanmaktadır (Çakmaz ve Yılmaz, 2018, s. 271). Turizm sürekliliğinin olması iş gücünün atıl kalmasının engellenmesine ve kapasite kullanımında etkinlik sağlanması hedeflenmektedir. Yıl içerisinde gelen turist sayılarının değişimi turizm gelirlerine oranı regresyon analizi ile incelenmiş yaz dönemindeki oransal etkinin kışa oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kış turizminin gelir seviyesinin artırılması için çeşitli faaliyetler önerilmiştir.

1960 da kış turizminin gelişmesine öncülük eden Alp dağları çevresindeki tesis ve otellerin alt yapılarını kış sporlarının yapılabilirliğine uygun olarak düzenleyerek dünya da bu spor kolunun oluşması ve tanıtılmasıyla Avrupa ülkelerinin de gelişmesini sağlamıştır (Koşan, 2013, s. 299).

Türkiye için bu sektör 1980’li yıllarda başlayarak ekonomik kaynaklar arasında döviz geliri yaratmada ihracattan sonra ikinci kaynak olmuştur (Samırkaş ve Samırkaş, 2014, s. 69). Türkiye’nin iklim çeşitliliğinin olması alternatif turizm seçeneği oluşturmakta yaz ve kış turizmi yapılması turist süreklilik sağlamaktadır. 2019 turizm yılında 51.747,198 gelen kişi sayısının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içindeki gelir sağladığı pay %4,6 iken uluslararası ihracattaki turizm payını ise %17’si oluşturmaktadır. Kış turizme gelen kişi içindeki oranı ise %34,93’tür. Kış turizminin cazibesinin artmasıyla bölgesel ve ulusal olarak hizmet ve üretim sektöründe istihdam yaratma, toplum refahında artış, kültürel ve sosyal gelişme, döviz geliri ve yabancı sermaye girişi sağlamaktadır (Türkiye Kalkınma Bankası, 2008)

Türkiye de kış turizminin yapıldığı şehirler başlıca Bursa, Erzurum, Kars, Bolu ve Kayseri gelmektedir. Dağlık ve yükseklik bakımından Alp dağlarıyla benzerlik gösteren Doğu Anadolu bölgesinde yer alan Erzincan’ın Munzur Sıra Dağlarının eteklerinin kış turizmine açılması bölge ve ülke halkının kalkınması için doğal bir kaynaktır. Munzur Sıra Dağları Tunceli ile Erzincan arasındaki pilota da 3300 m yüksekliği ve 12 bin kilometre ile Türkiye’nin en uzun kayak pisti ve gece gündüz spor yapılabilir özelliği taşımaktadır.

Kış turizminin de ülkemizin Avrupa ülkelerinin başarısına ulaşmak ve rekabet piyasasına girebilmek amacıyla birçok yenilik ve alt yapı çalışmalarının yapılması gerektiği görülmektedir. Turizm sektöründe kış sporlarında yeni olmamız ve bu konu da yeterli bilgi ve beceriye sahip olmayışımız yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmekte yeterli olmamaktadır. Bu yüzden katılımcıların seyahat

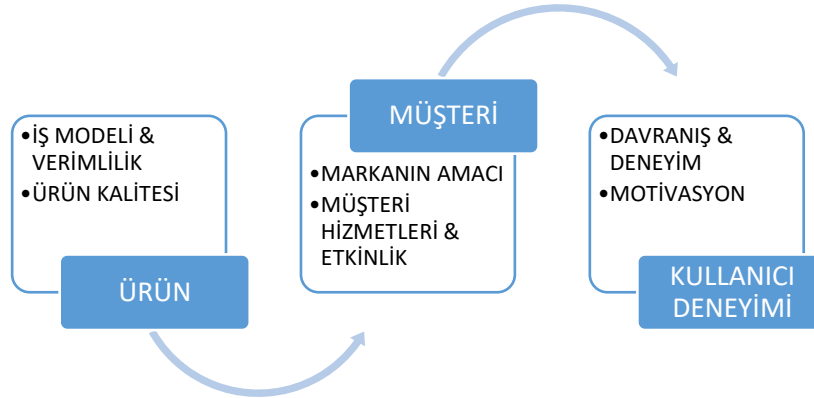
nedeniyle Ergan Dağını tercih etmelerindeki amaç, beklenti veya zorunluluklarının temel nedenlerine göre araştırmamızda kış turizm potansiyelini artıracak öneriler bulunmaktadır.

Avrupa ve Kuzey Amerika bölgelerinde bulunan kayak merkezlerinin kırsal kesim yönetimi ve çevresel zorluk nedeniyle kış sporlarında ve turizm ticaretinde rekabet sağlayamamaktadır. Dolayısıyla uluslararası piyasa da rekabet ortamı sağlama ve sürdürülebilir turizm hedeflemesi için iki ayrı performans olarak görülen bu sistemi birleştirerek bizlere stratejik performans olarak sunmaktadır. Stratejik performansın ilk hedefi durgun pazarlarda kış sporlarının sürdürülebilirliğini sağlanması için değer yaratma modelinin yapılandırılmış şekli “değer hayranı” olarak sunmaktadır. İkinci performans olarak yapılmak istenilen stratejik hedeflerin analizi için kullanılan ve ne tür bir organizasyon yapısının uygulanması sonucu üstün performansın sağlanacağını tanıtan “kurumsal (topluluk) modelini tanıtmaktadır.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve tekrar talep etme niyetini doğrudan etkilediği sonucuna varmıştır (Birinci, 2018, s. 9). Ayrıca rekabetin yoğun yaşandığı turizm ve destinasyon pazarlarında, yerli ve yabancı turistlerin gereksinim ve beklentilerinin sürekli değişmesi alışveriş olanakları, karşılıklı kolay iletişim, nezaket, kültürel ve hediyelik ürün gibi çeşitli ihtiyaçları karşılayarak memnuniyetlerinin kazanılması turistlerin sadakatini ve tekrarlanan bulunma isteklerinin sağlayarak işletmelerin yeni turist kazanma çabalarından kurtaracaktır (Ünal ve Bahar, 2020, s. 168).

#### MODEL: ÜRÜN-MÜŞTERİ-KULLANICI HİZALANMASI

Ürün, müşteri, kullanıcı deneyim ilişkisinin verimlilik, etkinlik, deneyim olarak düşünülebilir (Şekil 1).



Şekil 1. Ürün-Müşteri-Kullanıcı Deneyi Hizalanması (Kaynak: Tavassoli, 2015)

Ürün organizasyonunun bulunmasının temel sebebidir (Collins ve Porras, 1996, s. 78). Sanayi devriminden 1960'lara kadar uzanan dönemde amaç iş'te verimlilikti. Taylor'ın (1911) modern bilimsel yönteminin amacı daha az girdiyle daha çok çıktı alınmasını sağlamaktır. Tarihteki en başarılı örneklerinden biri Ford'un Model T ile gerçekleştirdiği montaj hattıydı (Hounshell, 1984). Günümüzde ürün odaklı düşünme (maliyet azaltma gibi) şirketlerin önceliğidir. Global danışmanlık firması Price Waterhouse Cooper'ın araştırmasında, CEO'ların maliyet düşürme girişimlerine çok önem verdikleri gösterilmektedir (PWC, 2017, s. 12). 6 Sigma, kaize gibi toplam kalite yönetimlerinin ortaya çıkmasının sebebi maliyetleri düşürmek, ürün kalitesini ilerletmek, hatasız üretime geçmektir. Maliyet düşürme gerçekten işe yaramakta mı? Sektörlerindeki ortalama

maliyetlerin altında şirketlerle ortalama maliyetin üzerindeki olanların karlılıklarının kıyaslanmaktadır (Goddard ve Eccles, 2013, s. 102). Ortalama maliyetin altında olan şirketler ortalama kârın üzerindedir. Ama ortalamanın maliyetinde üstünde olanlar daha kârlıdır. Bunun nedeni genellikle daha yüksek maliyetlerle yaptıkları yatırımlardır. Yani, maliyet azaltma söz konusu olduğunda iyi maliyetlerin azaltmamaya dikkat edilmesi gerekmektedir (Tavassoli, 2015).

Etkinlikte, verimlilikteki montaj hattı ve tedarik zinciri kavramlarından değer zinciri kavramına geçiş yapılmaktadır (Porter, 1985, s. 60). Verimlilik daha az girdiyle ile daha fazla veya aynı çıktı elde etmektir. Değer zinciri yaklaşımı verimlilikten oldukça farklıdır. Girdileri azaltmadan aynı girdiyle daha fazla satış hedeflenmektedir. Her iki yaklaşımda verimlilik kazancı sağlanmakta ama yaklaşımları farklıdır. İnsan kaynağı üzerinden düşünülürse, daha az insanla yapmak yerine, değer zinciri perspektifinden, insan kaynağını eğiterek daha kaliteli ürünler üretilmesi çabalanmaktadır. Bu etkinlik kavramını, Gillette tıraş bıçağı üzerinden bakılabilir. Gillette ürününü tek bıçaklı jiletten, yenilikle iki bıçaklı jilete çıkarttı. Gillette'in maliyetleri arttı ama hizmet kalitesi yükseldi. İlk bıçak yavaşça kalkar, ikincisi içeri girer ve keser. Böylece daha pürüzsüz bir yüze sahip olunur. Gillette MACH3'ta üç bıçak ve Füzyon ile beş bıçaklı jiletler denedi. Ürünün özelliklerinin kullanıcıya anlatılması ve maliyet artışının doğrulanması için marka iletişimine ihtiyaç doğmaktadır. Müşteri ilişkileri şirketi, kullanıcıları ve çalışanları marka üzerinden bağlanmaktadır (Stengel, 2011, s. 42).

Kullanıcı deneyimi kullanıcının ihtiyaçlarının derinlemesine anlamaktır. Ürünün kullanıcının gözünden taşıdığı amacı kavrama sürecidir (Frankl, 2006, s. 45). İnovasyon çalışmalarında başarısızlık oranları çok yüksektir. Amerika Birleşik Devletleri ambalajlı ürünler endüstrisinde şirketler her yıl 30.000 yeni ürün piyasaya sürmektedirler, ancak ortalama %80'ni bir yıl içinde ürünlerini piyasadan çekmektedirler (Gourville, 2006, s. 101). Nielsen'in 2012–2016 Çığır Açan İnovasyon" raporunda değerlendirilen 20.000 yeni ürünün sadece 92'si (%1'den az) birinci yılda 50 milyon dolardan fazla satışa sahip ve ikinci yılda aynı miktarda satışları sürdürmektedir (Hall ve Wengel, 2016, s. 28). İnovasyon üzerine bir araştırmada, 7 büyük yenilik projesi arasında sadece 1'inin başarılı olduğunu göstermektedir (Cooper, 2017, s. 89). Buluşlarını ticarileştirmeye çalışan 1.000 Kanadalı bağımsız mucit girişimcilerin sadece %7'si pazara girebilmektedir (Astebro, 2003, s. 238). Girişimlerdeki başarısızlığın temel sebebi kullanıcının ihtiyaçlarının yeterince araştırılmadan ürünün piyasaya sürülmesidir (Christensen vd., 2005, s. 74-77; Zaltman ve Zaltman, 2008, s. 111; Zaltman, 2003, s. 97).

Kullanıcı deneyimi oluşturulmadığında ürün emtia aşmaktadır. Tam rekabet piyasasında, sürekli diğer ürünlerin fiyat rekabetine girmekte, kârı aşağıya çekmektedir. Kullanıcı deneyimi sunmaksızın markalaşmaya yoğunlaştığında, yapılan fazla kâr reklam için harcanmaktadır (tekelci rekabet piyasası). Halbuki, kullanıcı deneyimi hem üründe farklılaşma ve hem de markayı ayırtırmada yüksek maliyetlere girmeden, kullanıcı bakış açısından doğru işin yapılmasını sağlamaktadır. Kullanıcı deneyimi keşfedildikçe, kullanıcının ürünü satın almasındaki ve markayı tercih etmesindeki duyguları ve motivasyonları ortaya çıkmaktadır (Kearon vd, 2017, s. 25 ) ( Ekman, 2004, s. 32) (Gigerenzer, 2008, s. 67) Dolayısıyla kayak merkezi iyileştirme yönteminde tesis ve verilen hizmeti ürün olarak değerlendirip, uluslararası piyasa da markalaşma hedefinin hangi özelliklerle dikkat çekeceği, müşteriler üzerindeki etkisi tespit edilmelidir.

## **YÖNTEM**

Etnografik yöntem ile yürütülen bu çalışma da ürün-müşteri ilişkileri-kullanıcı hizalaması araştırma kapsamında eko sistemdeki paydaşlarla mülakatlar yapılarak deneyimleri öğrenilmiştir. Mülakat,

önceden hazırlanmış ve ucu acık soruların belirlenen kişilere sorularak katılımcılarla yakınlaşmanın sağlandığı bir yöntemdir (Nielsen, 2012, s. 52) (Kumar, 2012, s. 78). Etnografik mülakatta ise, belirlenen hedef kitleye hazırlanan genelden özele şeklindeki soruların sorulmasıyla cevapların uzunluğu ve anlatılan hikayelerin derinliği önemlidir (Akın, 2019, s. 6). Kullanıcılara yaşamış oldukları hikayeler sorulmakta ve yorum içerikleri dikkate alınmaktadır. Diğer niteliksel araştırmalardan en önemli farkı katılımcı ve araştırmacı arasında uzun süreli, yakın ve güvene dayalı ilişki kurulmasıdır (Can, 2017, s. 158). Bundan dolayı mülakat ısınma turuyla başlanmaktadır. Yapılan araştırmanın uzun soluklu olması, araştırma öncesinde veya sırasında bilinmeyen birçok gelişme ortaya çıkabilir. Bu yüzden çalışmanın konusu, amacı, sorunları veya bulguları değiştiğinden ilk alınan verilerde zaman içinde değişmiş olur. Dolayısıyla sınırların belirlenmemesi uzun süreli araştırmalarda üretilen bilgiler çelişki gösterebilir.

Araştırma kapsamı Erzincan kayak tesislerine gelen turistler (il dışında ikametgâh edenler), otel sahipleri/çalışanları, seyahat acenteleri, kayak tesisinde çalışanlar ve kayak öğretmenlerinden oluşmaktadır. Yapılan röportajlar 15 Eylül 2020- 10 Aralık 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca kayak merkezi forumları da takip edilmiştir.

Etnografik mülakatta örüntü (kalıp, trend) çıkıncıya kadar 34 kişi ile görüşüldü. Etnografik mülakat çalışmalarında istatistiksel bilgi üretilmediği için katılımcı adeti belirleyici değildir. Esas olan yoğun deneyim yaşayan katılımcılarla derinlemesine konuşarak örgünün (trendin) ortaya çıkarılmasıdır. 5 katılımcıyla yapılan derinlemesine mülakatlarda sorunların %80'inin belirlenebileceği iddia edilmektedir (Nielsen, 2020, s. 1). Bilimsel araştırmalar 5 kullanıcıyla %45-60 arasındaki sorunların ortaya çıkartıldığını, 10 kullanıcıyla sorunların %75'inin kapsandığını göstermektedir (Faulkner, 2003, s. 381; Nielsen, 2020, s. 2). Ama kullanıcı sayısının 10'un üstüne çıkarmak, sorun keşfetmeye katkısı sınırlıdır. Katılımcı sayısını belirleyicisi trendin (katılımcı hikayelerinin birbirlerine benzeşmesi) ortaya çıkmasıdır. Etnografik mülakatlarda daha akılcı olan, ilk mülakat sonrasında sorunlar ve fırsatlar ortaya çıktıkça, yeni araştırma konusunu belirleyip farklı derinlemesine mülakatlara araştırmaya devam etmektir (Nielsen, 2000, s. 2).

Katılımcıların yaş aralığı 18-43 arasında değişmekte 21 Erkek-13 Kadın ve medeni hali 18'si bekar 16'ü evli olmaktadır. 13 turist, 3 otel çalışanı, 1 otel sahibi, 7 kayak öğretmeni ve 8 yerleşik katılımcıların profilleri aşağıdaki tablo 1.'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcılar

Katılımcı	Statüsü	Yaşı/Cinsiyeti/ Medeni Durumu	Daha Önce Ziyaret Ettiği Tesisler	Erzincan'a Geliş Sebebi
A1	Turist	25, Kadın, Evli ve 2 çocuklu	Uludağ, Kartalkaya	Ekonomik
A2	Turist	34, Erkek, Bekar	Palandöken, Erciyes, Sarıkamış	Ekonomik
A3	Turist	41, Erkek, Evli ve 3 Çocuk	Uludağ	Sakinlik

A4	Otel Çalışanı	30, Erkek, Evli, 1 Çocuk	Palandöken	İş
A5	Otel Çalışanı	24, Kadın, Evli, Çocuk Yok	-	İş
A6	Otel Çalışanı	21, Erkek, Bekar	Palandöken, Erciyes	İş
A7	Seyahat Acentesi Çalışanı	37, Evli, 3 Çocuk	Pal., Erc., Sarı., Ulu., Kartalkaya...	Ekonomik, Kültürel, Doğa
A8	Seyahat Acentesi Çalışanı	31, Erkek, Evli, 1 Çocuk	Pal., Erc., Sarı., Ulu., Kartalkaya...	Ekonomik, Kültürel, Doğa
A9	Otel Sahibi	43, Erkek, Evli, 5 Çocuk	Uludağ, Palandöken, Erciyes	Maliyet, Ulaşım
A10	Kayak Öğretmeni	28, Erkek, Bekar	Palandöken, Erciyes	Ekonomik, Ulaşılabilirlik
A11	Kayak Öğretmeni	33, Erkek, Bekar	Pal., Erc., Sarı., Ulu., Kartalkaya...	Ekonomik, Pis Özellikleri
A12	Kayak Öğretmeni	27, Erkek, Bekar	Kartepe, Palandöken, Uludağ	Ekonomik, Ulaşılabilirlik
A13	Kayak Öğretmeni	37, Erkek, Evli, 2 Çocuk	Pal., Erc., Sarı., Ulu., Kartalkaya...	Pis Özellikleri ve Kalitesi
A14	Kayak Öğretmeni	29, Erkek, Bekar	Pal., Erc., Sarı., Ulu., Kartalkaya...	Pis Özellikleri ve Kalitesi
A15	Kayak Öğretmeni	31, Erkek, Bekar	Pal., Erc., Sarı., Ulu., Kartalkaya...	Pis Özellikleri ve Kalitesi
A16	Kayak Öğretmeni	32, Erkek, Bekar	Pal., Erc., Sarı., Ulu., Kartalkaya...	Pis Özellikleri ve Kalitesi
A17	Turist	26, Kadın, Evli, Çocuk Yok	Kartepe, Palandöken	Ekonomik
A18	Turist	29, Erkek, Bekar	Uludağ	Ulaşım
A19	Turist	23, Kadın, Bekar	Uludağ, Palandöken, Erci.	Ekonomik, Pist Kalitesi
A20	Turist	41, Kadın, Evli, 2 Çocuk	Uludağ, Erciyes, Palandöken	Ekonomik, Sakinlik, Memleket
A21	Yerleşik	18, Erkek, Bekar	Palandöken	Ekonomik, Ulaşım
A22	Turist	19, Bekar, Erkek	Palandöken, Erciyes	Ekonomik
A23	Turist	29, Evli, Kadın, Çocuk Yok	Uludağ	Memleket, Ekonomik
A24	Yerleşik	33, Kadın, Evli, 2 Çocuk	Palandöken	Ekonomik

A25	Yerleşik	37, Erkek, Evli, 3 Çocuk	Pal., Erc., Sarı., Ulu., Kartalkaya...	Pist Kalitesi
A26	Yerleşik	30, Kadın, Bekar	Palandöken, Erciyes	Ekonomik
A27	Turist	28, Kadın, Bekar	Palandöken, Uludağ	Ekonomik
A28	Turist	27, Kadın, Evli, 1 Çocuk	Pal., Erc., Sarı., Ulu., Kartalkaya...	Ekonomik, Pist Kalitesi
A29	Turist	21, Erkek, Bekar	Palandöken, Uludağ	Memleket
A30	Yerleşik	27, Erkek, Evli, 1 Çocuk	Palandöken	Ulaşım, Hizmet
A31	Turist	25, Kadın, Bekar	Uludağ	Ekonomik
A32	Yerleşik	18, Kadın, Bekar	Palandöken	Ulaşım
A33	Yerleşik	23, Kadın, Bekar	Palandöken, Erciyes	Ulaşım, Ekonomik
A34	Yerleşik	23, Erkek, Bekar	Uludağ	Ekonomik, Ulaşım

## BULGULAR

Erzincan'ın kayak merkezi olarak tercih edilmesindeki engellerin; tesislerin (otel ve kayak) kalitesinin düşüklüğü ve tesisle oteller arasındaki mesafenin uzunluğu (ürün), servis niteliğinin zayıflığı (müşteri ilişkilerinde) ve eğlence ve sosyal yaşam mekanlarının eksikliği (kullanıcı deneyiminde) olarak analizi yapılmıştır.

### 1.1. Geliş Sebebi

Kullanıcı merak, memleketi olması ve ucuzluğu sebebiyle gelmektedir. Herhangi bir ürün, müşteri hizmeti ve kullanıcı deneyimi konusunda öne çıkan bir beklenti oluşmamıştır. *Normal de Uludağ'a gidiyorum fakat bir başka gezimde Erzincan'ın sakin yapısı dikkatimi çekti ve sonrasında yeni bir kayak tesisi olduğunu duydum ondan tercih ettim (A3). İstanbul'dan geliyorum kayak için birçok tesiste bulundum ve memleketim de böyle bir fırsatı değerlendirmek istedim (A20).*

### 1.2. Ürün

#### 1.2.1. Otel ve Kayak Tesis Kalitesi

Geçici bir süreliğine dinlenme veya çeşitli amaçlarla bulunma eylemindeki kişiler uygun, temiz, güvenilir ve kaliteli bir mekân aramaktadırlar. Erzincan'daki tesisler bu beklentileri karşılayamamaktadır. *Konaklama yerleri şehir merkezinde, o doğaya uyanmamakta veya tüm gün o ortamda vakit geçiremiyoruz (A20). Ailem burada yaşıyor. Onların yanında kalırım geldiğimde ve arkadaşlarımı kayak için çağırdığımda ise tesisin uzaklığından dolayı yakın yerde kalmak istediler fakat kalacak yer sıkıntısı yaşadıklarını, restoran ve kafelerin çok yetersiz olduğunu söylediler (A18). Otel olmadığı için dışarıdan misafir getiremiyorum (A33).*

Kayak merkezindeki sosyal tesislerde yetersizliğini dile getirmekteler: *Çok sıkıcı geçiyor. Çünkü kayak merkezinde otel yok, sosyal tesisler yetersiz. Diğer tesislerde gün yetmiyor. Sıcak ortamlar var (A30). Kendi alanlarımız yok. Bir arkadaş grubuyla gelsek kendimize özel alan bulamıyoruz. Çok kamusal mülkiyet ve herkese açık(A17). Erzurum palan dökende her pistte kafe imkânı var. Sivillerinde oturabileceği ısınabileceği imkân var. Maalesef Erzincan da ailemi, misafirimi getirebileceğim daha bir ortam yok (A25).*

### 1.2.2. Ulaşım

İstenilen yere kolay ve rahat bir şekilde ulaşılmaktadır. Uygun fiyatla tüm imkanlardan yararlanmak isteği vardır. Ancak Erzincan'daki otel tesisleri şehrin merkezinde bulunurlarken, kayak tesisine araçla gitme ihtiyacı doğmaktadır. Üstelik gece kaybı için yine şehir merkezinden araç ayarlanmalıdır. *Tesisin şehrin dışında olması kendi aracın dışında gitmek maliyetli oluyor (A16).* Ayrıca şehre varış diğer kar merkezlerine göre daha dolambaçlıdır: *Araçla çünkü tren yolculuğu uzun ve uçak ulaşımı kısıtlı (A19). Erzincan'a ulaşım kolay otobüs ve uçakla gelebiliyorum. Fakat tesis ulaşım zor. Araç sürekli kalkmıyor ve saat sorunu bulunmaktadır (A20). Türk hava yollarında çalıştığım için uçak seyahatini tercih ediyorum. Kolay ve doğrudan oradayım. Genel olarak yalnız geliyorum bu yüzden tesise taksi ile gitmek maliyetli oluyor.(A27). Özel araçla, ulaşım daha kolay olduğu için. 4-5 kişi geliyoruz (A29).*

### 1.3. Müşteri Hizmetleri

İnsanlar buldukları yerlerde herhangi bir sorunla karşılaşma durumunda çözüm için harcanan zaman, emek ve geri dönüş alma olasılığına bakmaktadırlar. Bu konu da yardım imkanlarını şehir, otel, yol veya tesis olarak değerlendirirler. Şikayetlerinin çözümlenmesi tercih niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Erzincan'da otellerde kalanlar ve kar tesislerinden faydalananlar müşteri hizmetlerinden şikayetçilerdir. Otel personelinin eğitim verilmesi gerekliliğini göstermektedir: *Çözemedim. Bunu şikâyet olarak Facebook üzerinden de dile getirdim. Fakat tatmin edici bir cevap alamadım. Tesis yönetimi canı sıkılınca açmıyor tesisi (A7). Otel şikâyetim vardı, kafe şikâyetim vardı çözülmüdü. Muhatap bulmakta zorlandım. Bulduğumda ise geri dönüş alamadım(A1). Eğitimsiz birçok kayakçı var. Çoğu insan kendi kendine kayak yapmayı öğreniyor. Ve kızakçılarında kayak pistine girmesi bizi kayak yaparken tedirgin ediyor. Bu yüzden piste ücretsiz eğitim veya bilmeyenler için ayrı bir bölge yapılması kanaatindeyim. Başvurdum karşılık alamadım(A23). Kayak malzemeleri kiralanıyor fakat çeşitlilik az ve birçok ihtiyaç için merkeze inmek durumundayım (A27). Toplu taşıma saatleri için şikâyette bulduk. Hafta içi daha azlığından. Daha da artırmalılar çünkü istediğimiz zaman dönemiyoruz ve saatlerce bekliyoruz. Belediyeye sunduk ama karşılığını alamadık (A32). Tesis haftaya içi açmadıklarını gördüm. Nedendir bilmem ama sorduklarımda cevap alamadım (A34).*

### 1.4. Kullanıcı Deneyimi: Sosyal Yaşam/Etkinlik/Eğlence

Kış turizmi sadece doğa sporları bakımından turistlerin dikkatini çekmemekte ayrıca bölgenin kültürü de etken bir rol oynamaktadır. İnsanlara çekici gelen soğuk iklimde yapılan kış sporlarının yanı sıra mimari yapısı, doğal peyzajı, yemek kültürü, etkinlikleri, restoranları, eğlencesi, sıcak ortamı ve bu alanlarda yapılan birçok çeşitlilikte önemli unsur olmaktadır. İnsanların bulunduğu ortamın cazibesine katılması ve gün sonunda keyifle yerlerine dönebilmesi şehrin ve tesislerin sunduğu hizmetle bağlantılıdır. Erzincan'da Ergen dağı projesi tasarlanırken bütüncül bakış açısı geliştirilmemiş ve turistlerin sosyalleşeceği, yemek yiyeceği ve eğleneceği mekanlar planlanmamış. Kaldı ki, kayak grubuna gelenlerin tamamı kayak yapmamaktalar. Arkadaşlarına ve aile üyelerine

eşlik etmektedirler. *Kayağın dışında çocuklar için uygun bir oyun alanı olmalı. Onlar için bir alan, ilgilenen ve ilgi çekici başka bir etkinlik yok. Park, çiftlik, kütüphane vb. (A1). Katıldığım etkinlik var her hafta sonu amatör çalgıcıların konser yaptığı bir alan kurulu Erzurum da bütün tesisler de bu tarz etkinlikler yapıyor dj'ler müzik yapıyor(A2). Yemek çeşitliliği, gece eğlencesi ve daha çok sıcak ortam(A8). Kartepe de gece organizasyonları çok güzel olurdu. Varillerde ateşler yakılır güzel bir sohbet ortamı olurdu (A15). Erzurum. Kış konserleri ve festivalleri(A17). Etkinlikler artırılmalı. Erzincan çok güzel ama ilgi çekici etkinlik olmadığı için insanlar burayı tercih etmiyor(A18). Erzincan pistleri uzun ve geniş olduğu için Türkiye de ki çoğu pistten daha keyifli. Güzel keyif aldım. Fakat kafe olarak yetersiz (A19). Hizmet bakımından teleferik ve kayak emanet alanı olarak iyi ancak eğlence bakımından sıfır tesisin iyi değerlendirilemediğini düşünüyorum gölet kenarı canlandırılabilir kafe ortamı yaratılabilir eğlence alanları kurulabilir (A26).*

Turistleri yönlendirebilecek bir destek birimi eksikliği de mevcuttur: *Günümüz diğer tesislere göre daha sade geçti. Gün içinde neler yapsak diye çok düşündük (A27).*

### 1.5. Dibe Doğru Yarış: Maliyet

Yerli ve yabancı katılımcıların konaklama, ulaşım, yeme-içme, tesis ve eğlence masraflarını göz önünde bulundurarak tercihlerini maddi imkân ve istekleri doğrultusunda belirlemektedirler. Tercihlerini sunulan hizmet karşılığında ödenen miktar arasındaki farkı dikkate alarak yapmaktadırlar. Yabancı turist bakımından bu fark daha da artmakta ve istenilen hizmet kalitesi de yükselmektedir. *Erzincan Ergen Dağı'nı uygun fiyatı çekici kılmaktadır: Büyük kayak pisti, uygun fiyatlı konaklama, uygun fiyatlı ekipman kiralama ve uygun fiyatlı ring ve karşılığında aldığım haz (A9). Ancak fiyatını yeterince ucuz olmadığını düşünenlerde vardır: Telesiyej fiyatları birçok tesisle aynı olması üzüyor. Erzurum'la da fiyatları aynı, daha ucuz olmasını beklerdim yeni bir tesis için (A15).*

Diğer tesislere göre hesaplılık stratejisi ancak büyük müşteri kitlesi çekilecekse anlamlıdır.

Suyu üçte bir fiyata satıyorsa diğer kayak merkezlerine göre talep edilecek su miktarı da üç katı olmalıdır. *Uludağ kayak merkezinde bir defa kayacağıma Erzincan kayak pistinde 3 defa kayarım. Hem uygun hem pist çok güzel (A11). Kişisel hayatı idame etmek kolay ve olanaklı. Düşük maliyetle her şey yapabiliyorum. Bir su çoğu tesiste buradakinin iki üç katına satılıyor. Yeme-içme, konaklama hatta popüler olan kayak merkezlerinin bulunduğu şehir çok pahalı (A28). Ancak kapasitesinin altında çalıştığını gösteren bir kullanıcı beyanı şu yöndedir: Sadece şikâyet olarak tesisi bazen açmıyorlar neden olduğunu bilmiyorum. Kayak için İstanbul'dan geldiğimde açılmadığına şahit oldum yeterli insan olmadığı için mi bilmiyorum (A18).*

Fiyat ucuzluğundan çok diğer kayak merkezlerine göre fiyat/performans karşılaştırması anlamlıdır. Erzincan'ın bu açıdan performansı zayıftır. *Diğer tesislere göre evet uygun ama aynı standartta değiller. Ben sadece kayak yapıyorum burada sunulan başka hizmet, çeşitlilik yok. Ayrıca öğrenci için daha çok destekleyici imkân tanınmalıdır (A32).*

### SONUÇ ve TARTIŞMA

Sadece ilk açılış yılı olan 2013'e kadar 25 milyon dolar harcanan (www.haberler.com) ve sonrasındaki ek yatırımlar ile az kullanılan tesisin cari giderleri de düşünüldüğünde verimsiz bir kamu yatırımına -beyaz fil- dönüşmüştür. Daha öncesinde Erzincan merkeze 42 km. uzaklıktaki Sakaltutan da olan Yıldırım Akbulut Kayak Tesisi kapatılmıştır (ek bir maliyet). Yurt içindeki rekabetten ve



farklılaştırılmış ürün sunulamamasından dolayı Erzincan'daki öğrencilerin ve sınırlı sayıda sakinlerin dışında talep görmemiştir. Fiyat rekabeti ve dolayısıyla düşük kar yaparak ayakta kalmaktadır (tablo 2 ve tablo 3).

**Tablo 2.** Tesislerin Tam Gün Sınırsız Fiyatlarının Karşılaştırılması (TL)

	Ergan Dağı	Palandöken	Uludağ	Kartalkaya
Kayak Tam Gün Sınırsız	50/40 (öğrenci)	70/85 (hafta sonu)	165	160 (hafta içi)/ 200

**Kaynak:** NTV Seyahat

Otel ücretleri benzerlerine göre yarı fiyatı ve altındadır. Palandöken ve Uludağ'da merkezlerde tam doluluğa yaklaşılmıştır (tablo 3).

**Tablo 3.** Otel Ücretleri (TL) (2021)

Lüks Otel	Ergan Dağı/ Hilton Inn	Palandöken/ Dedeman	Uludağ/ Monte Baia Otel	Kartalkaya/ Grand Kartal Otel
6/7 Şubat 2 Kişi Oda Fiyatı	474	1458*	3465**	2993

\*6/7 Şubat için yer yok, bir sonra ki hafta \*\*minimum 2 gece konaklamalı

Bu yüzden yurt dışındaki kış turizmin de endüstri haline gelmiş Avusturya, Fransa, İsviçre gibi marka ülkeler arasında sıyrılacak bir turizm hizmeti sunmak neredeyse imkansızdır.

Ergan Kayak tesisleri yapılmadan Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma merkezi global danışmanlık markası Ernst Young yatırım fizibilitesi çalıştırması yaptırmıştır (ayrıca bir maliyet) (Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2012). Bu şirket ürün-müşteri ilişkileri-kullanıcı deneyiminde sadece ürün odaklı çalışmış esas farklılığı vurgulayıcı çalışmaya girmemiştir. Zaten Doğu Anadolu bölgesinde Ergan dağı dahil beş kayak tesisi ve Türkiye'de toplam 15 kayak tesisi bulunmaktadır. Yerli turistlerin kış sezonunda kayak yapmak için gitmek istedikleri yerleri birçok bakımdan değerlendirmesi tesisler arasındaki yoğun rekabeti göstermektedir: *Elâzığ da yaşıyorum ve birçok tesis yakın dolayısıyla her kayak yapmak istediğimde çok kararsız kalıyorum (A2). Evet. Spor yapmak zaten pahalı bir durum. Ayrıca başka şehre gitmek kalmak, yol, yeme – içme bunları göz önünde bulundurarak tercih yapıyorum (A19). Her yerin kendine has bir özelliği var. Nereye? Niçin? sorularını çok soruyoruz kendimize ve karar vermek uzun zaman alıyor (A28). Biz kayakçılar kayak sezonu nerede uzun sürüyorsa orası olmalı diyoruz(A11). Bunlar arasında nasıl sıyrılacağı konusunda bir analiz mevcut değildir: Bursa Uludağ. Kar yağışı orada daha fazla ve kalabalık olduğundan rahat kayak yapılamaz. Ama kafe ve restoranları çok beğeniyorum (A3). Popülerlik sebebi ile Uludağ. Evet bende buraya gittim demek ve fotoğraf koymak için(A18). Uludağ, Erciyes, Kartalkaya, Saklıkent. Büyük şehir diye. Eğlence amaçlı gittiğim kayakta sadece buna bağlı kalmıyorum (A25).*

Ortak tasarım platformuyla, ürün-müşteri hizmetleri-kullanıcı deneyimiyle farklılaştırmayı amaçlanmadan gerçekleşen Ergan dağı projesinde Ernest Young raporunun öngördüğü özel sektör otel yatırımlarının hiçbiri gerçekleşmemiştir (Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2012). Bunun

sonucunda kamu idaresi projedeki sabit ve cari maliyetleri kurtarmak için yine kamu kaynakları kullanarak otel yapma çabasıdır. İl Özel İdaresi ve Erzincan Belediyesince Ergan Dağı'na 70 yataklı otel yapılması kararı alınmıştır (Milliyet, 2019). Halbuki, mevcut olan yatırımlar artık batık maliyettir ve yeni yatırım yapılması bunu düzeltmeyecektir (Akın, 2020).

Turizmin gelişmesinde sadece doğal altyapı yeterli olmamakta artan rekabet şartlarında insanların her türlü ihtiyaç ve beklentilerini sağlanabilmesi için yenilikler uygulanmalı ve geliştirilmelidir. Bu sektörde sürdürülebilirliğin sağlanması için uluslararası çevrede iklim, konum, çevre şartları, şehrin tarihi, kültürel ve doğal özellikleri, ulaşımı, tesis özellikleri, kar kalitesini ve yerde kalma süresini, pist özellikleri ve eğlence imkanlarını bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Erzincan Ergan kış turizm merkezini mülakat metoduyla tercih edilebilirliği değerlendirmekte, elde edilen tespitler sonucunda eksiklikler ve öneriler aşağıda verilmektedir.

- ❖ Etkinlik yetersizliği; Çeşitli etkinlik ve aktivelerde süreklilik sağlanması (Konserler, kültür tanıtımları, çocuk eğlenceleri...),
- ❖ Girişimci eksikliği; Özel yatırımlar için çeşitli teşvik ve indirimlerin yapılması,
- ❖ Farklılıkların belirtilmemesi; Pist özellikleri tanıtılarak diğer tesislerden farkı belirtmeli (uzunluk, gece görüşü),
- ❖ Maliyet; Tesisin yeterli seviyeye ulaşana kadar fiyatların minimum tutularak kaliteli hizmet sağlanması,
- ❖ İletişim eksikliği; Müşteri istek ve sorunlara kesin dönüş yapılması,
- ❖ Atıl yaz sezonu; Peyzaj, restoran, çeşitli doğa sporu ve etkinliklerle kardan bağımsız canlılığın sağlanması,
- ❖ Eğitim; Kalifiyeli personel yetiştirilmeli ve kayak eğitmenleri çoğaltılmalı, rehberlik hizmeti sunulmalı,
- ❖ Konaklama; Tesiste/tesis alanında otel veya pansiyonların çoğaltılarak yatak sayısının artırılması,
- ❖ Pazar alanı darlığı; Restoran, market, otel veya kafelerin çoğaltılması,
- ❖ Kısa sezon süresi; Alt yapı çalışmalarıyla karın yerde kalma süresinin uzatılması vb.,
- ❖ Tanıtım eksikliği; Çeşitli medya araçları ve kişiler ile uluslararası alanda reklam yapılması,
- ❖ Pist yetersizliği; Pis alanları ve zorluk dereceleri artırılmalı ve sürekli iyileştirilmeli,
- ❖ Tesisin kapalı olması; Her dönem ve her gün açık hizmet veriyor olmalı,
- ❖ Kayak veya çeşitli ekipmanların satışının olmaması; Kayak kiralama ve satış yerlerinin çoğaltılması,
- ❖ Ulaşım yetersizliği; Her türlü ulaşım imkanının tesis alanına sıklıkla sağlanması (özel servis, halk otobüsü,...)
- ❖ Tek tip peyzaj; Peyzaj alanının iyileştirilmesi, çeşitlendirilmesi ve doğa cazibesinin sunulması.

Tespit edilen bulgular doğrultusunda özel sektör veya kamu sektörünün kayak merkezinden istenilen kâr marjını artırmak ve doğal zenginliği aktif kullanarak bölgesel kalkınmanın da sağlanması her kesim için gelir kaynağı ve ün yaratmaktadır. Dolayısıyla şehir sakinlerinin spor yapabilmesine yönelik bir tesisin bulunması şehrin kalitesini geliştirecektir. Bu açıdan kapatılan Sakaltutan'daki tesisler yeterliydi. Ergan Dağı gibi turizm amaçlı bir yatırımın mevcut rekabet şartları göz önüne alınarak farklılaştırma olmadan yapılması yerine, gelişmekteki sektörlerde değerlendirilebilirdi. Türkiye'nin doğu ile batı bölgeleri arasında çok yüksek gelir farkını önlemek için kamusal kaynakların doğrudan (devlet yatırımı) ve dolaylı (vergi teşvikleri) olarak sağlanması gerekmektedir. Ancak bunun hangi

sektörlere yatırım konusu ve yatırım modeli izleneceği tartışılmalıdır. Örneğin yatırım konusunda Erzincan tulumu pazarının olmasına rağmen, yurt içi piyasaya dahi yetişememekte, civar illerde süt alınmakta veya Erzincan dışında üretilmektedir. Çoğu işletme sadece aile fertlerin çalıştığı ve modern üretim şartlarının dışında çalışmaktadır. Sıfırdan bir marka yaratmanın maliyeti mevcut ama potansiyelinden uzakta (Erzincan tulumu gibi) olanı kalkındırmaktan çok daha yüksek olduğu Erzincan Ergan Dağı projesinde görülmektedir. Zira mevcut markanın (Erzincan tulumu) ardında fiziksel ve insan sermayeleri mevcuttur. Yatırım modelinde ise ortak kurgulama izlenmesi gerekmektedir. Sadece merkezi hükümet ve yerel kamu idaresi odaklı değil ama sektörle ilgili tüm eko sistemin paydaşlarının katılımıyla sektörün nasıl yapılandırılacağı ve uygulanacağı belirlenmesi gerekmektedir.

Girişimlerdeki başarısızlığın temel sebebi kullanıcının ihtiyaçlarının yeterince araştırılmadan ürünün piyasaya sürülmesidir (Christensen vd., 2005, s. 74-77; Zaltman ve Zaltman, 2008, s. 111; Zaltman, 2003, s. 97).

### **KAYNAKÇA**

- Akın, P. (2019). Kullanıcı Gerçekten Ne İster? Etnografik Metotlar İle Derinlemesine Araştırma. Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi, 3(1), 1-25.
- Akın, M . Ş. (2020). Riskten Kaçınma: Kaybetme Korkusu . Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi , 12 (1) , 52-77 .
- Astebro, T. (2003). The Return to Independent Invention: Evidence of Unrealistic Optimism, Risk Seeking or Skewness Loving? The Economic Journal, 113, 484, 237-239.
- Atasoy, D. E., Efe, P. D., ve Soykan, D. D. (2008). Bursa ve Uludağ'ın Turizm Potansiyeli ve Sorunları. Education, Science, Economics and Technologies In The Global Words, Bulgars, 1.
- Birinci, M. (2018). Boş Zaman Motivasyonu Ve Davranışsal Niyet İlişkisi. Gazi Üniversitesi. 6.
- Can, B. (2017). Gündelik Hayat, İktidar İlişkileri Ve Etik Kodların Kesişiminde Etnografik Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 156-162.
- Christensen C. M., Hall, T., Dillon K. ve Duncan D. S. (2016). Know Your Customers' Jobs to Be Done. Harvard Business Review, September, 74-77.
- Collins, J. ve Porras, J. (1996). Built to Last. Harper Business. 75-82.
- Cooper, R.G. (2017). Winning of the New Products: Creating Value Through Innovation.Ingram Publishers, 5th Creation. 88-91.
- Çakmak, F. ve Yılmaz, Ö. (2018). Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 11 (1), 267-286.
- Ekman, P. (2004). Emotions revealed: Understanding faces and feelings. London, UK: Phoenix.30-40.
- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve Ekoturizm. Çevre ve Ekoturizm, Ankara, ERK Yayınları, 76.
- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 35, 379-383.
- Frankl, V. (2006). Man's Seraching for Meaning. Beacon Press. 43-46.
- Gigerenzer, G. (2008). Gut feelings: Short cuts to better decision making. London, UK: Penguin Books. 60-80.

- Goddard, J. & Eccles, T. (2013). *Uncommon Sense, Common Nonsense: Why Some Organizations Consistently Outperform Others* Paperback. Profile Books. 100-107.
- Haberler. Efsane Vali'nin Rüyası Kayak Merkezini Binali Yıldırım Gerçekleştirdi. <https://www.haberler.com/efsane-vali-nin-ruyasi-kayak-merkezini-binali-4193512-haberi/>
- Hall, T. and Wengel, R. (2016). *Nielsen Breakthrough Innovation Report from 2012-2016*. s.28. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-us-breakthrough-innovation-report-2015.pdf> (Erişim tarihi: 16.07.2020)
- Hounshell, D. A. (1984), *From the American System to Mass Production, 1800–1932: The Development of Manufacturing Technology in the United States*. Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Press
- Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı-Ernst Young (2012). *Erzincan Ergan Dağı'nda Finansal Fizibilite Raporu*. <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ecddf-ergan-kayak-merkezi-finansal-fizibilite-raporu.pdf>
- Kearon, J., Wood, O., & Ewing, T. (2017). *System1 Unlocking Profitable Growth*. System1 Group PLC. London: U.K. 25.
- Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 299.
- Kumar, V. (2012). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*, Wiley, Chicago. 78.
- Milliyet (2020). *Ergan Dağı Kayak Merkezi'ne Otel Yapılacak* <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/erzincan/ergan-dagi-kayak-merkezine-otel-yapilacak-13234603>
- NTV. (2020). *2019-2020 sezonu Türkiye'deki kayak merkezlerinin skipass ücretleri*. <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/2019-2020-sezonuturkiyedeki-kayak-merkezlerinin-skipass-ucretleri,ZsF3JIQ0hEyS3hJVou32SA/SxCbxDFsxkmi-nfXVWmGaw>
- Nielsen, J. (2012). *Intranet Usability: The Trillion-Dollar Question*. 52
- Nielsen, J. (2020). *How Many Test Users in a Usability Study? 1-3* <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/> (Erişim tarihi: 16.07.2020)
- Özbay, G. (2018). *Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye'ye Yönelik Swot Analizi*. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*. 4(2), 203-213.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York.: Simon and Schuster. 60-70.
- PWC (2017). *What's Next?* <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2017/pwc-ceo-20th-survey-report-2017.pdf> (Erişim tarihi: 16.07.2020).
- Samırkaş, M., & Samırkaş, M. C. (2014). *Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye Örneği*. 15 (1). 63-76.
- Stengel, J. (2011). *Grow: How Ideas Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies*. Crown Business. 40-45.
- Taylor, F. W. (1911). *The Principles of Scientific Management*. New York, NY, USA and London, UK: Harper & Brothers,
- Tavassoli, N. (2015). *Alignment Business, Brand and Behavior*. London Business School.

- Türkiye Kalkınma Bankası (2008). Turzim. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> (Erişim: 11.09.2020)
- UNWTO (2020) <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> (Erişim: 10.09.2020)
- Ünal, D., & Bayar, S. (2020). Turistlerin Destinasyon Alışveriş Olanaklarından Memnuniyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Göbekli Tepe Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 168.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston: Harvard Business School Press. 80-100.
- Zaltman, G. ve Zaltman,L. (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers*. Boston: Harvard Business School Press. 105-120.

## İpek Yolu'nda İnanç Turizminin Geliştirilmesi: Özbekistan Örneği<sup>1</sup>

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

Sherzod NORBAEV  
Kastamonu Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
sherzod@norboev.uz  
<https://orcid.org/0000-0002-3611-5024>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.898296>

Makale Gönderim Tarihi: 16.03.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 02.05.2021

### Özet

Dünyanın ilk ticaret güzergâhı olan İpek Yolu, uluslararası turizmin yeni destinasyonlarından biri haline gelmiştir. 1994'te turizme açılma projeleri çerçevesinde Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, Özbekistan'ı doğal, kültürel ve turistik varlıklarını göz önünde bulundurarak İpek Yolu'nun merkezi olarak ilan etmiştir. Bu araştırmanın amacı; Türkiye'den Özbekistan'a, İpek Yolunda inanç turizmi maksatlı seyahatlerin gerçekleştirilebilirlik düzeyi hususunu incelemektir. Araştırmada yöntem olarak, nitel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, konuyla ilgili doküman incelemesi, görüşme formu ve içerik çözümlemesi teknikleri kullanılmıştır. Araştırmada bulgu olarak, Özbekistan'ın önemli bir inanç merkezi olarak görüldüğü, Türkiye'den Özbekistan'daki ata topraklarını ziyaret etmek isteyen büyük bir potansiyelin olduğu ve bazı kolaylaştırıcı ve güvenlik verici önlemlerin alındığı takdirde Türkiye kaynaklı güçlü bir turizm trafiğinin doğabileceği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İpek Yolu, Özbekistan, Türkiye, İnanç Turizmi.

### Development of Faith Tourism on the Silk Road: Example of Uzbekistan

### Abstract

The Silk Road, the world's first trade route, has become one of the new destinations of international tourism. In 1994, within the framework of the opening to tourism projects, the United Nations World Tourism Organization declared Uzbekistan as the center of the Silk Road considering its natural, cultural and touristic assets. The purpose of this research; From Turkey to Uzbekistan, Silk Road travels the realization probability level of religious tourism purpose is to examine the issue. Qualitative research model was used as a method in the research. For this purpose, document analysis, interview form and content analysis techniques were used. the findings in this study, Uzbekistan is seen as an important religious center, wanting to visit the fatherland in from Turkey to Uzbekistan as a major potential is and if taken some of the facilitator and safety transmitter measures have been identified may arise in Turkey induced a strong tourist traffic.

**Key words:** Silk Road, Uzbekistan, Turkey, Faith Tourism

<sup>1</sup> Bu makale Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı "İpek Yolu'nda İnanç Turizmi: Türkiye'den Özbekistan'a" adlı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

## **Giriş**

Turizmde güncel eğilimler, farklı destinasyonları turizm tüketicilerinin gündemine sunarken kadim kültürlerin yaşandığı İpek Yolu, turizmcilerin yeni gözdesi durumuna gelmiş bulunmaktadır.

Orta Asya'dan geçen, Avrupa ve Asya arasında ticari bir köprü olan İpek Yolu; Çin'den başlayıp, Türkiye ve Akdeniz aracılığı ile Avrupa'ya kadar uzanan tarihi ve dünyaca ünlü bir ticaret yoludur. İpek Yolu, UNESCO tarafından 2014 tarihinde kabul edilen bir Dünya Mirasıdır (Oktay, 2016).

Büyük İpek Yolu'nun neredeyse 20.000 kilometresi, Türk-İslam kültürünün izlerinin yerleşmiş olduğu bölgeyi kapsamaktadır. Zamanında uluslararası ticaretin ana damarı İpek Yolu'nun önemli bir hattı olan Bizans ile Çin'i bir araya getiren büyük ticaret yolu en canlı dönemlerinde Türk-İslam toplumlarının gözetiminde bulunmuştur. Bugün de Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan Türk Dünyasında kültür turizminin markası İpek Yolu'dur (Atasoy,2012).

Orta Asya'nın incisi olan Özbekistan, İpekyolu güzergâhında bulunmaktadır. Türk-İslam Dünyasının önemli âlim, arif ve inanç önderlerinin eserleri ve kabirleri bu ülke sınırları içerisinde. Ayrıca Türk ve İslam mimarisinin dört binden fazla eserine ev sahipliği yapan, dünyadaki en fazla tarihi esere sahip olan ilk on ülke arasında yer alan Özbekistan, son yıllarda inanç turizminin yeni merkezlerinden biri haline gelme çabasıdadır (Merdanoğlu ve Muhammediev, 1997).

2020 Türk Dünyası Kültür Başkenti Hive, 2020 İslam Kültür Başkenti Buhara, Unesco kültür miras listesinde yer alan 2500 yıllık Semerkant, Taşken v.b. kadim şehirlerle, muazzam abideler barındıran Özbekistan, bu kadar özellik bulundurmasına rağmen henüz uluslararası turizm hareketlerinden yeterince yararlanamamaktadır. Çünkü 2019 yılı verilerine göre yaklaşık 7 milyon olan turist sayısı, Covit 19 tedbirleri sonucu 1,5 milyona kadar gerilemiştir (Avdülkerimov, 2021).

Kültür kökleri ve inanç önderleri yakın olan iki ülke özellikle Türkiye ile Özbekistan arasında kültür ve inanç turizmine yönelik seyahatlerin geliştirilmesiyle turist sayısına önemli katkı sağlanabileceği öngörülmektedir (Avcı ve Norbaev, 2018). 2017 yılında, Özbekistan'dan Türkiye'ye giden ziyaretçi sayısı 195.745'dir. Aynı yıl, Türkiye'den Özbekistan'a gelen ziyaretçi sayısı yaklaşık 18 bin civarındayken 2018'de bu rakam yaklaşık dört katına 78 bin civarına ulaşmıştır. Bu sayının daha da artırılabilmesi için yapılan seyahatlerin sayısını arttırmak ve iki ülke arasında kültür yolunun geliştirilmesine yönelik stratejileri belirlemek önem arz etmektedir (Norbaev, 2020).

Bu araştırmanın temel amacı; küresel ilk tarihi ticaret yolu olan İpek Yolu'nun, 21.Yüzyılda uluslararası turizmin yeni destinasyonu olarak ele alınması, Dünya Turizm Örgütü tarafından 1994'te turizme açılma projeleri çerçevesinde Özbekistan'daki durumunun inanç turizmi açısından değerlendirilmesi ve bu ülkedeki potansiyelin Türkiye ve Özbekistan halkı açısından farkındalık düzeyinin tespit edilmesidir.

İpek Yolu, konusunda literatürde kitap, makale, bildiri ve tez olarak pek çok çalışmaya rastlanmakta (Işıқтаş ve Duran, 2017) ancak Özbekistan turizmi konusunda kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Özellikle Özbekistanlı akademisyenlerin Özbekistan inanç turizmi üzerine çalışmalara henüz yeni başladıkları gözlenmektedir.

Tohirovich (2016), Özbekistan'da "Dini Turizmin Coğrafi ve Tarihi Yapısı" konulu çalışmasında şu hususlara dikkat çekilmektedir: "Tarihsel açıdan bakıldığında Özbekistan'ın çeşitli inançların etkisi altında kalmış olmakla beraber, özellikle VI. ve XVIII. yüzyıllar arasında bölgede hüküm süren Türk-İslam kültürlü devletlerin tesiriyle, mimaride ve halk kültüründe İslam dininin derin

izlerini taşıdığı açıkça görülmektedir ve ülke Sufizme merkezlik etmiş, önemli tasavvuf önderlerinin, hadis âlimlerinden İmam Buhari ve İmam Tirmizi'nin yaşadığı topraklar olarak bilinmektedir.

Diğer bir makalede, Özbekistan'a inanç turizmi kapsamında; Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan, Rusya, Endonezya, Malezya, Singapur ve Türkiye'den turistler geldiği ifade edilmektedir (Navruz-Zoda, İbragimov ve Rakhmanov, 2019). 2020 yılında yapılan bir diğer çalışmaya göre; Özbekistan'da 10-12 yıl önce turist akışı, daha çok tabiat turizmi ve rekreatif faaliyetlere yönelikken, son birkaç yılda inanç turizmi amaçlı seyahatler artış göstermeye başlamıştır. Öte yandan Özbekistan'da inanç turizmiyle ilgili yapılan bilimsel çalışmalar; genelde kutsal mekânları ziyaret eden inanç turistlerinin; davranış ve psikolojik karakterleri ile inanç turizminin pazarlanması, coğrafi yapısı, demografik özellikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Tohirovich ve Mamarasulovna, 2020).

Türkiye'de de İpek Yolu ve Özbekistan üzerine bazı yayınlar bulunmaktadır. Bu yayınların konu alanlarının; uluslararası ilişkiler, turizm hareketleri ve Türk Dünyasının turizm çekim kaynaklarını kapsadığı görülmektedir.

Evcin (2018) "Özbekistan'da Türkiye'nin Turistik Tanıtım ve Propaganda Faaliyetleri Üzerine Değerlendirme" konulu çalışmasında; tarihî, arkeolojik ve turistik alanlarının bakım, onarım ve restorasyon ve ortak değerlere sahip geleneksel el sanatları, yayın faaliyetleri, değişim programları gibi kültürel çalışmalar konusunda Türkiye'nin Özbekistan ile daha fazla tecrübe paylaşımı sağlaması ve ortak faaliyetlere girişmesinin gerekli olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca iki ülke arasındaki ilişkileri kuvvetlendiren turistik ve kültürel faaliyet alanlarının daha da genişletilmesi, karşılıklı iş birliğinin, bilgi ve deneyim paylaşımının artırılması, ortak projelere daha da önem verilmesi yalnızca kültür ve turizm açısından değil, iki ülkenin siyasi ve ekonomik istikbâli açısından da önemli olduğunun altını çizmektedir. Güleç, İlban ve Aydemir (2020) çalışmalarında Özbekistan'ın, Türk turistleri ülkesine çekebilmek için kendi yumuşak güç unsurlarını devreye sokmaya çalıştığını dile getirmektedirler. Bunu yaparken kullanılan güdü aracı ise iki ülkenin ortak dini inancıdır. Bu sayede Türk turistlerin, inanç turizmi kapsamında İslam dünyası için önemli merkezler olan Buhara (Kalon Camii ve Mir-i-Arab Medresesi), Semerkant (Sher-Dor Medresesi, Kok Camii, Hz. Davut Türbesi) ve Taşkent (İsmail El-Buhari Medresesi) gibi Özbekistan destinasyonlarını yakından tanıma fırsatını yakalayabilecekleri belirtilmektedir.

Sönmez ve Oktay (2021) çalışmalarında Türk Dünyasının turizme yatkınlığını görsellerle ve öz açıklamalarla göstermişler, Özbekistan'ın mistik yapısını ve kültürel miras zenginliğini gözler önüne sermişlerdir.

İncelenen tüm bu çalışmalarda, Özbekistan turizm gelişmesine katkıda bulunan farklı disiplinlerde eserler üretilmiş ancak inanç turizmine yüzeysel olarak yer verildiği görülmüştür.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında araştırma, yerli halk ve Özbekistan'ı ata toprakları olarak adlandıran Türkiye insanlarının Özbekistan'daki büyük çoğunluğu Türk-İslam mirası olan tarihi ve kültürel kıymetlere yönelik, farkındalık düzeyini tespit etmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırmada; Özbekistan turizminin gelişmesine mâni olan problemler nelerdir? Türkiye'den gelen turist sayısı nasıl yükseltilebilir? Özbekistan'a yönelik turizm talebinin artırılmasında inanç turizminin geliştirilmesi ne kadar etkili olur? Gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır. Özbekistan'ın kültür ve inanç turizmi destinasyonu olarak geliştirilmesine ve mevcut durumunun belirlenmesine yönelik olarak başvurulan görüşme metodu, bu konudaki temel sorunları tespit etmeyi, ilgi düzeyini ve farkındalık bilincini ölçmeyi amaçlamaktadır.



## **İpek Yolunda Özbekistan ve İnanç Turizmi**

Tarihte Büyük İpek Yolu, Dünya uluslararası mal ve hizmet dolaşımının gerçekleşmesini sağlayan atar damar özelliğinde olmuş, günümüz ifadesiyle, öncelikle küresel bir ticaret yolu işlevini yürütmüştür. İpek Yolu, sadece bu yolları kullanan ticaret erbabının değil, aynı zamanda bilgelerin, dinlerin ve kültürlerinde yolu olmuş, Türk- İslam Kültürünün yayılması da bu yollar üzerinden gerçekleşmiştir (Yereli, 2016).

Günümüzde, İpek Yolu yine gündemdedir. UNESCO ile başlayan ilgi, UNWTO ile daha da artmıştır. Her iki kurumun bu yol güzergâhıyla alakalı projeleri vardır. Bütün bu projeler, geleceğin kıtalararası ulaşım ağını, enerji dağıtım şebekelerini ve turizm destinasyonlarını kurgulamaya şimdiden başlamıştır. Bu yeni yaklaşımdan, dün olduğu gibi gelecekte de Türk Dünyası ülkeleri ciddi bir biçimde etkilenecektir. Zira İpek Yolu üzerinde 6 bağımsız Türk devleti ile Çin, Rusya gibi ülkelerde özerk bölgelerde yaşayan; bunlar dışında da İran, Tacikistan, Afganistan, Moğolistan gibi devletlerin içinde kalabalık Türk toplulukları bulunmaktadır (Özey, 2019).

Bağımsız Türk devletlerinden biri olan Özbekistan Cumhuriyeti, Merkezi Asya'da önemli coğrafi ve jeosiyasi yere sahip, doğal zenginlik ve insan kaynakları çok olan, bölgedeki büyük ülkedir. İdari-bölgesel bölünmesi; 12 vilayet ve Karakalpakistan Özerk Cumhuriyeti'nden oluşmaktadır. Özbekistan Cumhuriyeti nüfusu 2020 yılına göre 34 milyondur. Turistik kadim şehirleri; Semerkand, Buhara, Hive, Taşkent, Andican, Şehri Şebz, Kokand, Tirmiz, Nukus, Namangan, Fergana'dır. Özbekistan'ın yüzölçümü 447 400 km<sup>2</sup>'dir. (Norbaev, 2020). Sınırdışları; Kuzey ve kuzey doğuda Kazakistan, doğu ve güney doğuda Kırgızistan ve Tacikistan, Batıda Türkmenistan, Güneyde Afganistan'dır. İklimi; hava sıcaklığı yazın kurak ve sıcak, bahar ve sonbaharda nemli, kışın değişkendir (Çığır, 2011).

Özbekistan'da Bağımsızlık sonrası yıllarda uluslararası standartlardan uzak 35 adet otel bulunurken günümüzde Taşkent, Buhara, Semerkant'ta ve diğer şehirlerde üst düzey kalitede yeni oteller inşa edilmiş, bu sayede; Buhara ve Semerkant şehirlerinde yabancı sermaye ortaklığında yapılan birinci sınıf oteller ortaya çıkmıştır. Bu sektörde katkı sağlayan Türk iş adamlarının da önemli yeri vardır. 2019 ve 2021 yılları arasında Özbekistan'da yeni otellerin inşa edilmesi, 2021 yılında otel sayısının 2.400, toplam yatak sayısının da 50 bine çıkarılması hedeflenmektedir (DEİK, 2012).

Özbekistan, güçlü kültürel ve doğal miras birikimiyle Orta Asya'da İpek yolu üzerinde önemli bir turizm destinasyonu durumundadır ([www.uzbekistan.travel](http://www.uzbekistan.travel)). Bilhassa, İnanç Turizmi açısından Türk-İslam âleminin merak ettiği manevi bir iklime sahiptir.

Dünya'nın en eski, binlerce yıl öncesinden kalma seyahat etme nedenlerinden biri dindir. İnsanlar mukaddes saydıkları mekânlara seyahat etmeyi inançları gereği çok önemli kabul ederler. İnanç ise insanların bu seyahatlere bu kadar önem vermelerinin en büyük sebebi ve motivasyon kaynağı olmuştur. Dini öneme sahip olan yerlerde bir gece konaklamalı geçici seyahatlerin oluşturduğu sosyal ve ekonomik nitelik taşıyan ilişki ve olayların hepsi "İnanç Turizmi" olarak değerlendirilmektedir (Karaman ve Usta, 2006).

Son yıllarda medeniyet kaynaklarından yararlanan, inançsal bir amaç gereği hareket etmeyi öngören bir turizm çeşidi olan inanç turizmi; politik, ekonomik ve bilimsel araştırmacıların dikkatlerini çeker hale gelmiş, dini açıdan önemli olan mekânlara (kutsal göl, bahçe, ada ve dağ gibi doğa harikaları, dini amaçla inşa edilmiş yapılar, dini temalı yapılar, dini olmayan mekânlarda düzenlenen dini etkinlikler) yapılan ziyaretlerdeki artış; hükümetler, bilim adamları ve seyahat acentalarının inanç turizmine olan ilgisini arttırmıştır (Okuyucu ve Somuncu, 2013). Bu kapsamda İpek Yolu üzerindeki Özbekistan'ın inanç turizm potansiyeline göz atıldığında, kadim şehirler

olarak; Andican, Semerkand, Buhara, Hive, Taşkent, Şehrisebz, Kokand, Tirmiz tespit edilmektedir. Özellikle, bunlar arasında 2020 Türk Dünyası Kültür Başkenti Hive, 2020 İslam Kültür Başkenti Buhara ile Unesco Dünya Kültür Mirası olarak kabul edilen Semerkant ve Taşkent, kültür ve inanç turizm destinasyonu özelliklerine sahiptir (Bıykoğlu, 2010). Binlerce yılın izlerini taşıyan kale, kervansaray, medrese, cami ve abidevi yapılarda, Türk-İslam dünyasının inanç önderlerinin pek çoğunun bu şehirlerde yaşamış, hizmet etmiş ve vefatları sonrasında da bu kadim topraklara defnedilmiştir. Özbekistan bünyesinde; Hadis-i Şerif âlimlerinin en büyüklerinden İmam Buhari, İmam Tirmizi, Türklerin bin yıllık İtikat imamı Ebu Mansur Maturidi, Necmettin-i Kübra, Hacıhan silsilesinden Yedi Pirlar (Pir Abdülhalik Gücdıvani, Pir Arif-i Rivegeri, Pir Mahmud Fağnevi, Pir Ali Ramitani, Pir Muhammed Baba Semmasi, Pir Seyyid Emir Külal, Pir Şah-ı Nakşibendi), Kadızade-i Rumi, Ali Şir Nevai, Emir Timur, Uluğ Beg, İbni Sina, İbni Haldun, Biruni, El Harizmi gibi Türk-İslam âleminde iyi tanınan büyük değerler barındırmaktadır (Demirci,2018).

### **Yöntem**

Türkiye'den Özbekistan'a, İpek yolunda inanç turizmi hareketliliğinin geliştirilebilmesi için konuyla ilgili tarafların farkındalık ve bilgi düzeylerinin tespiti önem arz etmektedir. Bu kapsamda araştırmada keşfedici ve betimleyici nitel bir model uygulanmaya çalışılmış ve amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algılandığı ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel 2012)

Bu çalışmada, nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evreni; üç farklı grubun oluşturduğu kütledir. Birinci grubu, Özbekistan'a daha önce seyahat etmemiş Türkiye'de yaşayan kişiler oluşturmaktadır. İkinci grup, Özbekistan sınırları içerisinde yaşayan yerli halktan oluşmaktadır. Üçüncü grup ise Türkiye'den Özbekistan'a seyahat etmiş turistlerdir. Birinci örneklem grubunu oluşturan Özbekistan'ı daha önce ziyaret etmemiş Türkiye'de ikamet edenlere yönelik toplam 20 görüşme formu bırakılmış 10 adet görüşme formu analize uygun olarak toplanabilmektedir. Araştırmanın ikinci örnek grubunu oluşturan Özbekistan'ın Taşkent şehrinde yaşayan halk arasından 20 kişiye görüşme formu cevaplanması için başvurulmuş, fakat 10 kişiden olumlu dönüş alınmıştır. Üçüncü grupta ise, Türkiye'den Özbekistan'ı ziyaret eden turistlerden 20 tanesine görüşme formu gönderilmiş ancak 10 kişiden olumlu dönüş sağlanmıştır. Dolayısıyla; ilk grup için 10, ikinci grup için 10 ve üçüncü grup için de 10 görüşme formu toplanarak çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmanın nüfusu; Özbekistan ve Türkiye'de yaşayan 18-65 yaş arası erişkinler olmuştur. Oluşturulan görüşme formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Türkiye'den Özbekistan'a seyahat eden turistlere toplamda 11 soru yöneltilmiştir. Türkiye'den Özbekistan'a seyahat etmeyenlere yönelik toplamda 7 soru, Özbekistan halkına uygulanan formda da toplamda 7 soru yöneltilerek tutumları ve ilgileri ölçülmeye çalışılmıştır. Sorular, uzman gözetiminde hazırlanmış, elde edilen verilerin değerlendirilmesinde de içerik analizinden yararlanılmıştır.

### **Bulguların Değerlendirilmesi**

Üç farklı gruptan elde edilen veriler, aşağıdaki tablolarda betimlenmiş ve sonrasında da yorumlanmıştır. Öncelikli olarak katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular görselleştirilerek tasnif edilmiştir. İkinci olarak da, kendi arasında sırasıyla "Özbekistan'da bulunmamış katılımcılar", "Özbekistan'da yaşayan katılımcılar" ve "Özbekistan'ı ziyaret eden katılımcılar" olarak üçe ayrılarak araştırma çözümlenmeye çalışılmıştır.

Görüşme formları; demografik ve betimsel olarak şu şekilde tablolaştırılmıştır:

### Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Çözümlemesi

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş		Gelir	
15-24 yaş arası	3	Geliri Yok	1
25-35 yaş arası	12	750-1000 TL	4
36-55 yaş arası	12	1001-2000 TL	6
56-64 yaş arası	3	2001-3000 TL	6
65 yaş ve üzeri	0	3000 TL ve Üzeri	13
Toplam	30	Toplam	30
Cinsiyet		Eğitim Durumu	
Erkek	23	İlkokul	1
Kadın	7	Ortaokul	2
Toplam	30	Lise	3
Medeni Durum		Ön lisans	1
Evli	21	Lisans	9
Bekâr	8	Yüksek Lisans	6
Boşanmış	1	Doktora	8
Toplam	30	Toplam	30

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklere yönelik sorulara verdikleri cevaplar çözümlenmiştir. Verilen cevaplara göre; 25-55 yaş arasının yoğunlukta olduğu, erkeklerin kadınlardan 3 kattan fazla katılım gösterdiği, çoğunluğun evli olduğu, katılımcıların çoğunluğun yükseköğrenim gördüğü, gelirlerinin 2000’nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

### Katılımcıların Görüşlerinin Betimsel Çözümlemesi

İkinci bölüm kendi arasında “Özbekistan’da Bulunmamış Katılımcılar”, “Özbekistan’da yaşayan katılımcılar” ve “Özbekistan’ı görmüş katılımcılar” olarak üçe ayrılarak araştırma çözümlenmeye çalışılmıştır.

#### Özbekistan’da Bulunmamış Katılımcılar:

**Tablo 2.** Özbekistan’da Bulunmamış Katılımcılar

	Katılımcı Sayısı	Katılımcı No
<b>Soru 1. Özbekistan hakkında bildikleriniz nelerdir?</b>		
Semer kand, Buhara Oradadır	4	1, 3, 9, 10
Türk yurdu	2	3, 6
Özbekistan genel tarihini biliyorum.	2	2, 8

Şahı Nakşi Bend'in memleketi	2	3, 9
Türk kültürüne yakın ülke	1	4
Türk ve Müslüman bir ülke	2	5, 7
Genç nüfusun çoğu Türk değil Özbek olduğunu düşünüyor	1	6
<b>Soru 2. Bilgileri nereden edindiniz?</b>		
Kitaplardan	2	1, 3
Üniversite, Lise Eğitiminde	3	2, 4, 8
İnternet, Televizyon, Radyo	2	6, 7
Sohbetlerden	1	9
Özbek Arkadaşlarımdan	1	5
<b>Soru 3. Özbekistan kelimesini duyduğunuzda ilk aklınıza ne gelmektedir?</b>		
Özbek Pilavı	2	1, 10
Türk-İslam Ülkesi	3	1, 3, 9
Çiniler	1	1
Semerkant, Buhara, Hiva	2	2, 8
Güreş	1	1
Aral Gölü	1	2
Türk Mimarisi	1	4
Tasavvufun Merkezi	2	5, 9
Kardeş Ülke	1	6
İmam Buhari'nin Doğduğu Yer	1	7
İpek Yolu	1	8
Emir Timur, Ali Şir Nevai	2	2, 8
<b>Soru 4. Özbekistanlı hangi evliya ve âlimleri biliyorsunuz?</b>		
İmam Buhari	5	1, 2, 6, 7, 8
Yusuf Has Hacip	1	1
Uluğ Bey	2	2, 8
El-Biruni	1	2
El-Harezmi	1	2
Ali Kuşçu	2	2, 8
Şahı-Nakşibend	7	3, 4, 5, 6, 7, 9, 10
Seyid Emir Külal	2	3, 10
Aladdin Attar	1	3

Ubeydullah Ahrar	1	3
Abdulhalik Gücdevani	1	3
Ahmet Yessevi	1	5
İmam Matrudi	1	6
Arifi Rivigeri	1	10
<b>Soru 5. Özbekistan'a tur düzenlenirse gitmek ister misiniz?</b>		
Evet	9	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 10
Hayır	1	9
<b>Soru 6. Bu güne kadar neden gitmediniz?</b>		
Maddi Durumum Olmadı	2	1, 3
Zamanım Olmadı	2	2, 6
Pasaport Vize Sorunları	1	4
Nasip Olmadı	1	5
Biletler Pahalı	2	7, 10
Tur Paketleri Pahalı	1	8
Siyasi Sebeplerden Dolayı	1	9
<b>Soru 7. Özbekistan'da en çok neyi merak ediyorsunuz?</b>		
Mimarisini	2	1, 6
İnsanlarını	1	1
Tarihi Şehirlerini	4	2, 6, 8, 10
Âlimlerin Türbelerini	2	3, 6
Türk ve Özbek kültürünün ne kadar yakın olduğunu	1	4
Yemeklerini	2	5, 9
Kültürü	2	7, 9
Özbeklerin Yaşantı Şekli	2	7, 9

Tablo 2'de Özbekistan'da bulunmamış katılımcılara yönelik soruların betimsel çözümlemesi görülmektedir. Soruların cevapları katılımcıların Özbekistan'a ilişkin ilgi ve bilgi düzeylerini yansıtmaktadır.

1.,3.,4. ve 7. Sorular, Özbekistan hakkında ön bilgi ve merakla ilgili katılımcılara ait görüşleri içermektedir.2. Soru, mevcut bilgilere nereden ve nasıl ulaşıldığını açıklamaya yöneliktir.

5. ve 6.sorular, Türkiye'den Özbekistan'a seyahat isteği ve bu isteğin önündeki engellerle ilgilidir.

Verilen cevaplar incelendiğinde Özbekistan; gerek okul yıllarında aldıkları eğitimle, gerekse okudukları Türk Dünyası konulu kitaplarla, Türkiye'deki katılımcılar tarafında çok yakından

tanınmakta ve ata toprağı olarak görülmektedir. Merak duygusu; kültürel miraslar ve inanç önderleri üzerinde yoğunlaşmış olup inanç turizminin bu hasreti giderebilmek için bir araç olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların hemen hemen hepsi, Özbekistan'ı görmek istemektedir ancak "Bu güne kadar neden gitmediniz?" sorusuna "Maddi Durumum Olmadı.", "Zamanım Olmadı, "Biletler Pahalı, " Pasaport Vize Sorunları" ve Siyasi Sebeplerden Dolayı cevaplarını vermişlerdir.

### Özbekistan'da Yaşayan Katılımcılar

**Tablo 3.** Özbekistan'da Yaşayan Katılımcılar

	Katılımcı Sayısı	Katılımcı No
<b>Soru 1. Yaşamak için Özbekistan'dan başka bir yere taşınmak ister miydiniz?</b>		
Evet	4	3,4,5,7
Hayır	6	1,2, 6,8,9,10
<b>Soru 2. Nedenini açıklayın. (Hayır diyenler)</b>		
Dünyanın çok yerine gittim bizim ülke gibisi yok	1	10
Özbekistan'da hiç paran olmasa bile aç kalmazsın	1	1
Tüm akrabalarım Özbekistan'da	1	2
Türkiye'ye taşınmak isterim, dini eğitim almak ve yaşamak için	1	3
Dönemsel olarak taşınmak isterim	1	4
Kendimi geliştirmek için	1	5
Özbekistan'da her şey ucuz insanları misafirperver ve düşünceli	1	6
Özbekistan'da yaşam çok ucuz	1	8
Ülkemdeki yaşam beni kanatlandırıyor	1	9
Türkiye'ye taşınmak isterim, çünkü kültürü en yakın ülke	1	7
<b>Soru 3. Özbekistan'a gelen turist sayısı yeterli mi?</b>		
Hayır	9	1, 2, 4, 5, 6 7, 8, 9, 10
Evet	1	3
<b>Soru 4. Daha çok turist gelmesi için ne yapılması lazım?</b>		
Turistlere servis hızı ve kalitesi geliştirilmeli	2	1, 9
Reklam yapmak lazım	2	2, 10
Turistleri dünya standardında ağırlamak	1	2
İç turizmi geliştirmek lazım	1	3
Önce kendimizi tanımamız özümüne dönmemiz lazım sonra dünyaya tanıtabiliriz. Daha hazır değiliz	1	3
Aktarmalı uçuşların daha çoğalması	1	4
Her şey dâhil sistemi uygulanmalı	1	4

Bilet fiyatlarının inmesi lazım	1	5
Özbekistan tanıtım günleri düzenlemek lazım	1	6, 7, 8
Havaalanındaki taksicilerin kontrol edilmesi	1	8
Meydan gösterilerini çoğaltmak lazım	1	9
<b>Soru 5. Özbekistanlı hangi evliya ve alimlerini ziyaret ettiniz/biliyor musunuz?</b>		
İmam Buhari	7	1, 2, 3, 5, 6, 8 10
İmam Tirmizi	4	1, 2, 3, 10
Bahauddin Nakşbend	4	1, 2, 3, 4
Hoca Ahrar Veli	1	1
Zengi Ata	4	1, 2, 8, 10
Kaffal Şaşı	1	1
İmam Matrudi	1	2
Abdulhalik Gucduvani	2	3, 4
Uluğ Bey	1	6
Emir Timur	3	7, 8, 10
Sayı çok fazla buraya sığmaz	1	9
<b>Soru 6. Türkiye - Özbekistan inanç turizmi turları düzenlenmesini ister misiniz?</b>		
Evet	10	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10
<b>Soru 7. Sizce Türkiye'den turistlerin az gelmesinin sebebi nedir?</b>		
Siyasi ilişkiler	2	1, 8
Helal turizmin olmaması	1	1
Yeterli bilgi yok	2	2, 3
Bilet fiyatları yüksek	5	4, 5, 6, 7, 8
Otel fiyatları yüksek	1	4
Reklam az	1	4
Vize işlemleri	1	9
Otellerde servis hızı ve kalitesinin düşük olması	1	9
Turistler için yeterli koşullar eksik	1	3
Güven oluşması lazım	1	10

Tablo 3'de Özbekistan'da yaşayan katılımcılara yönelik soruların betimsel çözümlemesi görülmektedir. Soruların cevapları; 1.ve 2. Soruların cevapları katılımcıların Özbekistan'da yaşama memnuniyetini, 5. Sorunun cevabı yerli halkın inanç turizmine ilişkin ilgi ve bilgi düzeyini, 3.-4.-

6.- ve 7. Soruların cevapları, Türkiye’den kültür ve inanç odaklı turist beklentisini, bu konudaki sorunlarını ve turizmin geliştirilmesine yönelik önerilerini yansıtmaktadır.

Verilen cevaplara göre; Özbekistan’da yaşayanların sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik açıdan hayatlarından memnun oldukları, başka yerde yaşamak isteyenlerin de, eğitim açısından ve kültürel yakınlıktan dolayı Türkiye’yi tercih ettikleri görülmektedir. Özbekistan halkının kültür ve inanç turizmi hakkında güçlü birikiminin olduğu, ülkede metfun bulunan inanç önderlerini, âlimleri ve arifleri defalarca ziyaret ettikleri ve bu kapsamda; İmam Buhari, İmam Tirmizi, Bahauddin Nakşebend, Zengi Ata ve Emir Timur başta olmak üzere Ahrar veli, Kaffal Şaşi, İmam Maturidi, Abdülhalik Gücdüvani, Uluğ Bey’i bildikleri tespit edilmiştir. Özbekistan’a gelen turist sayısını yeterli bulmaya ilişkin soruya bir kişi dışında hepsi Hayır cevabını vermiştir. “Daha Çok Turist Gelmesi İçin Ne Yapılması Lazım?” sorusuna “Reklam yapmak lazım.” ve “Özbekistan Tanıtım Günleri düzenlemek lazım.” cevapları yoğunluk göstermiştir. “Sizce Türkiye’den Turistlerin Az Gelmesinin Sebebi Nedir?” sorusunu; siyasi ilişkiler, yeterli bilgi yok ve bilet fiyatları yüksek şeklinde ifadelerle açıklamışlardır.

### Özbekistan'da Bulunmuş Katılımcılar

Tablo 3. Özbekistan'da Bulunmuş Katılımcılar

	Katılım Sayısı	Katılımcı No
<b>Soru 1. Özbekistan hakkında düşünceniz nedir?</b>		
Özbekistan gelişmekte olan ve çok güzel tarihi şehirleri barındıran bir ülkedir.	1	1
Dost ve kardeş ülkedir.	1	2
Ata yurdumuz.	1	3
Bence Yunanistan, Avrupa Medeniyeti için ne ise, Özbekistan, Türk Dünyası için odur.	1	4
Özbekistan, Türk ve İslam Medeniyetinin önemli bir tarafını temsil etmektedir.	1	5
İnsanları sıcak, cana yakın, misafirperverdir .	1	6
Kesinlikle görmeğe değer bir yerdir.	1	7
Binlerce yıllık bir tarihe sahip ülkedir.	1	8
Türkiye'ye benzerliklerle dolu bir yer.	1	9
Her tarafı tarih kokan Mekke, Medine ve Kudüs’ten sonra ziyaret edilecek bir ülkedir.	1	10
<b>Soru 2. Özbekistan kelimesini duyduğunuzda ilk aklınıza ne gelmektedir?</b>		
Emir Timur	1	1
Semerkant	3	2, 5, 6
Buhara	3	3, 5, 6
Sıcakkanlı İnsanlar	1	4
İpek Yolu	1	5



İlim ve İrfan Merkezi	1	5
Büyük Türkistan	2	6, 9
Muhteşem mimari eserler	1	7
Binbir Gece Masalı	1	8
Ali Şir Nevai ve İbni Sina	1	10
<b>Soru 3. En çok neyi hatırlıyorsunuz?</b>		
Uluğbey Rasathanesini	1	1
Semerkant Ekmeği	1	2
Kavun, Özbek Pilavı	1	3
“Ata Yurdunuza Hoşgeldiniz.” Diyen Yaşlı Amcayı	1	4
Görkemli İslam Mimarisini	1	5
Registan Meydanı	1	6
Her yer tertemizdi	1	7
Tarihi eserleri ve muhteşem ipeklerini	1	8
Çok lezzetli meyvelerini	1	9
Yemekleri ve insanlarını	1	10
<b>Soru 4. Özbekistan’a en son ne zaman gittiniz?</b>		
2017 Yılı	1	2
2016 Yılı	1	8
2015 Yılı	1	7
2014 Yılı	1	5
2013 Yılı	2	3, 10
2005 Yılı	1	9
2004 Yılı	1	1
2000 Yılı	1	6
1993 Yılı	1	4
<b>Soru 5. Gitme nedeniniz ve kaç kere bulundunuz?</b>		
1 defa bilimsel toplantıya katıldım	1	1
1 defa sempozyuma katıldım	1	2
1 defa gezme amaçlı gittim	2	3, 10
1 defa Türkçe okutmanlığı yapmak için gittim	1	4
1 defa turistik seyahatte bulundum	1	5
2 defa haber ajansı davetlisi olarak	1	6

1 defa 8 günlük gezide bulundum	1	7
1 defa ipek festivaline katıldım	1	8
1 defa çalışmak için gittim	1	9
<b>Soru 6. Gitme düşünceniz nasıl oluştu?</b>		
Bilimsel ilişkilerin artırılması amacıyla	1	1
Egzotik ülke görme isteği	1	2
Hasret	1	3
Teklif gelince hiç düşünmeden gönüllü oldum.	1	4
Geçmiş medeniyetimizin ortak kültürel mirasımızı yakından tanımak istedim.	1	5
“Taşkent’e Doğru” kitabını okuduktan sonra	1	6
Arkadaşların tavsiyesi	1	10
Merak	1	7
Özbek dokumalarına olan ilgim	1	8
Bilinçli bir tercihti	1	9
<b>Soru 7. Özbekistan’da kültürel mirasları deneyimi yaşadınız mı? Yaşadıysanız görüşleriniz nelerdir?</b>		
Evet. Semerkant teki kültürel eserleri ziyaret ettim. Eserlerin restorasyonu gereği gibi yapılmamıştı	1	1
Evet. Emir Timur Müzesini ziyaret ettim, çok güzeldi	1	2
Evet. Buhara’nın tarihi dokusunu, yapısını inceleme fırsatı buldum	1	3
Hayır, maalesef nasip olmadı.	1	4
Evet. Kadim Türk şehirleri olan Buhara, Semerkand ve Taşkent’teki muhteşem mimari eserlere dair bilgiler edindim	1	5
Evet. Emir Timur Türbesini Gezdik, bir cihan imparatoru Markedi’nin, tarihi Semerkant’ta olması bizi gururlandırdı	1	6
Evet. Kukaldaş, Barakhan Medreseleri, Hive şahane çinileriyle çok hoş köy şehir	1	7
Evet. Buhara’ya gittim. 2500 yıldır hiçbir şeyin zarar veremediği bir yer duygusu veriyor insana.	1	8
Milli Müze’ye gittim, müzede sergilenen takılar bizim Ulu Umay Müzesindeki takıların benzeri idi.	1	9
Evet. Özbekistan’ın minyatür açık hava müzesi olan Hive’yi gezdik	1	1
<b>Soru 8. Özbekistan’da hangi evliya ve alimlerin türbelerini biliyorsunuz?</b>		
Emir Timur	3	1, 6, 8
İmam Buhari	5	2, 5, 6, 9, 10
Şahı Nakşbend	4	3, 5, 6, 7

İmam Tirmizi	1	4
Abdulhalik Gucdüvani	1	5
Ubeydullahi Ahrar	1	5
Kusem Bin Abbas	1	5
Uluğ Bey	2	7, 10
Hazreti Danyal	1	10
<b>Soru 9. Özbekistan'da En Çok Neyi Beğendiniz?</b>		
Taşkent şehir planı ve düzenini çok beğendim	1	1
Kültürel mirasları beğendim	1	2
Özbek mutfak kültürünü çok beğendim	1	3
İnsanların misafirperverliği, cömertliği	1	4
Bir açık hava müzesi olarak kabul ettiğim binlerce esere sahip Buhara ve Semerkand şehirlerini beğendim	1	5
Düğünlerini beğendim	1	6
Yemeklerini	1	7
Bereketli vadiler, dağlar, çöller, göller ve nehirler	1	8
Geleneksel el sanatlarını	1	9
Ulaşımı, hızlı treni beğendim	1	10
<b>Soru 10. Özbekistan'da en çok neyi beğenmediniz?</b>		
Lokantaların servisi ve hijyenik olmamasını beğenmedim	1	1
Taksi hizmetlerini beğenmedim	1	2
Bazı yollarını ve tuvaletlerin eksikliğini beğenmedim	2	3, 7
İnsanlardaki alkol alışkanlığı	1	4
Tur fiyatları çok pahalı	1	5
Otel standartları beklediğim altında idi	2	6, 10
Kalacağınız yeri belirtmek ve geceyi otelde geçirdiğinize ait makbuzlar gibi resmi zorunluklar	1	8
Halkın büyük kısmının rusça konuşmasına üzüldüm	1	9
<b>Soru 11. Özbekistan'a tur düzenlenirse tekrar gitmek ister misiniz?</b>		
Evet	9	1, 2, 3, 5, 6 7, 8, 9, 10
Turla değil kendim gitmek isterim	1	4

Tablo 4, Özbekistan'ı ziyaret etmiş olan katılımcıların turistik deneyimlerini içeren hususların betimsel analizini yansıtmaktadır. Araştırmanın katılımcılarına 11 adet soru yöneltilmiş olup 4.-5.-6. sorular; gezinin nedeni ve gezi tarihiyle ilgili, 7., 8., 9. Ve 10. sorular gezi anı gözlemleriyle ilgili ve 1., 2., 3. ve 11. sorular gezi sonrasıyla ilgilidir.

Ziyaret eden katılımcıların çoğu, 1993-2017 tarihleri arasında bilimsel faaliyet, iş, görev ve turistik amaçlarla Özbekistan'ı bir kez ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Kendilerini bu geziye katılmaya sevk eden motifleri ise; Bilimsel ilişkilerin artırılması amacı, egzotik ülke görme isteği, hasret, geçmiş medeniyetimizin ortak kültürel miraslarını yakından tanımak, “Taşkent’e Doğru” kitabı okuduktan sonra, arkadaşların tavsiyesi, merak, özbek kumaşlarına olan ilgi ve bilinçli bir tercih olarak açıklamışlardır. Katılımcılar gezi anı gözlemleri olarak; ilk etapta, Özbekistan’da somut kültürel miras deneyimlerini, evliya ve âlimlerin türbe ve ziyaretgâhlarına hayranlıklarını dile gelirmişlerdir. Beğendikleri; Taşkent şehir planı ve düzeni, kültürel mirasları, Özbek mutfak kültürünü, İnsanların misafirperverliği, cömertliği, bir açık hava müzesi olarak kabul edilen binlerce esere sahip Buhara ve Semerkant şehirleri, düğünleri, yemekleri, bereketli vadileri, dağları, çölleri, gölleri ve nehirleri, geleneksel el sanatları, ulaşımı, hızlı trenidir. Beğenmedikleri ise; halkın büyük kısmının Rusça konuşması, lokantaların servisi ve hijyenik olmaması, taksi hizmetleri, bazı yolları ve tuvaletlerin eksikliği, insanlardaki alkol alışkanlığı, tur fiyatlarının çok pahalı oluşu, otel standartlarının beklenilenin altında oluşu, kalınan yeri belirtmek ve geceyi otelde geçirdiğine dair makbuzlar gibi resmi zorunlulardır.

Gezi sonrasında yaşananların hatırlanması, gezi memnuniyeti konusunda, katılımcılar; Özbekistan’ın gelişmekte olan ve çok güzel tarihi şehirleri barındıran bir ülke, dost ve kardeş ülke, Ata Yurdumuz, Yunanistan Avrupa Medeniyeti için ne ise, Özbekistan, Türk Dünyası için odur. Özbekistan, Türk ve İslam Medeniyetinin önemli bir tarafını temsil etmektedir, insanları sıcak, cana yakın, misafirperverdir, Türkiye’ye benzerliklerle dolu bir yer, her tarafı tarih kokan Mekke, Medine Ve Kudüs’ten sonra ziyaret edilecek bir ülke cevaplarını vermişlerdir.

“Özbekistan Kelimesini Duyduğunuzda İlk Aklınıza Ne Gelmektedir?” sorusuna katılımcıların cevapları “Semerkant, Buhara ve Büyük Türkistan” cevapları, yoğunlukta verilmiştir. “Özbekistan’da Hangi Evliya ve Âlimlerin Türbelerini Biliyorsunuz?” sorusuna katılımcıların cevapları “Emir Timur, İmam Buhari, Şahı Nakşbend ve Uluğ Bey” cevapları olmuştur. “Özbekistan’a Tur Düzenlenirse Tekrar Gitmek İster misiniz?” sorusuna katılımcıların cevapları 9 kişi “Evet” derken, 1 kişide “Turla Değil Kendim Gitmek İsterim.” diye cevaplamıştır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Türkiye’den Özbekistan’a, İpek yolunda inanç turizmi maksatlı seyahatlerin gerçekleş- bilirlik durumunu inceleyen bu araştırma; konuyla ilgili yapılan yayın taramaları, a) Özbekistan’da yaşayan, b) bu ülkeyi ziyaret etmiş ve c) Türkiye’de hiç bu ülkeyi görmemiş ayrı ayrı gruplarla görüşmeler neticesinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların görüşlerine göre; Özbekistan’ın önemli bir İnanç merkezi olarak görüldüğü, Türkiye’den Özbekistan’daki ata topraklarını ziyaret etmek isteyen büyük bir potansiyelin olduğu ve bazı kolaylaştırıcı ve güvenlik verici önlemler alındığında, İpek Yolu üzerinde Türkiye kaynaklı güçlü bir turizm trafiğinin doğabileceği tespit edilmiştir.

Büyük İpek Yolu güzergâhının önemli ülkelerinden biri olan Özbekistan, Orta Asya coğrafyasının kalbi durumunda olup (Zeybek, 2002) egemenliğini kazanmasından bu yana turizm sektörünün geliştirilmesi bakımından ciddi bir gayret sarf etmektedir. Türk ve İslam mimarisinin en nadir eserlerine ev sahipliği yapan Özbekistan, son yıllarda inanç turizminin de yeni merkezlerinden biri

haline gelmiştir. Öte yandan, Özbekistan, dünyadaki en fazla tarihi esere sahip olan ilk on ülke arasında yer almaktadır.

Gerçekten de, Özbekistan Cumhuriyeti, sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel çekicilikleri ile turizm potansiyeli olan ve bu turizm potansiyelini, serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinde ekonomik büyümeye olumlu etkiler yapacak türde değerlendirebilecek bir ülkedir. Bu sebeple ülkede turizm, öncelikli sektörlerden biri olarak belirlenmiştir (TİKA Özbekistan Ülke Raporu, 2009).

Özbekistan'ın zengin doğal kaynaklara ve kültürel özelliklere sahip olması çok farklı alanlarda ilişkilerin gelişmesine de sebep olmaya başlamıştır. Özellikle turizmin gelişmesi, iş amaçlı seyahatleri de arttırarak ticari ilişkilerin de hızlanmasına yol açmıştır

Özbekistan'ın kültürel ve tarihi zenginliği, ülkede inanç turizminin tercih edilmesinde önemli bir faktördür. Geleneksel yapılarını muhafaza eden Özbekistan halkının, kendi kültürel kimliklerini koruyarak turizm olayının içerisinde yer almaları açısından da, inanç turizm türünün öncelikli olarak benimsenmesi yerinde olmuştur.

Seyahat acentalarının inanç turizminde deneyimli olmaları ve Özbekistan pazarını iyi tanımaları turların geliştirilmesi açısından önemlidir. Öte yandan, Dünya turizmi kapsamında önemli bir varış noktası olan Türkiye için, alternatif turizm çeşitlerinden biri de inanç turizmidir. Bu kapsamda inanç turizmine yönelik bilimsel araştırmalar, önemli bir gereklilik olarak görülmektedir (Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, 2007).

Türk dünyası içinde en gelişmiş ülke Türkiye'dir. Özbekistan ise Orta Asya'nın en kalabalık yurdu olarak, sahip olduğu zengin yer altı kaynakları, tarihsel geçmişi, manevi zenginlikleri ile gelecek vadeden ve turistik anlamda büyük fırsatlara sahip bir ülkedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019) Türkiye ve Özbekistan halkları aynı tarihi paylaşıyor, aynı kökenden gelen, güçlü ortak değerleri bulunan, kardeş olan ülkelerdir. Ancak Türkiye ile Özbekistan turizm ilişkileri henüz beklenen düzeyin çok altında gerçekleşmektedir.

Konuya Özbekistan açısından bakıldığında, ülkenin tanınmasını sağlamak amacıyla reklam, tanıtım ve organizasyonlarla desteklenmesi gereklidir. Bu destekleri sağlamak amacıyla yetkili kurum, kuruluşların turizm işletmecisi ve yatırımcılarına can suyu niteliğinde yardımlar yapması kaçınılmazdır.

Hem Özbekistan'da hem de Türkiye'de gerçekleştirilecek organizasyonlarla ilişkiler kuvvetlendirmelidir. Özbekistan'ın kültür ve turizm imajı geliştirilmelidir.

Türkiye'de ülke genelinde Özbekistan günleri yapılarak tanınırlığı ve çekiciliği artırılmalı ve ayrıca yemekler için UNESCO'ya başvuruda bulunulmalıdır.

Batının en doğusunda ve doğunun en batısında bulunması nedeniyle koridor ve bağlantı olma özelliklerini taşıyan ve bu bölge ülkeleri ile sağlam bağları bulunan Türkiye'nin, Özbekistan ile her anlamda ilişkilerini geliştirmesi, bölgesel istikrarın güçlenmesine de katkıda bulunacaktır.

Özbekistan turizm sektörü birçok sorunla karşı karşıyadır. Ancak diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de sektörün devlet tarafından desteklenmesi ve girişimcilik ruhunun gelişmesi halinde turizm, ülkenin en kârlı sektörü olabilecek potansiyele sahiptir.

Sonuç olarak; Özbekistan, sahip olduğu tarihi kimliği, kültürü ve coğrafi konumuyla turizm alanında yüksek potansiyele sahip bir ülkedir. Uluslararası turizm hareketlerinin canlandırılmasına yönelik olarak; halkta turizm bilincinin geliştirilmesi, hizmet kalitesinin yükseltilmesi, otel sayılarının arttırılması, Özbekistan'daki tarihi ve kültürel mirasların korunması ve tanıtımlarının

yapılması, özellikle kültür ve turizm alanında Türkiye ile karşılıklı ilişkilerin güçlendirilmesi yerinde olacaktır.

### Kaynakça

- Abdülkerimov, B. (2020, 1 Ocak). *Özbekistan'ı geçen sene 1,5 milyon turist ziyaret etti*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ozbekistani-gecen-sene-1-5-milyon-turist-ziyaret-etti/2106865>
- Atasoy, F. (2012). *Doğa, kültür ve tarih turizminin birliğe katkısı*, Dilde Fikirde İşte Birlik Sempozyumu, Türk Ocakları Genel Merkezi, Ankara, (3-4 Ekim).
- Atasoy, F. (2016). *Küreselleşme çağında yeniden İpek Yolu*, Bir Kültür Koridoru Olarak İpek Yolu Sempozyumu, Antalya, (16 Ekim 2010).
- Avcı, M. & Norbaev, S. (2018). *Türkiye – Özbekistan inanç turizmi güzergâhının açılmasına yönelik bir örnek uygulama*, II. Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi, Özbekistan, (3-5 Mayıs 2018).
- Bıyıkoğlu, N. (2010). *Özbekistan Diyarım*. İktisadi Araştırmalar Vakfı, <http://www.iaav.org.tr/dosyalar/2023%20ey1%C3%BC12010.pdf>
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. ,E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çığır, E. (2011). *Özbekistan'da coğrafi şartların mimariye etkisi*, <http://www.makalemarketi.com/kultur-ve-sanat/mimarlik/2207-ozbekistanda-cografik-sartlarin-mimariye-etkisi.html>.
- Demirci, Z. (2018). *Orta Asya'nın Kalbi: Buhara*, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/orta-asyanin-ruhani-kalbi-buhara/1332845>
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK). (2012). *Özbekistan Ülke Bülteni*. Türk Özbek İş Konseyi, Ankara.
- [Evcin, E. \(2018\). Özbekistan'da Türkiye'nin turistik tanıtım ve propaganda faaliyetleri üzerine bir değerlendirme. Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 18\(1\), 113-142.](#)
- İşıktaş, E. & Duran, A. (2017) Geçmişten günümüze İpek Yolu'nun önemi ve buna ilişkin yapılmış bilimsel çalışmalar, *Social Sciences Studies Journal*, 3(5), 584-596.
- Karaman, S. & Usta, K. (2006). *İnanç turizm açısından İznik ve bir uygulama çalışması*. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.
- Merdanoğlu, S. & Muhammediev, N. (1997). *Özbekistan kılavuzu*. Mine Ofset Baskı Tesisleri.
- Navruz-Zoda, B., İbragimov, N. & Rakhmanov, A. (2019). Perspectives on the improvement of Uzbekistan as a destination for multi-confessional self-organised pilgrims, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(4), 87-96.
- Norbaev, S. (2020). *İpek Yolu'nda İnanç Turizmi: Türkiye'den Özbekistan'a*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oktay, K. (2016). *Organize İpek Yolu turları üzerine bir inceleme*, Yükselen İpek Yolu I. Cilt, Ankara
- Okuyucu, A. & Somuncu, M. (2013). *Türkiye'de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek*. International Conference on RedigiousTourism and Tolerance, Konya, (9-12 Mayıs 2013).
- Özey, R. (1997). *Dünya platformunda Türk Dünyası*. Konya: Eğitim Basın Yayın Dağıtım.
- Sönmez, H. & Oktay, K. (2021). *Türk Dünyası ve Turistik Çekim Kaynakları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye turizm stratejisi 2007-2013*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11699/turkiye-turizm-stratejisi.html>

- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). *Özbekistan ülke profili*, <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/orta-asya/ozbekistan/ulke-profili/turkiye-ile-ticaret>
- Tohirovich, T., K. (2016). Religious tourist facilities of historical and geographical structure in Uzbekistan, *International Engineering Journal For Research & Development*, 5(3), 1-5.
- Tohirovich, T., K. & Mamarasulovna, T., Z. (2020). The Issue of studying religious tourism in Uzbekistan, *International Journal on Integrated Education*, 3(8), pp: 43-47.
- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA). (2009). *Özbekistan ülke raporu*, [http://www.tika.gov.tr/yukle/dosyalar/ULKERAPORLARI/Ozbekistanraporu\\_2007.pdf](http://www.tika.gov.tr/yukle/dosyalar/ULKERAPORLARI/Ozbekistanraporu_2007.pdf).
- Uzbekistan Travel. (2021). *Şehirler*, <https://uzbekistan.travel/ru/i/goroda-uzbekistana/>.
- Yereli, A., B. (2016). *Ticaret yollarından enerji hatlarına: Türk Dünyasının gelecek stratejisi*, Yükselen İpek Yolu I. Cilt, Ankara.
- Zeybek, N., K. (2002). *Türk olmak*. Ankara: Ocak Yayınları.

## Trabzon Otellerinin Helal Turizm Açısından İncelenmesi

Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ayhankarakas74@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9285-0552>

Öğr. Gör. Nilüfer ŞAHİN TEZCAN

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

nilufer-sahin-@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0403-5150>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.899195>

Makale Gönderim Tarihi: 18.03.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 30.04.2021

### Özet

Helal turizm Müslümanların inançlarının gerektirdiği şekilde seyahat etmesi, konaklaması, tatil yapması, rehberlik hizmeti alması ve diğer turizm faaliyetlerine de katılması anlamına gelmektedir. Bu çalışma helal turizmin konaklama tesisleri açısından incelenmesi amacı taşımaktadır. Bu amaçla Trabzon ilinde faaliyet göstermekte olan otellerin helal turizm imkânları ve yöneticilerinin gözünden helal turizme yaklaşımları incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Veriler Trabzon ilinde yerleşik olan üç, dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticileri ile görüşülerek elde edilmiştir. Araştırmaya 31 otel yöneticisi katılmıştır. Araştırma sonucunda, otel yöneticilerin %35'inin helal otelcilik konusunda bilgi sahibi olmadığı, otellerin %90'ının web sitesinde helal konusunda herhangi bir ibareye yer vermediği, sadece sekiz otelin kendisini helal otel olarak pazarladığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ortadoğulu Müslüman turistler tarafından çoğunlukla tercih edilen bir destinasyon olan Trabzon ilinin helal otelcilik konusunda ilerleme göstermesi beklenmektedir. Araştırma sonucunda otel yöneticilerine öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelime:** Turizm, Helal, Helal Turizm, Trabzon Otelleri, Otel Yöneticileri.

**Jel Kodları:** M31

### Investigation of Trabzon Hotels From Halal Tourism

#### Abstract

Halal tourism means that Muslims travel, stay, vacation, receive guidance and participate in other tourism activities as required by their beliefs. This study aims to examine halal tourism in terms of accommodation facilities. For this purpose, the halal tourism opportunities of the hotels operating in the province of Trabzon and their approach to halal tourism from the eyes of their managers were examined. Survey technique was used as a data collection tool. The data were obtained by interviewing the managers of three, four and five star hotels located in the province of Trabzon. 31 hotel managers participated in the research. As a result of the research, it was concluded that 35% of hotel managers do not have information about halal hotel management, 90% of the hotels do not include any statement about halal on their website, and only eight hotels market themselves as halal hotels. The province of Trabzon, which is a destination mostly preferred by Muslim tourists from the Middle East, is expected to show progress in halal hotel management. As a result of the research, recommendations were presented to hotel managers.

**Key Words:** Tourism, Halal, Halal Tourism, Trabzon Hotels, Hotel Managers.

**Jel Codes:** M31

\*Bu çalışma 4-6 Nisan 2019 yılında Antalya'da düzenlenen 2. International Halal Tourism Congress'de sunulmuş tebliğin genişletilmiş halidir.



## **Giriş**

Bireylerin sürekli yaşadıkları, evlerinin bulunduğu yerlerden geçici süreli olarak ayrılarak, gezmek, görmek amaçlarıyla gittikleri yerlerde yaptıkları geçici konaklamalardan doğan ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetler turizm kapsamına girmektedir (Olalı & Timur, 1988, s. 17). Turizmin gelişim ve değişiminde insanların yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden farklı yerlere gerçekleştirdiği seyahatler ve günümüzde artan boş zaman ve iyileşen refah düzeyinin etkisi olduğu söylenebilir. Meydana gelen bu gelişimler vasıtasıyla sektör olumlu şekilde etkilenmektedir. Bu gelişmelere ülkeler arasındaki seyahatlere sağlanan kolaylıklar ve ulaşım endüstrisinde yaşanan teknolojik gelişmeler eklenebilir (Karaman, Aylan, & Saçlı, 2017, s. 576). Meydana gelen kolaylıklar doğrultusunda artan turist sayısı da özellikle ülkenin belirli bölgelerine doğru yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu durum belirli bölgelerde taşıma kapasitesinin üzerinde çalışılmasına ve sonucunda çeşitli olumsuz etkilere sebep olmuştur. Turizm bölgelerinde aşırı yoğunlaşma ile ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel yönden olumlu ve olumsuz etkilere maruz kalınmaya başlanmıştır. Bu etkilerin olumlu olanlarının en yüksek seviyelere çekilmesi, olumsuz etkilerin en alt seviyelere indirilmesi için çeşitli fikirler ileri sürülmektedir. Bu amaç doğrultusunda ortaya atılan turizm çeşitlerine alternatif turizm olarak adlandırılmaktadır. Helal turizm kavramı alternatif turizm türleri içinde sayılmamakla birlikte turizm pazarlamasında niş bir alan olarak düşünülebilir.

2020 yılında Müslümanların nüfusu 2,2 milyara ulaşacak, seyahat edenlerin sayısı ise 156 milyona ulaşacaktır. Helal turizm harcamaları ise 220 milyar dolara ulaşması tahmin edilmektedir (2018). Tüm turizm işletmelerinin böyle bir pazar payından haberdar olmaları ve buna göre stratejilerini ortaya koymaları bir gereklilik durumundadır.

Helal turizm önceki çalışmalarda çeşitli yönleriyle incelenmiştir (Bhuiyan & Darda, 2017; Oflaz, 2015; Saad, Ali, & Abdel-Ati, 2014; Zengin, Şen, Üstün, & Bozkurt, 2017; Özdemir H. , 2015). Günümüzde çalışmalara konu olmaya devam etmektedir. Konaklama tesisi yöneticilerinin helal turizme bakış açısıyla ilgili de çalışmalar vardır (Karaman, Aylan, & Saçlı, 2017). Fakat Trabzon ilinde bulunan konaklama tesislerinin helal turizm açısından değerlendirilmekte olduğu çalışmalara literatürde rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı Trabzon ilinde bulunan otel işletmelerinin yöneticilerinin gözüyle otellerin helallik durumlarının ortaya koyulmasıdır.

## **Literatür Taraması**

Helal kavramı Allah tarafından müsaade edilen şeyleri kapsamakta, haram kavramı ise Allah tarafından kesin şekilde yasaklanmış olan şeyleri kapsamaktadır. Helal turizm uygulamalarında sunulmakta olan ürün ve hizmetlerin helal kavramı çerçevesinde olmaları esastır (Batman, 2015). Helal turizm kavramı; müslümanların inançlarının gerektirdiği şekilde seyahat etmesi, konaklaması, tatil yapması, rehberlik hizmeti alması ve diğer turizm faaliyetlerine de katılması olarak tanımlanmaktadır (Kozak, Akoğlan Kozak, & Kozak , 2017, s. 43).

Helal turizm kavramı, kimi zaman inanç turizmi kavramı ile karıştırılmaktadır. Helal turizmin inanç turizmi ile aynı anlama gelmesinin aksine turizmin tüm çeşitlerinin helal anlayışa dayanarak yapılması gerektiği yapılan çalışmalarda ileri sürülmektedir (Boğan, Batman , & Sarıışık , 2016). Yani helal turizm konusunda bahsedilen faaliyetlerin tüm alternatif turizm türleri bakımından değerlendirilmeleri ile Müslüman kesimin turizm faaliyetlerine katılımı artırılabilir.

Helal konseptte hizmette bulunan bir tesisin bulundurması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kozak, Akoğlan Kozak, & Kozak , 2017; Oflaz, 2015; Pamukçu & Sarıışık, 2018; Henderson, 2010):

- Alkol servisi olmaması,
- Erkek ve kadınlara özel ayrı havuzların bulundurulması,
- Çalışanların İslami kurallara uyumlu kıyafetler giymesi,
- İşletmenin islami finansal uygulamalara göre yönetilmesi,

- İnsan şeklini tasvir eden sanat eserlerinin bulunmaması,
- Kumar oynatılmaması,
- İbadet merkezilerine sahip olması,
- Yiyecek ve içeceklerde haram ürün bulunmaması,
- Disko tarzı müziklere yer verilmemesi,
- Lobinin haremlik selamlık şekilde tasarlanması.

Helal otel (Pamukçu & Sarıışık, 2018), muhafazakar otel (Özdemir H. , 2015), İslami otel (Jafari & Scott, 2014), dry otel (Saad, Ali, & Abdel-Ati, 2014), helal konseptli otel (Boğan, Batman , & Sarıışık , 2016), Müslüman-Dostu otel (El-Gohary, 2016) olarak farklı isimlendirilen bu konaklama tesislerinin ana özelliği, İslami kurallara uygun olarak kurulması ve işletilmesi şeklinde özetlenebilir. Helâl turizmle ilgili terimlerin anlamları; helâl konseptte ve İslami şeriatın rehberliğine ve kurallarına uymakla ilgilidir (El-Gohary, 2016, s. 127).

Literatürde helal oteller veya otellerin helal konseptlere bakışlarıyla ilgili yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bhuiyan & Darda, (2017) yaptıkları çalışma ile helal turizmin Bangladeş'teki durumunu incelemiş, gelişim ihtimalini araştırmış, gelişim gösterdiği ve ekonomiye katkısının artmakta olduğu sonuçlarını ortaya koymuş ve çeşitli yönlerde önerilerde bulunmuştur. Sandıkçı, Çağlar, & Güzel, (2017) helal otellerde ve şehir otellerinde konaklayan müşterilerin helal otellere yönelik olan tutumlarını incelemiş, her iki grupta da dini hassasiyetlere göre farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir.

Zengin ve diğerleri (2017) yaptıkları çalışmada Sakarya halkının helal turizme bakış açısı konusunu ele almış, halk tarafından helal turizmin uygulanabilir ve gerekli olduğu sonuçlarını ortaya koymuştur. Helal turizm konseptinin varlığının bilinirliğinin az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Baran, Batman, & Yıldız, (2017) Helal Gıda uygulaması yapan bir oteldeki yönetici görüşlerini değerlendirilerek Helal Gıda uygulamaları konusundaki tavrın incelendiği çalışmada, yöneticiler tarafından belirtilen ortak sonuçlar değerlendirildiğinde; helal gıda uygulamalarının geleneksel kültür yapısına uygun olmasının yanı sıra finansal açıdan otellere maddi külfet getirmesi nedeniyle sertifikalandırılmayan ürünler için yeni düzenlemeler uyguladıkları belirlenmiştir. Karaman, Aylan, & Saçlı, (2017) yaptıkları çalışma ile otel yöneticilerinin helal turizme bakış açılarını incelemiş, helal turizmin önemli bir ihtiyacı karşıladığı yeni gelişmekte olduğu ve bu konuda eğitim programlarının düzenlenmesi gerektiği sonuçlarını ortaya koymuştur. Helal otel işletmelerindeki personel politikası üzerine yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara göre personel seçilirken helâl konseptli otel işletmeleri ile klasik otel işletmeleri arasında belirgin farklılıklar olmadığı, ancak helâl konseptli otel işletmelerinde özellikle yiyecek-içecek, satın alma gibi departmanlarda çalışan personelin “helâl turizm” , “helâl gıda”, ”helâl sertifikası” konularında ilave bilgiye sahip olması ve eğitime tabi tutulması gerektiği saptanmıştır (Temizkan, Ceylanlar, & Şen, 2017).

Zengin, Ulama, Dursun, & Eroğul, (2017) İstanbul'da “Helal Turizm” kapsamında faaliyet göstermekte olan 10 işletmenin yöneticileri ile görüşülerek yapılan çalışma sonucunda; helâl konseptli İstanbul otellerinin tanıtım faaliyetlerini ağırlıklı olarak yurtiçi -yurt dışı fuarları, online satışlar, sosyal medya, katalog-broşürler vb. araçlar ile gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca bazı işletmelerde helâl turizm yaklaşımını tanımlamaya ve tanıtmaya yönelik konaklama işletmeleri tarafından bastırılan dergiler lobi alanlarında bulundurulmaktadır. Araştırmadan elde edilen en dikkat çekici bulgular hızla gelişen helal turizm konseptine katılan turistlerin önemli bir potansiyel oluşturdukları ve diğer turistlere göre daha fazla harcama yapmaya hazır oldukları yönündeki yönetici değerlendirmeleridir. Büyükşalvarcı, Şapıcılar, & Ay, (2017) Konya ilinde otel yöneticileri ile yapılan görüşme sonucunda, yöneticilerin helâl turizm konusunda çok duyarlı oldukları, helâl turizmi kendi bilgi ve deneyimleri çerçevesinde yapmaya çalıştıkları, misafirlerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet verdikleri, bu turizm türü hakkında yeterli

bir reklam, tanıtım yapılmadığından insanların bilgisinin az olduğu, ne olduğunu sektör yatırımcılarının bilemediğini ve bundan dolayı da tam anlamıyla yapılamadığının tespiti yapılmıştır.

Türkiye’de Helal Konseptli hizmet veren 135 otel işletmesinin web sayfaları incelendiğinde online rezervasyon hizmeti, rezervasyon telefon numarası, otel özellikleri, odalarda sunulan hizmetler, otel hizmetlerinin fotoğrafları, restoranlar, otele ulaşım haritası, telefon numarası, adres, e-posta adresi, faks numarası, yabancı dil desteği ve sosyal medya linki hizmetlerinin çoğunlukla verildiği görülmektedir. Fakat helal konseptli otellerin web sitesinde helal otel sertifika bilgisi, helal yiyecek-içecek, dini içerikli aktivite, çocuklara yönelik dini aktivite bilgisi ve otele yakın inanç destinasyonları bilgisi hizmetinin çok azında bulunduğu görülmektedir (Pamukçu & Arpacı, 2016).

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışma, Trabzon ilinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinin helal turizm açısından incelenmesi amacıyla yapılan bir çalışmadır. Bu çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda bölgede faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinin helal turizm uygulamalarını ne ölçüde yerine getirdikleri ortaya konulması amaçlanmıştır. Faaliyet göstermekte olan işletmelerin sundukları hizmetleri helal turizm bakış açısıyla değerlendirmesine katkı sağlanacaktır. Helal turizmin gelişimi konusunun Trabzon ili bakımından incelenmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

### **Araştırmanın Evren, Örneklem, Yöntem ve Kısıtları**

Araştırma evreni Trabzon ilinde faaliyet göstermekte olan 3,4 ve 5 yıldızlı turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin yöneticilerinden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında evrenin tümüne ulaşmanın zorluklarından dolayı örnekleme oluşturan tesislerin 3, 4 ve 5 yıldızlı işletmelerle sınırlı olması tercih edilmiştir. Bu tesislerin sunulan hizmetlerin daha sistematik şekilde işlemesi de tercih sebeplerinden biri olmuştur. Mevcut tesisler Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanan işletme listesinden tespit edilmiştir (Trabzon Kültür Turizm, 2018). Araştırma verilerinin toplanması amacıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin bazı demografik ve kişisel özelliklerinin tespiti amacıyla 9 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler için Oflaz (2015)’ den yararlanılmıştır. Bölgede yer alan otel işletmelerinin helal turizm uygulamalarına yakınlıklarının ölçülmesi amacıyla anket formunda tesis özellikleri ile ilgili 22 soruya yer verilmiştir. Tesis özelliklerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek Özdemir (2012) tarafından oluşturulmuş olup, Karaman vd. (2017) tarafından kullanılmıştır. Formlarda yer alan ilgili sorular çalışma doğrultusunda düzenlenmiş ve kullanılmıştır.

Bu çalışmada örnekleme yöntemlerinden tam sayım yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemi evrenin tamamının gözlemlenmesine dayanmaktadır (Bayram, 2015, s. 21). Trabzon ilinde faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri yöneticilerinden, görüşmeyi kabul edenlerle anket formunu doldurulmuştur. Güvenilir sonuçlar elde edilmesi ve geri dönüşün hızlı olması amacıyla her işletmeyle yüz yüze görüşme hedeflenmiş, yüz yüze görüşme imkânı bulunamayan işletmeler ile telefonla görüşülüp sorulara cevap alınmıştır. Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanan verilere göre; bölgede çalışma için gerekli özellikleri taşıyan toplamda 34 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin 31’i çalışma örnekleme dâhil edilmiştir. Bu işletmelerdeki orta veya üst kademe yöneticilerle anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın kısıtlılığını araştırmaya katılım sağlamak istemeyen işletmeler oluşturmaktadır.

### **Verilerin Analizi**

Toplamam veriler bilgisayar ortamına aktarılmış SPSS paket programıyla frekans ve yüzde analizleri ve ki-kare analizleri yapılmış, elde edilen sonuçlar tablolara aktarılmış, yorumlanmıştır.

Ayrıca 22 sorudan oluşan helal tesis ile ilgili ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach Alpha .85 çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

### Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılım sağlayan yöneticilerin demografik özellikleri ve bazı kişisel özellikleri frekans analizi ile analiz edilmiş ve tablo haline getirilmiştir. Tablo 1’de katılımcıların demografik ve kişisel özellikleri gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Çalışmaya Katılan Yöneticilere İlişkin Demografik ve Kişisel Özellikler

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Erkek	19	61.3	Evli	15	48.4
Kadın	12	38.7	Bekar	16	51.6
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde (%)</b>
25 yaş altı	8	25.8	Lise ve altı	9	29
26-33 arası	13	41.9	Üniversite ve üzeri	22	71
34 ve üzeri	10	32.3	<b>Helal Bilgisi Kaynağı</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Sektördeki Yılı</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde (%)</b>	Bilgisi Yok	11	35.5
3 yıl ve altı	11	35.5	Çevre	8	25.8
4-10 yıl	15	45.4	İnternet	8	25.8
10 yıl ve üzeri	5	16.1	Bilimsel Çalışmalar	3	9.7
<b>Helal Bilgisi Var mı ?</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde (%)</b>	TV	1	3.2
Evet	20	64.5			
Hayır	11	35.5			
<b>Otelinizi helal olarak pazarlıyor musunuz?</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Otelinizin web sitesinde helallikle ilgili bir bilgi var mı?</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	8	25.8	Evet	3	9.7
Hayır	23	74.2	Hayır	28	90.3

Araştırmaya katılmış olan yöneticilerin %61’i erkek %38,7’si kadındır. Yöneticilerin %51,6’sı bekarıdır. Katılımcıların yaş aralığı %41,9’unun 26-33 yaş aralığındadır. Katılımcıların %45’inin 4 ile 10 yıl arası tecrübeye sahip olduğu görülmektedir. %71’inin lisans düzeyinde eğitim almış olduğu görülmektedir. %64,5’inin helal otellerle ilgili bilgilerinin var olduğu, bilgi sahibi olanların, iş çevresi ve internet üzerinden bilgi edindikleri görülmektedir. Otellerin %25’i kendilerinin helal olarak sunup pazarlamakta, web sitelerinde tesisin helal otel yapısına uygun olduğuna dair bilgi verenlerin oranı %9,7’dir.

Konaklama tesislerinin helal şartlara uygunluk gösterip göstermediğiyle ilgili sorulara verilen yanıtlar Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2.** Tesis Özellikleri İle İlgili Sorular

		Evet		Hayır	
		f	%	f	%
1	Konaklama tesisi odalarında Kur'an-ı Kerim vardır.	15	48.4	16	51.6
2	Konaklama tesisi odalarında seccade vardır.	30	96.8	1	3.2
3	Konaklama tesisi odalarında tespih vardır.	23	74.2	8	25.8
4	Konaklama tesisi odalarında kible işareti vardır.	20	64.5	11	35.5
5	Konaklama tesisinde alkollü içecekler satılmamakta ve tüketilmemektedir.	19	61.3	12	38.7
6	Konaklama tesisinde tüm yiyecek ve içecekler "helâl" tanımına uygundur.	22	71	9	29
7	Konaklama tesisinin ürünleri "helâl sertifikasına" sahiptir.	10	32.3	21	67.7
8	Konaklama tesisinde cemaatle namaz kılmak için yeterli büyüklükte bir mescit ya da cami bulunmaktadır.	17	54.8	14	45.2
9	Konaklama tesisinde ortak mekanlarda yabancı müzik yayını yapılmamaktadır.	7	22.6	24	77.4
10	Konaklama tesisinizde dini içerikli boş zaman değerlendirme aktiviteleri yapılmaktadır (ilahi vb.).	0	0	31	100
11	Konaklama tesisinde kadın ve erkek havuzları ayrıdır.	1	3.2	30	96.8
12	Müzik eğlence yerleri kadın ve erkekler için ayrıdır.	2	6.5	29	93.5
13	Spor aktivitelerinin kadın ve erkekler için ayrı yapılması sağlanmaktadır	6	19.4	25	80.6
14	Kadınlara hemcinsi personel hizmet etmektedir	6	19.4	25	80.6
15	Erkeklerle hemcinsi personel hizmet etmektedir.	6	19.4	25	80.6
16	Konaklama tesisinin personeli de İslami usullere (tesettüre) göre giyinmektedir.	6	19.4	25	80.6
17	Konaklama tesisinde kalan tüm kadınlar (çocuklar hariç) İslami usullere (tesettüre) göre giyinmektedir.	1	3.2	30	96.8
18	Tuvaletler alaturkadır.	14	45.2	17	54.8
19	Evlilik belgesi olmayan çiftler konaklama tesisine kabul edilmemektedir.	18	58.1	13	41.9
20	Konaklama tesisine tek başlarına gelen bekarlar tesise kabul edilmemektedir.	2	6.5	29	93.5
21	Personel de müşteriler gibi muhafazakâr- dindar olanlardan seçilmektedir	8	25.8	23	74.2
22	Konaklama tesisi içinde dini semboller ve dekor malzemeleri kullanılmaktadır.	6	19.4	25	80.6

Araştırmaya katılan otellerin çoğunda odalarda seccade bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların odalarının %50'lik kısmında Kur'an-ı Kerim , %73'ünde tespih, %64'ünde kible işareti, bulunmaktadır. Otellerin %61'i alkol satışı yapmamakta ve tüketimine katkı sağlamamaktadır, %71'i sundukları yiyecek ve içeceklerinin helal olduğunu belirtmekte ve bunlardan %32'si helal sertifikalı olan yiyecek içecekleri tercih ettiğini ifade etmektedir. %54'lük kısmında cemaatle namaz kılınabilecek mescit veya camiye sahip olduğunu, %77,4'ünde yabancı müzik yayını yapılmadığını beyan etmiştir. Çalışmaya dahil olan otellerin hiçbirinde dini içerikli eğlence aktiviteleri düzenlenmemektedir.

Otellerin personel edinme politikası incelendiğinde; %23'lük kısmın personelini muhafazakâr kişilerden seçtiğini, %9,4'ü kadınlara hemcinsi çalışanların hizmet ettiğini, erkeklere hemcinsi çalışanların hizmet ettiğini, işletme personelinin de İslami usullere uygun giyindiğini beyan etmiştir. Otellerin % 3,2'si kadın ve erkekler için havuzların ayrı olduğunu, % 6,5'i de müzik ve eğlence yerlerinin kadınlar ve erkekler için ayrı olduğunu belirtmiştir. %19,4'ünde spor aktivitelerinin ayrı yapıldığını beyan etmiştir.

Otellerin dizaynıyla ilgili yanıtlar incelendiğinde, %45,2'sinde tuvaletlerin alaturka olduğu, %19,4'ünün dini sembol ve dekor malzemelerini otel tasarımında kullandığı görülmektedir. Otellerin müşteri kabulü ile ilgili tavırları incelendiğinde %6,5'inin konaklama tesisine tek başına gelen bekârları tesise kabul etmediği, %58,1'inin evlilik belgesi bulunmayan çiftleri konaklama tesisine kabul etmediği görülmektedir.

**Tablo 3.** Cinsiyet ve Konaklama Tesisinde Alkol Satılmaması ve Tüketilmemesi Arasındaki Bağlantıyı Açıklayan Ki-kare Testi Sonucu

Konaklama tesisinde alkollü içecekler satılmamakta ve tüketilmemektedir.			Toplam	
		Evet		Hayır
Cinsiyet	Kadın	11	1	12
	Erkek	8	11	19
Toplam		19	12	31

İki kategorik değişken arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek için yapılan ki-kare analizi (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013) sonuçlarına göre cinsiyet ile konaklama tesislerinde alkollü içecek satılıp tüketilmemesi arasında bağlantı olduğu görülmektedir. Kadın yöneticilerin genel olarak sorulara evet cevabını verdiği erkek yöneticilerin ise hayır cevabını verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.** Medeni Durum ve Konaklama Tesisinde Odalarda Kuran'ı Kerim Bulunması Arasındaki Bağlantıyı Açıklayan Ki-kare Testi Sonucu

Konaklama tesisi odalarında Kur'an-ı Kerim vardır.			Toplam	
		Evet		Hayır
Medeni Durum	Evli	12	3	15
	Bekar	3	13	16
Toplam		15	16	31

Yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre medeni durum ile konaklama tesisi odalarında Kuran'ı Kerim bulundurma arasında bağlantı olduğu görülmektedir. Evli yöneticilerin genel olarak sorulara evet cevabını verdiği evli olmayan yöneticilerin ise hayır cevabını verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.** Medeni Durum ve Konaklama Tesisinde Odalarda Tesbih Bulunması Arasındaki Bağlantıyı Açıklayan Ki-kare Testi Sonucu

Konaklama tesisi odalarında tesbih vardır.			Toplam	
		Evet		Hayır
Medeni Durum	Evli	14	1	15
	Bekar	9	7	16
Toplam		23	8	31

Yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre medeni durum ile konaklama tesisi odalarında tesbih bulundurma arasında bağlantı olduğu görülmektedir. Evli yöneticilerin genel olarak sorulara evet cevabını verdiği evli olmayan yöneticilerin ise hayır cevabını verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 6.** Tesisin Helal Tesis Olarak Pazarlanması ve Konaklama Tesis Ürünlerinin Helal Sertifikaya Sahip Olması Arasındaki Bağlantıyı Açıklayan Ki-kare Testi Sonucu

Konaklama tesisinin ürünleri “helâl sertifikasına” sahiptir.			Toplam	
		Evet		Hayır
Otel Helal Pazarlama	Evet	7	1	8
	Hayır	3	20	23
Toplam		10	21	31

Yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre otelin helal otel olarak pazarlanması ile tesis ürünlerinin helal sertifikasına sahip olması arasında bağlantı olduğu görülmektedir. Otel helal olarak pazarlayan otel yöneticilerinin genel olarak sorulara evet cevabını verdiği, helal olarak pazarlamayan otel yöneticilerinin hayır cevabını verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 7.** Tesisin Helal Tesis Olarak Pazarlanması ve Konaklama Tesisinde Müşterilere Hemcinsi Personelin Hizmet Etmesi Arasındaki Bağlantıyı Açıklayan Ki-kare Testi Sonucu

Kadınlara ve Erkeklere hemcinsi personel hizmet etmektedir.			Toplam	
		Evet		Hayır
Otel Helal Pazarlama	Evet	4	3	7
	Hayır	2	22	24
Toplam		6	25	31

Yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre otelin helal otel olarak pazarlanması ile kadın ve erkeklere hemcinsi personelin hizmet etmesi arasında bağlantı olduğu görülmektedir. Otel helal olarak pazarlayan otel yöneticilerinin genel olarak sorulara evet cevabını verdiği, helal olarak pazarlamayan otel yöneticilerinin hayır cevabını verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 8.** Tesisin Helal Tesis Olarak Pazarlanması ve Konaklama Tesis Personelinin İslami Usullere Uygun Giyinmesi Arasındaki Bağlantıyı Açıklayan Ki-kare Testi Sonucu

Konaklama tesisinin personeli de İslami usullere (tesettüre) göre giyinmektedir.			Toplam	
		Evet		Hayır
Otel Helal Pazarlama	Evet	4	4	8
	Hayır	2	21	23
Toplam		6	25	31

Yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre otelin helal otel olarak pazarlanması ile tesis personelinin İslami unsurlara uygun giyinmesi arasında bağlantı olduğu görülmektedir. Otel helal olarak pazarlayan otel yöneticilerinin genel olarak sorulara evet cevabını verdiği, helal olarak pazarlamayan otel yöneticilerinin hayır cevabını verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 9.** Tesisin Helal Tesis Olarak Pazarlanması ve Tesis İçinde Dini Semboller ve Dekor Malzemeleri Kullanılması Arasındaki Bağlantıyı Açıklayan Ki-kare Testi Sonucu

Konaklama tesisi içinde dini semboller ve dekor malzemeleri kullanılmaktadır.			Toplam	
	Evet	Hayır		
Otel Helal Pazarlama	Evet	4	3	7
	Hayır	2	22	24
Toplam		6	25	31

Yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre otelin helal otel olarak pazarlanması ile konaklama tesisi içinde dini sembol ve dekor malzemeleri kullanılması arasında bağlantı olduğu görülmektedir. Otel helal olarak pazarlayan otel yöneticilerinin genel olarak sorulara evet cevabını verdiği, helal olarak pazarlamayan otel yöneticilerinin hayır cevabını verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Evet cevabını veren yöneticilerin otellerde helallikle ilgili uygulamalara daha yatkın olduğu sonucu elde edilmiştir.

**Tablo 10.** Otelin Web Sitesinde Helal Tesis Bilgisi Bulunması ve Tesisin Ürünlerinin Helal Sertifikasına sahip olması Arasındaki Bağlantıyı Açıklayan Ki-kare Testi Sonucu

Konaklama tesisinin ürünleri “helâl sertifikasına” sahiptir.			Toplam	
	Evet	Hayır		
Otel Web Sitesinde Helal Tesis Bilgisi	Evet	3	0	3
	Hayır	7	21	28
Toplam		10	21	31

Yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre otelin web sitesinde helal bilgisi bulunması ile tesis ürünlerinin helal sertifikaya sahip olması arasında bağlantı olduğu görülmektedir. Otel web sitesinde helallikle ilgili bilgi bulunduran otel yöneticilerinin genel olarak evet cevabını verdiği, bulundurmayan otel yöneticilerinin hayır cevabını verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

### Sonuç ve Öneriler

Araştırma çerçevesinde elde edilen veriler sonucunda ortaya çıkmış olan oranlara genel bir yorumlama yapmak gerekirse; Trabzon ili içinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin helal turizm kavramına yönelik bilgilerinin sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Verilen hizmetlerde, işletmeye gelen müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet verdikleri görülmektedir. Bu işletmelerin genel olarak işletmelerini tercih eden her türden müşterinin beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak yönde hizmetlerini düzenledikleri görülmektedir. Helal turizm için gerekli olan unsurlar müşteri taleplerine yönelik olarak odalara eklenmektedir. Son yıllarda Trabzon iline Müslüman ağırlıklı nüfusa sahip olan Arap turistlerin ilgisinin artmasıyla bu eklentilerin doğal olduğu düşünülebilir. Trabzon iline Nisan-Eylül 2018 dönemlerinde en fazla turist Suudi Arabistan (120221), Kuveyt (19961), Almanya (12564), Umman (9815), Katar (6826), Ürdün (4560), Irak (3912), Bahreyn (2964)'den gelmiştir. Rakamlar ayrıntılı şekilde incelendiğinde Almanya'dan gelenler hariç diğer turistlerin Müslüman ülkelerden geldiği görülmektedir. Bu sayılar otellerin helal konseptte hizmet vermeleri için bir önemli bir veri olabilir (Yardımcı, 2018). İnternet ve sosyal medya üzerinden tanıtım ve pazarlama araçlarının geliştiği bu dönemde (Buhalis & Law, 2008), otellerin helal turizm faaliyetleri arayışında olması, gelmesi muhtemel kişilere ulaşabilmek için web sitelerinde bilgiye yer vermemeleri eksiklik olarak görülebilir.

Otel işletmelerinin helal turizm pazarından pay alabilmeleri için, başlangıçta tesislerini helal konseptte uygun hale getirmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra tanıtım, satış ve pazarlama aşamasında bu hususun öne çıkarılması helal turizmin bir niş pazar olarak algılanmasına katkı



sağlayabilir. Yapılandırılmış anket formu dışında kalan yönetici yanıtlarına göre, turistlerin helal arayışlarının ileri seviyede olmadığı ortaya çıkmıştır. Aslında yapılan çalışmalara göre Müslüman turistlerin destinasyon karar tercihine etkisi olan faktörlerin başında fiyat, helal gıda, helal turizm deneyimi ve dinlenme faktörleri gelmektedir (Standard, 2015). Bu durumun tespiti için Trabzon ilindeki konaklama tesislerinde konaklayan turistlerin helal turizm ile ilgili beklenti ve algıları incelenebilir.

Bu çalışma otel yöneticilerinin ifadeleri doğrultusunda yapılmıştır. Trabzon'da bulunan otellere gelen turistlere de, memnuniyetleriyle ilgili çalışmalar gerçekleştirilebilir. Helal otellere gerçekten ihtiyaç olup olmadığı pazarlama araştırmalarıyla ortaya çıkarılabilir. Bu şehirde yayla turizmi oldukça yaygındır ve turistlerin büyük bir kısmı konaklama için belediye işletme belgeli yapıda olan bu otelleri kullanmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın uygulama kısmı pansiyonlar, aile işletmeleri ve yayla evlerine genişletilebilir. Ayrıca bu yöre halkı ağırlıklı olarak islami yaşam koşullarına uygun ürünler sunmakta, başka bir ifadeyle helal kavramı zaten yaşamlarında olan bir olgu durumundadır. Bu hususun göz önünde bulundurulması önerilir. Hali hazırdaki evren için bu durum geçerli değildir.

### Kaynakça

- Baran, Z., Batman, O., & Yıldız, M. S. (2017). Helal Otel Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helal Gıda Uygulamalarıyla İlgili Düşünceleri: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 455-470.
- Batman, O. (2015, Eylül). Helal Turizm. *Zafer Bilim-Araştırma Kültür-Sanat Dergisi*, 39(465), 50-51.
- Bayram, N. (2015). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi* (5 b.). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bhuiyan, M., & Darda, M. (2017). Prospects and Potentials of Halal Tourism Development in Bangladesh. *1. International Halal Tourism Congress*.
- Boğan, E., Batman, O., & Sarıuşık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme. *3rd International Congress of Tourism & Management Researches*.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C., & Ay, S. (2017). Konya İlinde Helal Turizm Uygulamaları. *1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey*, (s. 1148-1155). Antalya.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*(19), 121-130.
- Helal turizm pazarı 220 milyar dolara ulaşacak. (2018, 12 1). *Sabah*.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-Compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim World and Its Tourisms. *Annals of Tourism Research*(44), 1-19.
- İslamoğlu, A. H. & Alnıaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaman, A., Aylan, F., & Saçlı, Ç. (2017). Otel Yöneticilerinin Helal Turizme Bakış Açısı: Konya Uygulaması. *1. International Halal Tourism Congress*, (s. 575-588). Alanya.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., & Kozak, M. (2017). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar* (19 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Oflaz, M. (2015). Turistik Ürün Çeşitliliği Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Olalı, H., & Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.

- Özdemir, H. (2015). *Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Özdemir, İ. (2012). Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pamukçu, H., & Arpacı, Ö. (2016). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(1), 147-160.
- Pamukçu, H., & Sarıışık, M. (2018). *Tüm Yönleriyle Helal Turizm Kavramlar, Uygulamalar, Standartlar ve Modeller*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saad, H., Ali, B., & Abdel-Ati, A. (2014). Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 1-13.
- Sandıkçı, M., Çağlar, A., & Güzel, C. (2017). Otellerde Konaklayan Turistlerin Helal Hizmet Veren (Muhafazakar) Otel Algıları Üzerine Bir Araştırma. *1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey*, (s. 561-574). Antalya.
- Standard, D. (2015). *Halal Tourism- An Overview*. WHTS15: The World Halal Travel Summit and Exhibition, Abu Dhabi.
- Temizkan, R., Ceylanlar, N. A., & Şen, B. (2017). Helal Otel Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Personel Seçim Kriterleri ve Klasik Otel İşletmeleri ile Karşılaştırılması. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, (s. 853-860). Antalya.
- Yardımcı, T. (2018, 12 14). *Trabzon'da yıllık turist sayısı 4,5 kat arttı*. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/trabzonda-yillik-turist-sayisi-4-5-kat-artti/1338656> adresinden alınmıştır.
- Yılmaz, M. (2016). Mardin İlindeki Alternatif Turizm Potansiyellerinin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi Üzerine Araştırmalar. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Zengin, B. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (2 b.). (C. Avcıkurt, & N. Hacıoğlu, Dü) Nobel.
- Zengin, B., Şen, M., Üstün, M., & Bozkurt, E. (2017). Türk Halkının Helal Turizme Bakış Açısı: Sakarya Örneği. *1. Halal Tourism Congress*. Antalya.
- Zengin, B., Ulama, Ş., Dursun, C., & Eroğul, C. (2017). Helal Turizm Konseptli Otel İşletmelerinin Tanıtımında Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *1. International Halal Tourism Congress/ 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey*, (s. 599-613). Antalya.

<http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR-57706/turizm-isletme-belgeli-tesisler.html>

