

**INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS
OF TOURISM RESEARCH (IWACT-2020)
THE BOOK OF PROCEEDINGS**

(FULL PAPERS)

Editors

Prof. Dr. Mustafa BOZ

Assoc. Prof. Dr. Erol DURAN

Assoc. Prof. Dr. Bekir EŞİTTİ



paradigma akademi

**INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
(IWACT-2020)**

THE BOOK OF PROCEEDINGS

Editors

Prof. Dr. Mustafa BOZ
Assoc. Prof. Dr. Erol DURAN
Assoc. Prof. Dr. Bekir EŞİTTİ
ISBN: 978-625-7686-07-5
Sertifika No: 32427
Matbaa Sertifika No: 43370

1. Baskı

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

Fetvane Sokak No: 29/A
ÇANAKKALE
Tel: 0531 988 97 66
e-mail: fahrigoker@gmail.com
Mizanpaj & Kapak Tasarım: Mehmet KARADOĞAN
mehmetkaradogan95@gmail.com

Matbaa Adres:

Ofis2005 Fotokopi ve Büro Makineleri San. Tic. Ltd. Şti.
Davutpaşa Merkez Mah. YTÜ Kampüsü
Güngören / Esenler
İSTANBUL

Paradigma Akademi bir CNK Kitaplığı kuruluşudur.
Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve ISBN ile satılmaktadır.
Bandrolsüz kitap almayınız.
Paradigma Akademi – Aralık 2020



paradigma akademi

CONGRESS COMMITTEE

Honorary Board

Professor Hamdullah ŞEVLİ	Rector of Van Yuzuncu Yıl University
Professor Sedat MURAT	Rector of Çannakale Onsekiz Mart University

Keynote Speakers

Professor Alessio CAVICCHI	Universita Di Macerata Professor at the Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
Professor Ali BAVİK	Assistant Professor at the Institute for Tourism Studies Colina de Mong-Há Macao, China

Organising Board

Chair of the Organising Board

Assoc. Prof. Dr. Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart University
-----------------------------	-----------------------------------

Members of the Organising Board

Prof. Dr. Akhtem A. DZHELİLOV	Crimean Business Institute, Ukraine
Prof. Dr. Aleksander PANASIUK	Jagiellonian University, Poland
Prof. Dr. Alessio CAVICCHI	University of Macerata, İtalya
Prof. Dr. Fatos UKAJ	University of Prishtina, Kosova
Prof. Dr. Mirela CRÎSTEA	University of Craiova, Romania
Assoc. Prof. Dr. Bekir EŞİTTİ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Enrico D.G. Nicosia	University of Messina, Italy
Assoc. Prof. Dr. Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mehmet ŞEREMET	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Murat AKSU	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Oğuz DİKER	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Tülay GÜZEL	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Veneta HRISTOVA	University of Veliko Tarnovo, Bulgaria
Assist. Prof. Dr. Burcu TURAN TORUN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Çiğdem ÖZKAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey

Assist. Prof. Dr. Emine CİHANGİR
Assist. Prof. Dr. Hacer ARSLAN KALAY
Assist. Prof. Dr. Oğuz TAŞPINAR

Assist. Prof. Dr. Sağbetullah MERİÇ
Assist. Prof. Dr. Sedat ŞAHİN
Assist. Prof. Dr. Songül ÖZER
Lecturer Sibel KILINÇ

Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey

Secretariat

Assoc. Prof. Dr. Tülay GÜZEL

Assoc. Prof. Dr. Bekir EŞİTTİ

Res. Assist. Dr. Buket BULUK EŞİTTİ

Res. Assist. Asef SUBAŞI

Res. Assist. Oğuzhan DÜLGAROĞLU

Res. Assist. Serkan ROL

Res. Assist. Ümit ÇARBUĞA

Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey
Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey
Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey

Congress Assistant (Postgraduate Students)

Mutlu CAN

Özge ERYÜCEL

Gökhan TURAK

Ecevit SAYILIR

Cemile ÖZDEMİR

Tarık YALÇINKAYA

Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Annie CHEN

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN

Prof. Dr. Abdülmenaf TURAN

Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY

Prof. Dr. Agustin Santana TALAVERA

Prof. Dr. Ahmet Akın AKSU

University of Roehampton, United
Kingdom

Mersin University, Turkey

Selçuk University, Turkey

Van Yüzüncü Yıl University, Turkey

Ege University, Turkey

Universidad de La Laguna, Spain

Akdeniz University, Turkey

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ
Prof. Dr. Aija VAN DER STEİNA
Prof. Dr. Akhtem A. DZHELİLOV
Prof. Dr. Alastair M. MORRISON
Prof. Dr. Aleksander PANASIUK
Prof. Dr. Alessio CAVICCI
Prof. Dr. Ali ÖZÇAĞLAR
Prof. Dr. Ali YAYLI

Prof. Dr. Alpaslan ALİAĞAOĞLU
Prof. Dr. Annie CHEN
Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR

Prof. Dr. Asım SALDAMLI
Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK
Prof. Dr. Atila YÜKSEL
Prof. Dr. Atilla DURMUŞ
Prof. Dr. Attila AKBABA
Prof. Dr. Ayşe BAŞ COLLINS
Prof. Dr. Azize HASSAN

Prof. Dr. Bahar TANER
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Prof. Dr. Beykan ÇİZEL
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN

Prof. Dr. Brian CHALKLEY

Prof. Dr. Burak ARZOVA
Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ
Prof. Dr. C. Gazi UÇKUN
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Prof. Dr. Catalina SITNIKOV
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

Girne Amerikan University, Turkey
University of Latvia, Latvia
Crimean Business Institute, Ukraine
Purdue University, USA
Jagiellonian University, Poland
University of Macerata, İtalya
Karabük University, Turkey
Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Balıkesir University, Turkey
Sheffield Hallam University, İngiltere
Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Mardin Artuklu University, Turkey
Atatürk University, Turkey
Adnan Menderes University, Turkey
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Katip Çelebi University, Turkey
Bilkent University, Turkey
Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Mersin University, Turkey
Akdeniz University, Turkey
Akdeniz University, Turkey
Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Plymouth University, United Kingdom
Marmara University, Turkey
Dokuz Eylül University, Turkey
Kocaeli University, Turkey
Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
University of Craiova, Romania
Balıkesir University, Turkey
University of South Florida Sarasota-Manatee (USFSM)
İzmir Kavram Vocational School, Turkey

Prof. Dr. Dilek Dönmez POLAT
Prof. Dr. Dimitrios BUHALIS

Prof. Dr. Doğan GÜRSOY
Prof. Dr. Doğan TUNCER
Prof. Dr. Düriye BOZOK
Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN
Prof. Dr. Ekrem TUFAN

Prof. Dr. Emre GÜLER
Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ
Prof. Dr. Filiz ÇAKIR ZEYTİNOĞLU
Prof. Dr. Fisun YÜKSEL
Prof. Dr. Füsun BAYKAL
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER
Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK
Prof. Dr. Gözde EMEKLİ
Prof. Dr. Haktan Erdoğan EKİZ

Prof. Dr. Hasan KILIÇ
Prof. Dr. İclal ATTİLA
Prof. Dr. İbrahim BİRKAN
Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

Prof. Dr. İge PIRNAR
Prof. Dr. İhsan BULUT
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK
Prof. Dr. Jennifer HILL

Prof. Dr. John T. BOWEN
Prof. Dr. Kemal BİRDİR
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey
Bournemouth University, England
Washington State University, USA
Başkent University, Turkey
Balıkesir University, Turkey
Dokuz Eylül University, Turkey
Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey
Hitit University, Turkey
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Çanakkale 18 Mart University,
Turkey
University of Central Florida, USA
Marmara University, Turkey
Adnan Menderes University, Turkey
Ege University, Turkey
Ankara Hacı Bayram Veli University,
Turkey
İstanbul University, Turkey
Atatürk University, Turkey
Ege University, Turkey
King Abdul Aziz University, Saudi
Arabia
Doğu Akdeniz University, Turkey
Marmara University, Turkey
Turizm Yatırımcıları Derneği, Turkey
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University,
Turkey
Yaşar University, Turkey
Akdeniz University, Turkey
Ankara Hacı Bayram Veli University,
Turkey
İstanbul University, Turkey
University of West of the England,
United Kingdom
University of Houston, USA
Mersin University, Turkey
Ankara Hacı Bayram Veli University,
Turkey
Kayseri University, Turkey

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Prof. Dr. Levent ALTINAY

Prof. Dr. Mahmut DEMİR

Prof. Dr. Manuel ANTÓNIO BRITES
SALGADO
Prof. Dr. Maria DOLORES ALVAREZ
Prof. Dr. Martin HAIGH

Prof. Dr. Medet YOLAL
Prof. Dr. Mehmet AYGÜN
Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER
Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK

Prof. Dr. Mehmet SOMUNCU
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ
Prof. Dr. Mehmet ZAMAN
Prof. Dr. Mert UYDACI
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK
Prof. Dr. Metin KOZAK
Prof. Dr. Mirela CRÎSTEA
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER
Prof. Dr. Muharrem TUNA
Prof. Dr. Muhsin HALİS
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY
Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ
Prof. Dr. Mustafa BOZ

Prof. Dr. Mustafa MUTLUER
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL
Prof. Dr. Nazmi KOZAK
Prof. Dr. Nazmiye ERDOĞAN
Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU
Prof. Dr. Nurten ÇEKAL
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY

Prof. Dr. Oğuzhan İLBAN
Prof. Dr. Okan YAŞAR

Kastamonu University, Turkey
Oxford Brookes University, United
Kingdom
Isparta Uygulamalı Bilimler Univer-
sity, Turkey
Instituto Politécnico da Guarda,
Portugal
Boğaziçi University, Turkey
Oxford Brookes University

Anadolu University, Turkey
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
İzmir Katip Çelebi University, Turkey
Sakarya Uygulamalı Bilimler
University, Turkey
Ankara University, Turkey
Uluslararası Kıbrıs University, Turkey
Atatürk University, Turkey
Marmara University, Turkey
Anadolu University, Turkey
Dokuz Eylül University, Turkey
University of Craiova, Romania
İstanbul University, Turkey
Hacı Bayram Veli University, Turkey
Kocaeli University, Turkey
Balıkesir University, Turkey
Batman University, Turkey
Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey
Ege University, Turkey
Celal Bayar University, Turkey
University of Massachusetts, USA
Anadolu University, Turkey
Başkent University, Turkey
Akdeniz University, Turkey
Pamukkale University, Turkey
Sakarya Uygulamalı Bilimler
University, Turkey
Balıkesir University, Turkey
Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey

Prof. Dr. Oktay EMİR
Prof. Dr. Olimpia BAN
Prof. Dr. Orhan AKOVA
Prof. Dr. Orhan BATMAN

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ
Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN
Prof. Dr. Osman ÇOLAKOĞLU
Prof. Dr. Osman M. KARATEPE
Prof. Dr. Osman N. ÖZDOĞAN
Prof. Dr. Ozan BAHAR

Prof. Dr. Öcal USTA
Prof. Dr. Önder MET
Prof. Dr. Özcan YAĞCI
Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ
Prof. Dr. Rıdvan YURTSEVEN
Prof. Dr. Rüya EHTİYAR
Prof. Dr. Said KINGİR

Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN

Prof. Dr. Saliha KODAY
Prof. Dr. Semra Günay AKTAŞ
Prof. Dr. Serkan DOĞANAY
Prof. Dr. Sheela AGARWAL

Prof. Dr. Stanislav IVANOV

Prof. Dr. Suna DOĞANER
Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ

Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU

Prof. Dr. Şule AYDIN

Prof. Dr. Tefik Volkan YÜZER
Prof. Dr. Tony L. HENTHORNE

Prof. Dr. Umut AVCI

Prof. Dr. Ünsal BEKDEMİR

Anadolu University, Turkey
University of Oradea, Romania
İstanbul University, Turkey
Sakarya Uygulamalı Bilimler
University, Turkey
Yaşar University, Turkey
Dokuz Eylül University, Turkey
Adnan Menderes University, Turkey
Doğu Akdeniz University, Turkey
Adnan Menderes University, Turkey
Muğla Sıtkı Koçman University,
Turkey
İstanbul Kent University, Turkey
Balıkesir University, Turkey
Başkent University, Turkey
Dokuz Eylül University, Turkey
Ataşehir Adıgüzel University, Turkey
Akdeniz University, Turkey
Sakarya Uygulamalı Bilimler
University, Turkey
İstanbul Medeniyet University,
Turkey
Atatürk University, Turkey
Anadolu University, Turkey
Giresun University, Turkey
Plymouth University, United
Kingdom
Varna University of Management,
Bulgaria
İstanbul University, Turkey
Sakarya Uygulamalı Bilimler
University, Turkey
University of Nevada, Las Vegas,
USA
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University,
Turkey
Anadolu University, Turkey
University of Nevada, Las Vegas,
USA
Muğla Sıtkı Koçman University,
Turkey
Giresun University, Turkey

Prof. Dr. Yaşar SARI

Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Prof. Dr. Zafer ÖTER

Prof. Dr. Zeynep ASLAN

Assoc. Prof. Dr. Barış ERDEM

Assoc. Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

Assoc. Prof. Dr. Bekir EŞİTİ

Assoc. Prof. Dr. Enrico D.G. Nicosia

Assoc. Prof. Dr. Emrah ÖZKUL

Assoc. Prof. Dr. Erdoğan KAYGIN

Assoc. Prof. Dr. Erol DURAN

Assoc. Prof. Dr. Esra Güzel ERDOĞAN
ULUHAN

Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN

Assoc. Prof. Dr. Kübra CİHANGİR ÇA-
MUR

Assoc. Prof. Dr. Larisa MISTREAN

Assoc. Prof. Dr. Mehmet ŞEREMET

Assoc. Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ
KOMŞU

Assoc. Prof. Dr. Murat AKSU

Assoc. Prof. Dr. Nuray TÜRKER

Assoc. Prof. Dr. Nurhan KESKİN

Assoc. Prof. Dr. Oğuz DİKER

Assoc. Prof. Dr. Ömer ÇOBAN

Assoc. Prof. Dr. Öznur BOZKURT

Assoc. Prof. Dr. Pelin KANTEN

Assoc. Prof. Dr. Serhat HARMAN

Assoc. Prof. Dr. Sevgi ÖZTÜRK

Assoc. Prof. Dr. Tülay GÜZEL

Eskişehir Osmangazi University,
Turkey

University of Portsmouth, İngiltere

Ankara Hacı Bayram Veli University,
Turkey

İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Adnan Menderes University, Turkey

Balıkesir University, Turkey

Balıkesir University, Turkey

Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey

University of Messina, Italy

Kocaeli University, Turkey

Kafkas University, Turkey

Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey

Marmara University, Turkey

Muğla Sıtkı Koçman University,
Turkey

Gazi University, Turkey

Academy of Economic Studies of
Moldova, Moldova

Van Yüzüncü Yıl University, Turkey

Mersin University, Turkey

Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey

Karabük University, Turkey

Van Yüzüncü Yıl University, Turkey

Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University,
Turkey

Düzce University, Turkey

Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey

Mardin Artuklu University, Turkey

Kastamonu University, Turkey

Çanakkale Onsekiz Mart University,
Turkey

Assoc. Prof. Dr. Veneta HRISTOVA	University of Veliko Tarnovo, Burgaria
Assoc. Prof. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ	Dokuz Eylül University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞ- DEMLİ	Şırnak University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Burcu TURAN TORUN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Çağdaş ERTAŞ	Şırnak University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Emine CİHANGİR	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Hacer ARSLAN KALAY	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Neşe COŞKUN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Sağbetullah MERİÇ	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Sanem ŞEHRİBANOĞLU	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Sedat ÇELİK	Şırnak University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Sedat ŞAHİN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Sevcan YILDIZ	Akdeniz University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Songül ÖZER	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Dr. Alan MARVELL	University of Gloucestershire, United Kingdom
Dr. Buket BULUK	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr. David SIMM	Bath Spa University
Dr. Emma WHITTLESEA	Griffith University, Australia
Dr. Jose Antonio C. SANTOS	University of Algarve, Portugal
Dr. Martin MOWFORTH	Plymouth University, United Kingdom
Dr. Robert GOVERS	University of Leuven, Belgium
Dr. Warren EASTWOOD	University of Birmingham, United Kingdom
Lect. Serkan UZUNOĞULLARI	University of Sunderland, United Kingdom

Yazar	ORCID
Sohrab Abdi Zarrin	http://orcid.org/0000-0002-6909-8646
Prof. Dr. Atilla Akbaba	https://orcid.org/0000-0002-9434-2145
Gökçe Şenal	https://orcid.org/0000-0002-7208-8190
Sohrab Abdi Zarrin	http://orcid.org/0000-0002-6909-8646
H. Kader ŞANLIÖZ-ÖZGEN	https://orcid.org/0000-0002-5865-7553
Tuğba YILMAZ	https://orcid.org/0000-0001-5835-7166
Öğr. Gör. Dr. Bora KURTULUŞ	https://orcid.org/0000-0002-1112-7758
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ŞİMŞEK	https://orcid.org/0000-0002-7558-5010
Doktora Öğrencisi Gülnar NEZEROVA	https://orcid.org/0000-0002-5870-7397
Sertan ÇATAKLI	https://orcid.org/0000-0002-6614-6518
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN	https://orcid.org/0000-0003-1298-8012
Dr. Öğretim Üyesi Hasan Köşker	https://orcid.org/0000-0003-0662-8301
Tarık YALÇINKAYA	https://orcid.org/0000-0002-6986-2990
Özge ERYÜCEL	https://orcid.org/0000-0001-5915-7828
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	https://orcid.org/0000-0001-7670-9567
Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU	https://orcid.org/0000-0001-6570-2925
Metin EROĞLU	https://orcid.org/0000-0003-2027-9451
Tolga BAŞARAN	https://orcid.org/0000-0002-8167-8539
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN	https://orcid.org/0000-0003-1298-8012
Araş. Gör. Mehmet RONAEL	https://orcid.org/0000-0001-9065-7724
Öğr. Gör. Seyit Ali EREN	https://orcid.org/0000-0001-5707-5941
Öğr. Gör. Dr. Mehmet Tevfik İZGİ	https://orcid.org/0000-0002-5393-2501
Öğr. Gör. Evren GÜMÜŞ	https://orcid.org/0000-0002-2497-4630
Doç. Dr. Gürel ÇETİN	https://orcid.org/0000-0003-3568-6527
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ŞİMŞEK	https://orcid.org/0000-0002-7558-5010
İlgaz Feray DEMİRAĞ	https://orcid.org/0000-0001-9211-378X
Songül GÖKHAN	https://orcid.org/0000-0001-6394-9844
Öğr. Gör. Gülşen ÖZ	https://orcid.org/0000-0002-8418-1050
Bilal YALÇIN	https://orcid.org/0000-0002-9688-4546
Öğr. Gör. Dr. Nilgün DEMİREL	https://orcid.org/0000-0003-2407-9932
Dr. Yurdanur YUMUK	https://orcid.org/0000-0001-9859-4393
Öğr. Gör. Dr. Ezgi KIRICI TEKELİ	https://orcid.org/0000-0002-1613-8448
Mehmet Tekeli	https://orcid.org/0000-0002-6069-4740
Öğr. Gör. İrem BOZKURT	https://orcid.org/0000-0002-5977-2123
Doç. Dr. Bekir EŞİTTİ	https://orcid.org/0000-0002-5240-9233
Doç. Dr. Erol DURAN	https://orcid.org/0000-0003-0116-3189
Prof. Dr. Mustafa BOZ	https://orcid.org/0000-0002-8899-274X

ÖNSÖZ



Önceki yıllarda, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi tarafından düzenlenen, Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nin dördüncüsü, COVID-19 etkisi ile oluşan konjonktüre bağlı olarak “İstihdam ve Kriz yönetimi” ana teması ile 15-17 Ekim 2020 tarihleri arasında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi işbirliğiyle Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi – Turizm Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir.

Kongre, COVID-19 Pandemisi tedbirleri kapsamında çevrimiçi olarak düzenlenmiş, pandemi koşullarına rağmen kongreye ilgi ve katılım oldukça yoğun olmuştur. Kongre boyunca, Türkiye ve 8 farklı ülkeden 78 adet bildiri farklı oturumlarda, çevrimiçi olarak sunulmuştur.

Sunulan bildirilerin yanında; davetli konuşmacılarımız İtalya Macerata Üniversitesi'nden

Prof. Dr. Alessio CAVICCHI “The Impact Of Covid-19 on European Tourism Sector: Some Insights in Food and Wine Destinations” ile Çin Macau Turizm Çalışmaları Enstitüsünden Dr. Ali BAVIK

“In the Eyes of Customers: The Eye-Tracking Studies in the Hospitality” başlıklı sunumları ile kongremize güç katmışlardır.

Konuk konuşmacıların yanı sıra, kongre kapsamında

Başkanlığını Prof. Dr. Orhan İÇÖZ (*Yaşar Üniversitesi*)'ün yaptığı

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (*İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu*)

Prof. Dr. Muharrem TUNA (*Ankara Hacı Bayram Üniversitesi/ TURAK Başkanı*)

Emrullah AKÇAKAYA (*Novus Otel İşletme ve Danışmanlık*)

Uğur GÖMEÇ (Radisson Blue Executive Cheff)'in konuşmacı olarak değerli katkılar sundukları “Akademiden Sektöre Pandeminin Etkileri: Beklenti Ve Öngörüler : Türkiye” temalı panel ile

Başkanlığını Prof. Dr. Şule Aydın (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)'in yaptığı

Prof. Dr. Mustafa Boz (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi – Turizm Fakültesi)

Ahmet Çelik (TURSAB – Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Çanakkale

- Körfez Bölge Başkanı)

Cihan Müşterioğlu (ÇARO - Çanakkale Rehberler Odası Başkanı)

Armağan Aydeğer (ÇATOD - Çanakkale Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Derneği Başkanı)'in konuşmacı olarak Çanakkale turizmi hakkında değerli katkılar sundukları

“Akademiden Sektöre Pandeminin Etkileri: Beklenti ve Öngörüler: Çanakkale” temalı panel sunulmuştur.

Kongrenin Turizm Fakültemiz tarafından düzenlenmesine vesile olan Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyesi, Kongre Dönem Başkanı Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU'na

Kongre Yürütme Kurulu Başkanı Fakültemiz Dekan yardımcısı Doçent Dr. Erol DURAN'a

Kongre Yürütme Kurulunun Değerli Üyelerine, Kongrenin en iyi şekilde düzenlenebilmesi için günlerce çalışan Kongre Sekreteryasında görev alan arkadaşlarımıza,

Bildirileri titizlikle değerlendiren Bilim Kurulu üyelerine

Kongrenin çevrimiçi altyapısını hazırlayan, ÇOMÜ Bilgi İşlem Dairesi Başkanı Cahit KURT ve çalışma arkadaşlarına

Kongrenin Açış konuşmasını gerçekleştiren ve düzenlenmesinde yardımcı olan Rektör Yardımcımız Prof. Dr. Suat UĞUR'a

Kongrenin düzenlenmesinde desteklerini esirgemeyen Rektörümüz Prof. Dr. Sedat MURAT ile

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Hamdullah ŞEVLİ'ye

Kongrenin başarı ile gerçekleşmesini sağlayan değerli katılımcılara onsuz teşekkürlerimizi sunarım.

Prof. Dr. Mustafa BOZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Turizm Fakültesi Dekan V.

FOREWORD



In accordance with the current COVID-19 situation, the 4th International West Asia Tourism Research Congress, held by Van Yüzüncü Yıl University in previous years, was carried out by Canakkale Onsekiz Mart University – Tourism Faculty on the dates of 15-17 October 2020 with collaboration of Canakkale Onsekiz Mart University and Van Yüzüncü Yıl University. Its main theme was determined as “**Employment and Crisis Management**”.

The congress was held online regarding COVID-19 precautions. However, intense interest and participation in the congress were observed throughout the congress, in which 78 proceedings from Turkey and 8 different countries were delivered online in different sessions.

In addition to the proceeding presentations, our invited speakers Prof. Dr. Alessio CAVICCHI from Macerata University, Italy and Dr. Ali BAVIK from Macau Tourism Studies Institution, China strengthened academically our congress by delivering their presentations “The Impact of Covid-19 on European Tourism Sector: Some Insights in Food and Wine Destinations” and “In the Eyes of Customers: The Eye-Tracking Studies in the Hospitality”, respectively.

The panel entitled “Effects of Pandemic from Academy to Industry: Expectations and Foresights: Turkey” and presided by Prof. Dr. Orhan İÇÖZ (Yaşar University) was also carried out with precious contributions of its speakers that are as follows:

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (*İzmir Kavram Vocational School*)

Prof. Dr. Muharrem TUNA (*Ankara Hacı Bayram University / Head of TURAK*)

Emrullah AKÇAKAYA (*Novus Hotel Management & Consultancy*)

Uğur GÖMEÇ (*Radisson Blue Executive Chef*).

Another panel entitled “Effects of Pandemic from Academy to Industry: Expectations and Foresights: Çanakkale” and presided by Prof. Dr. Şule AYDIN (Yaşar University) was also carried out with precious contributions of its speakers that are as follows:

Prof. Dr. Mustafa BOZ (*Çanakkale Onsekiz Mart University – Dean of Tourism Faculty*)

Ahmet ÇELİK (*TURSAB – Association of Turkish Travel Agencies, Head*

of Çanakkale – Bay Region)

Cihan MÜŞTERİOĞLU (*ÇARO – Çanakkale Regional Tourist Guide Chamber*)

Armağan AYDEĞER (*ÇATOD – Head of Association of Çanakkale Hoteliers, Managers and Investors*).

I would like to thank Prof. Dr. Faulk ALAEDDİNOĞLU, Van Yüzüncü Yıl University, the previous Head of Congress, who contributed to organizing the congress; Assoc. Prof. Dr. Erol DURAN, Vice-Dean of Our Faculty and the Head of Congress Executive Council; members of Congress Executive Council; our colleagues that worked hard for days for the congress organization; members of Science Committee that elaborately evaluated the papers; Cahit KURT, Head of IT Department in ÇOMÜ and his colleagues that prepared online infrastructure of the congress; Prof. Dr. Suat UĞUR, Vice-Rector of ÇOMÜ, that delivered the opening speech of the congress and helped us organize it; Prof. Dr. Sedat MURAT, Rector of ÇOMÜ and Prof. Dr. Hamdullah ŞEVLİ, Rector of Van Yüzüncü Yıl University, that supported us to organize the congress; and precious participants that enabled the congress to be successfully organized.

Prof. Dr. Mustafa BOZ

Çanakkale Onsekiz Mart University

Dean of Tourism Faculty

CONTENTS

CONGRESS COMMITTEE.....	iii
ORGANISING BOARD.....	iii
MEMBERS OF THE ORGANISING BOARD	iii
CONGRESS ASSISTANT (POSTGRADUATE STUDENTS)	iv
SCIENTIFIC COMMITTEE	iv
ENTREPRENEURSHIP: THE WAY OF PROMOTION IN TOURİSM DURING OF THE PANDEMIC OF COVID-19.....	1
A STUDY ABOUT PREPARING A GASTRONOMY VALUE MAP FOR İZMİR	6
ASSESSING OF THE MENTAL WELL-BEING IN TOURISTS IN THE PANDEMIC OF COVID-19.....	14
DISTANCE EDUCATION AT THE PANDEMIC PERIOD: HOSPITALITY STUDENTS' PERCEPTIONS AND RECOMMENDED SOLUTIONS	20
EKO TURİZMİN BÖLGESEL KALKINMAYA ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI: SAPANCA ÖRNEĞİ.....	39
ANADOLU'DAKİ DİNİ İLKLERİN İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	58
EVLİYA ÇELEBİ'NİN SEYAHATNAME'SİNDE BAKÜ KALESİ'NİN KÜLTÜREL ANALİZİ	68
KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİNİN TÜRKİYE'NİN GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	79

COĞRAFİ İŞARETLİ YEREL GIDALARIN TURİSTİK ÖNEMİ: KARADENİZ BÖLGESİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	97
KÜLTÜREL MİRAS KORUMASI VE KÜLTÜREL MİRASI ETKİLEYEN İKLİM FAKTÖRLERİ: TROYA ANTİK KENTİ ÖRNEĞİ.....	105
TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA’NIN ROLÜ: GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA.....	122
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN ANİMATÖRLERİN TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİ: İZMİR’DEKİ 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....	140
TURİZM SEKTÖRÜNDE ROBOTLAŞMA VE SEKTÖRÜN GELECEĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	153
ULUSLARARASI İNANÇ TURİZMİ VE SOSYO-EKONOMİK ETKİLERİ.....	174
BİR HÜZÜN TURİZMİ DESTİNASYONU: DOLMABAĞÇE SARAYI....	189
ANADOLU’DAKİ DİNİ İLKLERİN İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	206
DAHA İYİ BİR DÜNYA İÇİN SORUMLU TURİZM	216
TURİZM ALANINDAKİ DERGİLERDE COVID-19 ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ.....	229
TURİZMDE COVID-19 İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ	248
HÜZÜN TURİZMİ KAPSAMINDA TARİHİ SİNOP CEZAEVİ’NİN ZİYARETÇİ BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA	262

ENTREPRENEURSHIP: THE WAY OF PROMOTION IN TOURISM DURING OF THE PANDEMIC OF COVID-19

Sohrab Abdi Zarrin

Assist. Prof. at Department of Educational Sciences, University of Qom, Iran.

Moshavere.Qomuniv@gmail.com

ABSTRACT

The Corona era was a strange and difficult time that affected everything and severely damaged the global economy. Many businesses have been damaged or shut down, many travel agencies have been shut down, major airlines have been downsized, and the tourism industry has been severely damaged. Tourism has direct, indirect and induced impacts on a destination economy and society. Entrepreneurship is a way for promotion in Tourism industry in the world. The entrepreneurial function implies the discovery, assessment and exploitation of opportunities, in other words, new products, services or production processes; new strategies and organizational forms and new markets for products. The entrepreneurial factor is understood to be a new factor in production that is different to the classic ideas of work and capital, which must be explained via remuneration through in-come for the entrepreneur along with the shortage of people with entrepreneurial capabilities. It's necessary to create new idea and new way for promotion of Tourism industry especially in the past of pandemic of COVID-19.

Key words: entrepreneurship, tourism, COVID-19

INTRODUCTION

The world is facing such a crisis in the form of the novel coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic, which has spread to 206 countries or territories (WHO, 2020). The emergence or re-emergence of infectious diseases is one of the corollaries of global tourism and mobility. Urbanization and globalization drive the rapid spread of the virus (Richter, 2003). Infectious diseases and pandemics have long exerted important selective forces on politics, communities, the economy, and human's attitudes to nature (Wolfe et al., 2007).

In recent years, the link between demand crises and tourism has received substantial momentum making the public more aware of global terrorist threats

or the economic crisis. When such crises happen, they eventually have a direct impact on the value and volume of the tourist flows between origin and destination zones. Moreover, crises may result in significant shifts in demand for a particular destination. Given the traveller's context, the perceived risk can affect travellers' behavior and destination choices (Reichel et al., 2007).

Tourism has direct, indirect and induced impacts on a destination economy and society (Khan, Seng, & Cheong, 1990). While a number of studies have investigated the effects of crises on tourism (Kuo, Chen, Tseng, Ju, & Huang, 2008; Wang, 2009), less attention has been paid to how tourism can amplify crisis events and have negative effects on the public interest and well-being of residents and stakeholder groups at tourist destinations. Furthermore, the key stakeholders in responding to a crisis in a tourist destination belong to both the public and private sectors (Ritchie, 2008).

International, regional and local travel restrictions immediately affected national economies, including tourism systems, i.e. international travel, domestic tourism, day visits and segments as diverse as air transport, cruises, public transport, accommodation, cafés and restaurants, conventions, festivals, meetings, or sports events. With international air travel rapidly was slowing as a result of the crisis, and many countries imposing travel bans, closing borders, or introducing quarantine periods, international and domestic tourism declined precipitously over a period of weeks. Countries scrambled to return travelers home, which in the case of important outbound markets involved hundreds of thousands of citizens in all parts of the world (FCO (The Foreign & Commonwealth Office), 2020).

Some empirical studies have examined the social costs and benefits of tourism for destination communities and it has been found that the costs and benefits may be heterogeneous across stakeholders and the social and economic costs and benefits of these impacts vary between stakeholders (Mayer, 2014).

Scholarly opinion on tourism and crises falls into two main contexts: risk perception at the individual level (on the demand side) and crisis management at the collective level (on the supply side). Research on the perceived risks associated with tourism has focused on tourists' perspectives rather than on the perspectives of destination communities, with the concept of perceived risk in tourism being associated primarily with studies of consumer behavior (Sharifpour et al., 2014).

Entrepreneurship is an essential element for economic progress as it manifests its fundamental importance in different ways: a) by identifying, assessing and exploiting business opportunities; b) by creating new firms and/or renewing existing ones by making them more dynamic; and c) by driving the econo-

my forward – through innovation, competence, job creation- and by generally improving the wellbeing of society.

The entrepreneurial function implies the discovery, assessment and exploitation of opportunities, in other words, new products, services or production processes; new strategies and organizational forms and new markets for products and inputs that did not previously exist (Shane and Venkataraman, 2000).

Entrepreneurship –the entrepreneurial function- can be conceptualized as the discovery of opportunities and the subsequent creation of new economic activity, often via the creation of a new organization (Reynolds, 2005).

Entrepreneurial management can be considered as being different to traditional ways of managing organizations. Many managers are looking to new ways of making their organizations more entrepreneurial in many aspects, from a general strategic orientation to reward schemes (Brown, Davidsson and Wiklund, 2001).

An entrepreneur may be in control of a commercial undertaking, directing the factors of production – the human, financial and material resources – that are required to exploit a business opportunity. Entrepreneurs act as managers and oversee the launch and growth of an enterprise. Entrepreneurship is the process by which an individual (or team) identifies a business opportunity and acquires and deploys the necessary resources required for its exploitation. The exploitation of entrepreneurial opportunities may include actions such as: Developing a business plan, hiring the human resources, acquiring financial and material resources, providing leadership, being responsible for both the venture's success or failure risk aversion (Hisrich, 2011).

Entrepreneurial management can be considered as being different to traditional ways of managing organizations. Many managers are looking to new ways of making their organizations more entrepreneurial in many aspects, from a general strategic orientation to reward schemes (Brown, Davidsson and Wiklund, 2001). Barringer and Bluedorn (1999) emphasized a positive relationship between the intensity of corporate entrepreneurship and the intensity of the search for opportunities, strategic adaptation and value creation.

Its consideration as an entrepreneurial function refers to the discovery and exploitation of opportunities or to the creation of enterprise. Entrepreneurial behavior is seen as behavior that manages to combine innovation, risk-taking and proactive (Miller, 1983). Risk perception in tourism is linked to the evaluation of a situation regarding the risk to make travel decisions, purchase and consume travel products or experiences (Reisinger & Mavondo, 2005).

DISCUSSION

Tourism industry is extremely vulnerable to numerous factors, such as natural disasters, daises pandemic, terrorism, uprising, war, and so on. Therefore, tourism-related organizations need to be well prepared in countering and coping strategies. In the current context the coping mechanism for industry especially in tourism industry are important to be considered, and Entrepreneurship is a one the best mechanism for coping with the crisis of pandemic of COVID-19. In fact, Entrepreneurship affects all organizations regardless of size, or age, whether they are considered a private or public body, and independently of their objectives. Its importance for the economy is reflected in its visible growth as a subject of interest for the economic press and in academic literature. For this reason, it is a matter of interest to academics, businessmen and governments the world over. Therefore, Entrepreneurship can be used to help solve the problem and crisis in the field of tourism. For example, during pandemic of COVID-19 some museum provided to give services virtually.

REFERENCES

- Brown, T.E., Davidsson, P. & Wiklund, J. (2001). An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behaviour. *Strategic Management Journal*, 22, 953-968.
- FCO (The Foreign & Commonwealth Office). (2020). Foreign Secretary advises all British travelers to return to the UK now. <https://www.gov.uk/government/news/foreign-secretary-advises-all-british-travellers-to-return-to-the-uk-now>
- Hisrich, R. D. (2011). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Khan, H. Seng, C.F. Cheong, W.K. (1990). Tourism multiplier impacts on Singapore, *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 408-418.
- Kuo, H.I. Chen, C.C. Tseng, W.C. Ju, L.F. Huang, B.W. (2008). Assessing impacts of SARS and avian flu on international tourism demand to Asia, *Tourism Management*, 29 (5), 917-928.
- Mayer, M. (2014). Can nature-based tourism benefits compensate for the costs of national parks? A study of the Bavarian Forest National Park, *Germany Journal of Sustainable Tourism*, 22 (4), 561-583.
- Reichel, A., Fuchs, G. , & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 217-226.
- Reisinger, Y. , & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 212-225.
- Reynolds, P.D. (2005). Understanding business creation: Serendipity and scope in two decades of business creation studies. *Small Business Economics*, 24, 359-364.
- Richter L.K. (2003). International tourism and its global public health consequences, *Journal of Travel Research*, 41 (4), 340-347.
- Ritchie, B.W. (2008). Tourism disaster planning and management: From response and recovery to reduction and readiness, *Current Issues in Tourism*, 11 (4), 315-348.
- Shane, S.A. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Sharifpour, M. Walters, G. Ritchie, B.W. (2014). Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel: Investigating the Australian tourist market's risk perceptions towards the Middle East, *Journal of Vacation Marketing*, 20 (2), 111-123.
- Wang, Y.S. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand, *Tourism Management*, 30 (1), 75-82.
- WHO (2020). Coronavirus disease (COVID-19) outbreak situation. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Wolfe, N. D., Dunavan, C. P., & Diamond, J. (2007). Origins of major human infectious diseases. *Nature*, 447(7142), 279-283.

A STUDY ABOUT PREPARING A GASTRONOMY VALUE MAP FOR İZMİR

Prof. Dr. Atilla AKBABA

İzmir Katip Çelebi University, Gastronomy and Culinary Arts

Atilla.akbaba@ikcu.edu.tr

Gökçe ŞENAL

Gokcesenal@gmail.com

ABSTRACT

Gastronomy value map depicts different gastronomy values of a region. Gastronomic values belonging to a certain region are identified with that region and they may provide both cultural and economic benefits to the region. Gastronomy tourism is a great opportunity for İzmir. Based on this fact, a gastronomic value map is an imperative for İzmir. İzmir cuisine has a unique structure and has been passed down from generation to generation. The purpose of this study is to contribute to the efforts to protect the food culture in the region and to create tourism products alternatives within the scope of gastronomic tourism for visitors to the region. This study will also contribute to the efforts to reveal the tourism potential of the region, diversify tourism products, and spread tourism activities to time and space. Descriptive research method was used and the data obtained by conducting interviews.

Key words: İzmir, Gastronomy value map, Tourism.

INTRODUCTION

Gastronomy value map is a map prepared to show different values of a region. The products of the specified points are products identified by the point. They provide both cultural and economic benefits to their location. They owe their features to the region and the culture of the region. Opened a new window of opportunity for tourists to experience food and drink. Gastronomy tourism is a great opportunity for İzmir. Based on this fact, a gastronomic value map is an imperative for İzmir. İzmir cuisine has a unique structure and has been passed down from generation to generation. The aim of this study is to continue this culture and encourage local or foreign tourists to gastronomy tourism. İzmir have so many different cultural values inside. This different

cultures take different gastronomic values. Therefore, this makes richer to İzmir. Tourists want to see different cultures at the same time. So, both to ensure this and to distinguish between cultures, a map help to us. Without gastronomy tours, people try to experience different points, but; city separated to different areas. This areas are changeable, according to culture, nation, income rate, etc. Therefore, an objective map help to tourists, meet the İzmir, objectively.



Figure 1. (Map of İzmir)

There are 5 districts on this map, which is organized to show local tastes of İzmir at certain points and to visit these points. It contains different flavor experiences within these 5 districts. While only the meals are included in these contents from time to time; events organized in some districts are also included in the plan. Increasing the population in these events will be a big step towards improving İzmir's gastronomic tourism.

Gastronomy festivals support the strengthening of rural economies, as well as continuing traditional production methods and skills, thus contributing to sustainability. Festivals have some positive effects on consumers such as contributing to the promotion of local, healthy, natural and / or organic products

as well as encouraging the consumption of local and natural foods.

Festivals and special events are one of the rapidly developing tourism attractions that encourage travel and contribute to the regional economy (Smith & Costello, 2009).

The cultivation of some agricultural products, which cannot be actively maintained at present, will encourage the development of agriculture again with the increase of this population. The cultures of different nations and religions are influential and settled in İzmir cuisine, and attention is drawn to those cultural points in this study, not to forget the culture of this versatile city and to regain its former momentum.

Tire market, local market established in Seferihisar Sığacık castle, manufacturer women's market established in Urla are among the successful examples that contribute to the local economy. Producer markets established in villages around İzmir and the Peninsula also attract attention in this sense. The market of Bademler village with its inhabitants from many different cultures such as Crete, Sephardic, Bosnian, Albanian makes its name with its pastries, pastries and dishes made from the herbs they collect from the fertile peninsula (Erdoğan & Özdemir, 2018).

The business names in the study are the businesses that have been in İzmir for a long time but still live as small tradesmen. It is essential that these businesses are accepted and protected as our culture, just like those dishes.

While the slow food movement, which has been very popular in the past years, continues to be a tourism factor in other destinations, İzmir slow food is gradually losing its popularity. When gastronomy tourism is targeted; In order to regain its former momentum, some studies are required in Seferihisar, our slow food destination.

The supply of local agricultural products specific to a destination in the producer markets manifests itself as a means of viewing and perceiving the local people's lifestyle and feeling the culture of gastronomy. While these markets increase the local production and the income of the producers for the producers, they also provide an environment for the consumers to purchase their products at a more affordable price and fresh (Erdoğan & Özdemir, 2018).

Celebrated with great enthusiasm for centuries, the vintage is now not getting the importance and advertisement it needs. The importance of giving importance to this period, which will be very strong to use as a tourism factor, and making advertisement studies increase the demand for gastronomic tourism in İzmir.

2. RESULTS

2.1. Balcova

2.1.1. Stuffed Mussels

You can taste the most delicious stuffed mussels you can eat in Izmir in Balcova. The reason is that it provides convenience to fresh consumption due to its proximity to fish farms and this is the manufacturer's destination. As a result of the tests, safe consumption can be achieved thanks to the production farm approved by the Izmir Provincial Directorate of the Ministry of Food, Agriculture and Livestock. There are many grill restaurants in Balçova where you can find all kinds of mussels. You can also experience other seafood in the unique view of Balcova.

2.2. Cesme

2.2.1. Alacati Herb Festival

Alaçatı herb Festival organized by Çeşme Municipality has been opening its doors to its guests since 2009. In the festival where a herb is determined as a theme every year; The herb chosen as a theme comes to the fore, food workshops are held, stands are opened. You are informed about the local herbs of Alaçatı. As we know, olive oil, which is indispensable for the Aegean Region, is also very connected with herbs, so it is not far from the subject. Concerts accompany the festival. The festival also includes fun competitions. Contests are seen in categories such as 'collecting the most herbs' or 'the most beautiful herb dishes'. While the locals have the opportunity to sell the herbs they gather at the stands, the guests are also in high demand.

2.2.2. Mastic Gum Desserts

The gum tree is said to have a 9000-year history. The gum tree has always maintained the same height since. It is a remedy for stomach diseases, but it also has a positive effect on the brain. Mastic gum, which has been in our kitchen since the Ottoman times, harmonizes with many desserts. Especially the trees that have existed in our Alaçatı region for years have not been able to yield for as long as 40 years. But nowadays, it started to be harvested again. You can experience mastic gum desserts and ice creams in many patisseries in Alacati.

2.3.Konak

2.3.1. Subye Sherbet

It is the essence that occurs when the melon or almond kernels are crushed. It is possible to make syrup with melon seeds or with almond extract. The sherbet, which is a refreshing drink especially in the summer months, is among

the most important values of Turkish cuisine. In the written sources, we first encounter the name 'Subiyya Yamannia' in an Arabic cookbook written in the 13th century. Also known as Pepitada, Subiyya, Subiye. It is said to have been brought to Izmir Tire by the Jews who fled Spain in 1492 during the Ottoman period, that is, by the Jewish community 'Seferatlar'. The syrup, which is likened to milk or ayran with its color being white, is a ceremonial drink that the Jews of Izmir drink when they break the fast. Also, it was produced by the Greeks. more Bergama in Turkey, and is seen in Milas. The preparation of the syrup, which is rumored to have a history of 500 years, is very troublesome. Melon beans, which are left to dry after waiting for a year, are beaten in a mortar made of wood for a long time and the shells of the core are individually extracted. A mixture of melon seeds and sugar that make a paste; It is made ready by wrapping it in a soft cloth and leaving it in the water overnight. Since it contains a large number of plasma proteins, vitamin A and potassium minerals, sherbet is a complete source of health. It is also known that the officer, which should be consumed cold, is a stabilizing and dense antioxidant reservoir for the digestive system.

2.3.2. Sambali

Wherever in the world, historical bazaars are home to centuries-old delicacies. These bazaars, where thousands of people set foot in a day, are home to places where local flavors are passed down from generation to generation. Historic Kemeraltı Bazaar, one of the largest outdoor markets in the world, is among the places frequented by those who want to discover the flavor stops hidden in the streets. One of these places where the flavors identified with İzmir are prepared and presented with the best, is the famous Hisarönü Şambalçısı. Hisarönü float, which Adem Saatçi, who migrated to İzmir from Plovdiv city in Izmir in 1939, has sweetened the mouths of those who have fallen to Kemeraltı for 72 years. This is sweet; It is made from semolina, sugar, and milk. Unlike many desserts, it does not contain oil and eggs. Sambali is the dessert of Damascus, Syria. The Aegean Region in Turkey, is made in the Tekirdag region and the Adana. 10 of the best gourmet Turkey is showing the first 10 in the sweet Sambali paste. The first in Turkey Historical Hisaronu Sambalicisi.

2.3.3. Boyoz

Boyoz in 1492 joined the Anatolia and Izmir, especially the kitchen by Sephardic Jews settled in Turkey, Izmir has become synonymous with taste, it is the work of unleavened dough. Boyoz is the plural of the word bollo, which means "small nut", with bollos in Spanish. The Spanish two letters L are read with the Y sound. In many kitchens, buns and pastries are similar to Sephardic

culture. In many historical bakeries in Alsancak, you can experience the historical boyoz of İzmir. In İzmir, eggs cooked in the oven are served next to the boyoz. These two are inseparable parts for the people of İzmir. There are sources that connect the first output of the boyoz to the evaluation of the waste paste material. Since it is not commercially available in any city except İzmir, it has become the pastry of İzmir.

2.4. Seferihisar

2.4.1. Slow Foods

Sığacık remaining in the ruins of the castle walls, small restaurants and the destination in Seferihisar, Turkey's first slow food with local flavors; local people also sell their products. The popular foods of this place are; herb cheese pancake, eggplant pie, samsades, home baklava and chickpea ravioli are the earliest dishes due to their intense interest. There are many dairy farms in the city center and you can also access the Crete origin armola cheese, which is very common in the region. In Seferihisar, which is also rich in fish; You can also try kidney beans, sea bream, sardines, octopus salad or fried shrimp.

2.5. Urla

2.5.1. Urla Vintage

It is the harvest of grapes with the ripening of the grapes in the vintage autumn. Grape bunches cut with scissors or knives are filled into crates; then, after the grapes are removed from their bunches, they are immersed in a solution of potassium nitrate and kept in the sun. Molasses or wine, whichever is to be made later, is prepared accordingly. Grapes collected from the vineyard can be different grape varieties. For the grapes to be harvested, they must be ripe. Otherwise, the grapes become sour. vintage is not just picking grapes. Although the understanding of vintage welcome and a celebration of each culture is different; what is common is celebration, hope, and fertility. It organizes many festivities today. In these festivities, grapes and viticulture culture are introduced by visiting the vineyards and production areas. This ensures an organic bond between local producers and the public. Urla vintage festival is a tradition that has been going on for 2600 years. In Urla, the vineyard covers not only the grape growing, but all the fields. that means harvests in all fields. Urla increases the participation of both public and non-governmental organizations by organizing various competitions and events every year in its vintage festivities. Adding this event to our route; We aim to taste both these products and their flavors, and to visit urla, which is a touristic destination.

3. CONCLUSION

By rendering integrated with gastronomic tour of cultural themes programs implemented in Turkey, it is progressing as close to the experience of venues with historical attractions. To understand the culinary culture that reflects our local identity, it is not enough just to visit the works and works. For the development of gastronomic tourism, historical and traditional activities should be brought to the fore. Urban gastronomy tours are insufficient to promote a culinary culture. Izmir should spread not only in the city but also in the whole peninsula. This prepared guide will help the local or foreign tourists who want to act in this direction, both in preparing and implementing the plan. Experiencing these local delicacies in their local destinations is also the easiest way to reach primary sources, the public. Thus, we can easily learn the developmental process of a meal or event from the local people. This helps us to recognize our culture.

REFERENCES

- Erdoğan, Senem & Özdemir, Gökçe. A Research on Gastronomy Tourism in Destination İzmir. Yaşar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, 2018, Page: 253
- Zağralı, E. & Akbaba, A. The Role Of Local Food In Tourists' Destination Choice: A Research On The Views Of Tourists Visiting Izmir Peninsula A. / Journal of Yasar University, 2015, 10/40, 6633-6644
- Smith, Sylvia & Costello, Carol. Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures, 2009, Page: 47

ASSESSING OF THE MENTAL WELL-BEING IN TOURISTS IN THE PANDEMIC OF COVID-19

Sohrab Abdi Zarrin

Assist. Prof. at Department of Educational Sciences, University of Qom, Iran.

Moshavere.Qomuniv@gmail.com

ABSTRACT

In the end of 2019 and the beginning of 2020 coincided with the outbreak of the Corona virus, which affected all tourism, sports and educational activities in the world. In addition to the physical damage and high mortality rates following the pandemic of coronavirus and financial losses around the world, the psychological dimension is also important. Because of the pandemic of COVID-19, many people experience anxiety, fear and even obsessive behaviors that affect them more. The concept of well-being is used to refer to any of many well-evaluated aspects of life. To improve the conditions for starting activities in the field of tourism, it is necessary to assess the well-being of individuals and promote the well-being of individuals. It is necessary to evaluate the use of standard questionnaires that can be administered online and then formulate appropriate treatment interventions. It seems that GHQ-28 and BWBS are two standard questionnaires to implement for diagnosis and screening in mental well-being in tourists. We must also work on the psychological dimension so that the condition returns to normal as soon as possible, especially in field of tourism that often countries economy depends on.

Key words: mental well-being, GHQ-28, BWBS, COVID-19

INTRODUCTION

COVID-19 has been declared a pandemic by the World Health Organization (WHO) as confirmed cases approach 200 000 patients with what will exceed 8000 deaths across over 160 countries. The virus spread very rapidly such that 2 weeks from the first cases diagnosed 1000 patients tested positive. One week later the number of positive cases exceeded 4600, reaching over 30 000 patients and 2500 deaths on the 18 March 2020. (WHO, 2020). Governments around the world started to respond to the coronavirus disease (COVID-19) pandemic (Wu, et al., 2020).

During a pandemic, health officials often need to persuade the population to make a number of behavior changes and follow health policies aimed at

containment- e.g., reporting voluntarily for medical testing. By their nature and the scope of the population, such measures can be difficult to enforce. Research from the West Africa Ebola crisis of 2014–2015 suggests that enlisting local voices to help build engagement and trust in health officials can increase the success of such public health measures. For instance, specialized Ebola treatment facilities that employed community liaisons and social mobilizers to raise awareness and resolve misconceptions were associated with increases in reporting Ebola cases (Christensen, Dube, Haushofer, Siddiqi & Voors, 2020).

Beside of medical testing, it is necessary to evaluating in mental health that affected by psychological traumas for people. The category well-being seems to be used to refer to whatever is assessed in an evaluation of a person's situation, or, more fittingly and narrowly, in any such evaluation which is focused on the person's 'being' (Gasper, 2002). The concept of well-being is thus best seen as an abstraction; that is used to refer to any of many well-evaluated aspects of life (Travers and Richardson, 1993). Ryan and Deci (2001) call the conception of well-being as happiness or pleasure the hedonic conception; versus the eudemonic conception of well-being as well-considered fulfillment. Kagan (1994) contextualizes the conceptions in a different, complementary way. He underlines that they describe different things. For him, (personal) well-being refers to feelings in a person's body and mind, in other words to well-feeling; and he adopts a common usage of 'Quality of Life', to refer instead to various availabilities and non-feeling functioning: in other words, (other aspects of) well-living. Many other authors employ a language of 'subjective versus objective' indicators of well-being.

Travers and Richardson (1993) summarize many findings that there are only weak observed correlations between all of the following: (1) material well-being ('well-having'), (2) happiness, (3) health, and (4) participation in society. Concerning the link between material well-being and happiness/SWB, while the rich in all countries have higher SWB, there is surprisingly little difference between the SWB levels recorded in richer and poorer countries, and especially between middle-income, rich and very rich countries. Yet some other factors retain a stronger correlation with happiness. Lane (1991, 1998) documents that considerably more important than wealth for happiness in America are (1) marital satisfaction, (2) self-esteem (and other psychological traits; Myers and Diener add: extraversion, optimism), (3) self-management skills, (4) financial stability, and (5) leisure. Myers and Diener add to such a list: (1a) other good personal relations, (3a) feelings of progress towards goals which one accepts, and (6) religious belief. (Camfield and Skevington in 2003 give a similar recent multi-national survey).

Ryff (1995) suggests that well-being should be defined by positive traits. Psychological well-being is more about being free from stress and not having psychological problems. These include a sense of positive self-sufficiency, positive relationships with others, mastery of the environment, autonomy, purpose in life, and emotions that tend to grow healthy.

Ryff presented six components in mental well-being (Sagone & Caroli, 2014):

- Self acceptance: The person with this trait has a positive attitude towards them; acknowledging and accepting different aspects, including good and bad traits, feels positive about the past life. Otherwise, the individual feels dissatisfied; disappointed with what has happened in the past; he has problems with his own characteristics; and his desires differ from what he has.

Positive relationships with others: The person with this trait is intimate, persuasive and trusting others; concerned about the well-being of others; strong empathy, kindness, and intimacy; understands human relationships. Otherwise, the individual has little or no connection to others; he has come to believe that warm, open and caring relationships are difficult; frustrated and isolated in interpersonal relationships; willingness to compromise to maintain important relationships Not with others.

Independence: The individual is self-regulated and independent; able to withstand social pressure to think and act in specific ways; internalize his behavior; evaluate himself with personal standards. Otherwise, the individual is concerned about the expectations and evaluations of others; he relies on the judgments of others to make important decisions; he thinks and acts in a variety of ways according to social pressure.

Mastering the environment: The individual possesses this ability, has a sense of mastery and competence in managing the environment; controls a set of complex external activities; Otherwise, the person has trouble managing the day-to-day; feels unable to change or improve the environment; lacks control over the outside world.

Purpose in Life: The person with this attribute has a purpose or purpose and sense of direction in life; feels that the present and past lives have meaning and purpose; otherwise, the person has no meaning in life; It has no meaning in life; it has little purpose or purpose and no purpose in past life.

Personal growth: An individual with this attribute, feeling progress, sees himself growing and expanding; open to new experiences; realizes his capacity; observes self-improvement and behavior over time. Otherwise, the person has a feeling of personal stagnation; he has no sense of improvement or

progress over time; he is bored and incompatible with life; he is incapable of developing new attitudes and behaviors.

Often of studies in field of adolescent's mental well-being were along with study in identity processes that is important development stage in this period. For example, Karaş and Ciecuch (2018) conducted a study entitled "The Relationship between Identity Processes and Well-Being in Different Spheres of Life". Identity processes were examined in the following areas: personality traits, worldviews, hobbies and interests, past experiences, future plans, family relationships, relationships with friends and acquaintances, and occupations. The results showed that in many areas of identity and commitment were identified as positive predictors of well-being.

In mental well-being field in Iran found a lot of study along with some different variables. For example, study that was to investigate on relationships between perceived stresses general self-efficacy and mental health status among Iranian male adolescents recruited from midtown high schools in Tehran who studied in 12th grade. Results showed that greater stress was associated with lower general self-efficacy and lower mental health status. A significant inverse relationship between self-efficacy and general health was found among these students (Moini et al, 2008).

In study with the tripartite model of mental well-being in Iranian sample ($n = 1435$) regards well-being as a three-dimensional concept encompassing correlated yet distinct dimensions of hedonic, psychological, and social well-being. This study used confirmatory factor analysis (CFA) and exploratory structural equation modeling (ESEM). It was found that the model was generally consistent with the data, although a few variables did not have strong loadings on their target factors. The ESEM model provided improved fit compared with the CFA model (Joshanloo & Niknam, 2017).

Also some version of mental well-being scales had normalized for Iranian samples. For example, recently in study with aims to evaluate the reliability and validity of the Persian version of the WHO-5-P as a brief scale of well-being. In these study 451 individuals, i.e., over-15-year old subjects completed the WHO-5-P and GHQ-28 questionnaires. Cronbach's alpha and factor analysis were used for internal consistency evaluation. For predictive validity we compared WHO-5-P with GHQ-28 scores using receiver operating characteristic (ROC) analysis. The mean age, score of WHO-5-P and GHQ-28 were 32.3 ± 11.5 , 13.4 ± 6.5 , and 25.4 ± 13.4 respectively. The WHO-5-P had an acceptable internal consistency ($\alpha = 0.94$), and it showed adequate convergent validity with the GHQ-28 ($r = -0.66$; $P < 0.001$). The optimal cut-off score of the WHO-5-P was < 13 (12.13) with a sensitivity of 0.68 and a specificity of 0.85.

The area under curve in this study was 0.82. Confirmatory factor analysis revealed one factor structure (Khosravi et al, 2015).

Indeed of GHQ-28 questionnaire, other questionnaires about mental health and mental well-being are valid to use in diagnosis and categorized. For example, Beliefs about Well-Being Scale (BWBS, McMahan & Estes, 2011) include 16-item that was developed to measure lay conceptions of well-being in 4 dimensions: 1-the Experience of Pleasure, 2-Avoidance of Negative Experience, 3-Self-Development, and 4-Contribution to Others. Participants will ask to indicate how accurately each item describes them by rating on a 7-point Likert scale ranging from “Strongly Disagree” (1) to “Strongly Agree” (7).

DISCUSSION

The tourism industry has suffered a lot during the pandemic of Coronavirus and needs comprehensive strategies to improve in this area. One of the necessities in this field is to maintain the health of tourists. In addition to assessing their physical health, accurate psychological assessments should be performed. It is necessary to evaluate the use of standard questionnaires (for example GHQ-28 and BWBS) that can be administered online and then formulate appropriate treatment interventions. Because of the pandemic of COVID-19, many people experience anxiety, fear and even obsessive behaviors that affect them more.

REFERENCES

- Christensen, D., Dube, O., Haushofer, J., Siddiqi, B. & Voors, M. (2020). Community-based crisis response: evidence from Sierra Leone's Ebola outbreak. *Am. Econ. Rev. Pap. Proc.* (in the press).
- Gaspar, D. (2002). 'Is Sen's Capability Approach an Adequate Basis for Considering Human Development?' *Review of Political Economy*, 14(4): 435-61.
- Joshanloo, M., & Niknam, Sh. (2017). The tripartite model of mental well-being regards well-being in Iran, *Current Psychology*, 38, 128–133.
- Kagan, S. (1994). 'Me and My Life', summary in F. Ackerman et al. (eds) (1997): 194-6.
- Karaś, D. , & Cieciuch, J. (2018). The relationship between identity processes and well-being in various life domains. *Personality and Individual Differences*, 121, 111-119.
- Khosravi, A., Mousavi, S. A., & Chaman, R. (2015). Reliability and Validity of the Persian Version of the World Health Organization-Five Well-Being Index, *International Journal of Health Studies*, 1, 1, 17-19.
- McMahan, E. A., & Estas, D. (2011). Measuring of Lay Conceptions of Well-Being: the Beliefs about Well-Being scale, *Journal of Happiness Study*, 12, 267-287.
- Moeini, B; Shafii, F; Hidarnia, A; Babaii, Gh. Reza; Birashk, B; Allahverdipour, H. (2008). Perceived stress, general self-efficacy and mental health status among Iranian male adolescents, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36, 2, 257-266.
- Ryan, R. M. and E. L. Deci (2001). 'On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being', *Annual Review of Psychology*, 52: 141-66.
- Sagone, E. , & De Caroli, M. E. (2014). Relationships between psychological well-being and resilience in middle and late adolescents. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 881-887.
- Travers, P. and S. Richardson (1993). 'Material Well-Being and Human Well-Being', summary in F. Ackerman et al. (eds) (1997): 26-9.
- World Health Organization (WHO). (2020). Coronavirus disease (COVID-19) outbreak webpage. (<https://experience.arcgis.com/experience/685d0ace521648f8a5beeeeb9125cd>)
- Wu, F. et al. (2020). A new coronavirus associated with human respiratory disease in China. *Nature*, 579, 265–269.

DISTANCE EDUCATION AT THE PANDEMIC PERIOD: HOSPITALITY STUDENTS' PERCEPTIONS AND RECOMMENDED SOLUTIONS

H. Kader ŞANLIÖZ-ÖZGEN

Özyeğin University, Hotel Management Department

hksanlioz@gmail.com

ABSTRACT

COVID-19 pandemic has been a milestone for professional and academic life in tourism and hospitality fields. The pandemic is considered to have both positive and negative effects to transform the life including education. Although some discussions have started in Turkey about the future of education in the scope of technological changes, faculty members, university administrators and students found themselves in an unexpected situation to overcome the challenges of distance education upon the decision of the Higher Education Council to reduce risks to be posed by the pandemic. One significant result of this compelling period is another critical decision of the Council which concerns that all the universities are required to plan a certain part of the academic curriculum within a distance education program. In those respects, this study aims to comprehend how students have responded to this unexpected situation with a variety of cases and aspects. The study has been designed to understand the perceptions of the hospitality students together with their recommendations for solutions. Data collection process took two stages as a focus group interview after the Spring 2020 and an online survey with open-ended questions before the Fall 2021 terms. Hospitality education owns a high concentration of practice in the curriculum given the necessities of the sector. Therefore, the findings of the study have the potential to discover students' reactions and expectations in order to help decision-makers at the stage of designing the learning environment at the university level.

Keywords: *Pandemic period, distance education, hospitality students, Istanbul*

1. INTRODUCTION

Covid-19 has put the world in the global scale into a situation where all parts of the society have faced serious problems of survival. On the one hand, the impact of the pandemic has raised vulnerable cases in the scope of health

followed by economic and social problems threatening for individual, organizational, national and international entities. On the other hand, the pandemic is considered as a different and transformative case with extensive unprecedented effects especially in tourism and hospitality sector (Gössling, Scott & Hall, 2020). UNWTO (2020) has reported a decrease of 60-80 percent of international tourist numbers after a continuous growth in the previous nine years.

Those adverse effects have caused many institutions to take sudden actions to cope with problems and reduce their possible risks. Higher education institutions have also gone under an immediate change of education in the world and in Turkey. This change has extended the pandemic effects beyond the institutions as higher education has gained more critical role in the socio-economic life of countries with exponential increase in the number of universities and programs. Moreover, those institutions operate in a highly competitive environment where new academic content, structure and delivery methods are offered to students. This increase has also been evident for hospitality education aligned with the tourism development in the world (Airey, Dredge & Gross, 2015). Within all those circumstances and issues, Covid-19 has offered a bunch of advantages and disadvantages for higher education institutions in terms of immediate organization for distance education where the early adaptation and success could be a competitive advantage. As discussed at the Academic Tourism Education Search Conference in 2019 (Kozak & Kozak, 2019), tourism education is expected to rely highly on digital and Web 4.0 technologies with numerous methods and tools to transform learning environment in a more flexible and accessible manner.

In this respect, this study focuses on students, as the principal part of the distance education, in order to comprehend their perceptions and evaluations of the distance education under pandemic circumstances. The study disposes main positive and negative aspects leading to possible solutions to undertake for the most effective design of programs with distance education methods. Findings in this scope produce insight to take into consideration for the creation, organization and coordination of distance education processes as per the decision announced by Turkish Higher Education Council concerning the possibility to offer 40 percent of the total curriculum as distance education (Higher Education Council, 2020).

2. LITERATURE REVIEW

Despite quite a long history of distance education by evolutionary stages based on various means namely written and audio-visuals, its utilization was accelerated and intensified in informatics-based structure and content especial-

ly during the third stage with the development of computer, software distribution and Internet technologies based on fiber optic communication networks in 1990s (Bozkurt, 2017; Mills & Douglas, 2004; Simonson & Seepersaud, 2019). Upon those initiatives, distance education understanding and methods evolved with a high level of speed leading to decreased role of instructors and increased role of learners at the learning process utilizing various Internet platforms following automation, mass learning and mass customization stages (Sigala, 2002). Moreover, the education became learning-based through open and distance learning replacing the teaching-based approach with distance education (Bozkurt, 2017).

Distance education essentially refers to the separation of teacher and learner who meet virtually on media tools and organization under an educational entity through a two-way communication to facilitate more individualized instruction. Today distance education which is conducted by interactive technologies supports the education at the different places but at the same time despite the traditional distance education to unite teacher and learner at the different time and place (Simonson & Seepersaud, 2019). Distance education is now available in all the corners of the world with a possibility to host students and instructors from nearly all the countries offering Internet infrastructure at the same time. As a result, a more interactive platform of learning with two-way communication and a wide range of enhanced courses, learning materials and assessment methods has become available for use by public and private institutions (Bozkurt, 2017). Moreover, learning has become more accessible, personalized, collaborative, innovative, pervasive, comprehensive and self-service depending on the learner's wishes (Mills & Douglas, 2004).

The implementation of distance education took nearly a decade for hospitality higher education institutions dedicated for non-traditional students with needs to balance work and family life with educational orientation (Tesone, 2000). Therefore, first hospitality programs with distance education facilities mainly at the graduate level were dedicated to cater the needs of individuals on the job rather than registered students to the higher education. This orientation towards professional individuals offered several advantages for education institutions to support their survival regarding the involvement of sectoral representatives in the education programs, the improvement of cooperation between sector and academia for research and education leading to raising the leaders to shape future opportunities offered by graduate programs, improvement of sector-academic cooperation for education and research to raise leaders to shape future (Blum, Dodd & Goh, 2000).

One leading example of the distance education in hospitality domain dates

back to 1997 with the several issues taken into consideration such as top administration director with full dedication and time, administrative staff with full time (7/24) technology support, education of students on basic technology tools, course delivery supported by open book online tests, assignments, discussions to instructors' questions, and a clear and consistent format of online course run with regular participation. Moreover, given the critical role of the student engagement, pedagogical and communication-based issues involve the application of this attempt in terms of continuous correspondence by e-mail between instructors and tactical actions to motivate students interfere (anecdotes, humor etc.), the guiding role of the instructor on an asynchronous learner-based learning environment in addition to regular course content with texts and visuals (Tesone, 2000).

One early implementation of distance education on course basis was designed to deliver theoretical foundations of hospitality issues and research by various instructors depending on their specialization. Students could elaborate their theoretical foundation with interactive discussions on an Internet-supported platform which was quite complicated (Blum, Dodd & Goh, 2000). One innovation with that course was the synchronous classes to take place once a month during four-month period so that students and instructors could meet face-to-face. Given the intensity of Internet and technology-based applications and solutions, all parts but especially students become technology savvy individuals to develop a more sustainable career path (Sigala, 2002).

Despite several advantages, distance education also poses several challenges for both institutions, instructors and students to overcome. The major challenge to affect two most critical parts is the excessive e-mail correspondences between instructors and students to deal with anxiety based on the number of assignments, inability to complete them by lack of self-organization, demand for quick feedback and higher evaluation of performance due to orientation and technical problems (Collins & Van Hoof, 2001). Other issues of concern for students arise due to lack of support on course registrations, academic advising, learning content, social support, technical assistance and financial aid whereas funding, reluctance of faculty and issues of intellectual property happen to be the issues to overcome for institutions (Collins & Van Hoof, 2001).

In Turkey, a recent study conducted with undergraduate students in the tourism field during pandemic period reveals the positive evaluation of students on learning (more effective than traditional learning, more comfort at home, alternative education) despite their negative assessment of support services (assessment methods and exams) and efficiency (solutions of technical and other problems, issues, communication with instructors) (Buluk & Eşitti,

2020). The same study discloses the critical components of distance education in tourism in terms of support services (assessment methods), learning, conformity (expectations fulfilled) and efficiency. Moreover, the study also reports the difficulties experienced by students during that period such as communication problems with instructors, lack of technical device and connection required to access education facilities, Internet cuts due to high volume of connected individuals throughout the region and country, and family issues. On the other hand, an earlier study involving participants with a few online courses in their curriculum (Olçay & Döş, 2016) reports that students are favorable for the distance education mostly based on certain benefits such as decrease in education costs, flexible access at any time and place, and opportunity to gratify educational needs; however, students display an unfavorable opinion about the possibility of speed and easy learning leading to higher success.

Regarding the distance education practices in Turkey, first implementations date back to 1980s extending to higher education in 1990s. Turkey appears to be close follower on Internet-based education with concurrent adaptations in the world especially with the efforts of leading universities with specific education programs and Anadolu University Faculty of Open University to reach millions of individuals who intend to obtain a university degree and the potential has reached approximately the half of all the students registered to higher education (Bozkurt, 2017). Pandemic situation has extended the applications of Open University to online assessment in the internal scope and sharing of generic course content with other universities in the country extent.

In order to overcome the challenges of the distance education, institutions and instructors need to acquire the awareness of the fact that distance education does not refer to transferring the traditional instructor-oriented learning practices to digital platforms but creation of a more collaborative learning environment in a flexible virtual class setting (Sigala, 2020). Moreover, the success of distance education efforts is based on several aspects such as identification of the students' needs, support of the leading administrative director to a project group with a proper goal and coordinator in this respect, development or transfer of the present courses to the online by a small group of instructors to start and continuous update of the online course content upon assessment of the actions taken, variety of courses to offer based on the existing ones on the distance education system (Blum, Dodd & Goh, 2000; Tesone, 2000). The integration of informatics is also critical to overcome the challenges through choices among strategic decisions, commitment, courage to motivate self and others, communication to build a technology environment, cooperation, community of support from cross-functional collaboration, interdisciplinary and distributed curriculum consistency of actions and standards, capacity and

competency to serve students, complexity and confusion of transformation, culture and context development and creativity (Mills & Douglas, 2004).

From a critical point of view, there exists a need for a broader perspective based on pedagogical aspects of the distance education to support the effective learning of the students. This perspective necessitates personalized e-learning models to raise learned as more sophisticated, self-organized, self-motivated and self-directed individuals with certain level of knowledge in the subjects and applications of our times leading to the ability to apply information in a more transformative manner exceeding one-way informative style (Sigala, 2002). Those goals become achievable if the access is improved and offered with more flexible and comprehensive structure (Bozkurt, 2017) to accommodate higher number of individuals with self-development orientation.

3. METHODOLOGY

This study aims to comprehend how students perceive circumstances under distance education and respond to those unexpected cases including favorable and unfavorable aspects leading to some recommended solutions. The research field is a foundation university which is one of the most successful education establishments of the country with fast adaptation and required technological tools in use. The university took over only one week after the cease of on-site classes with mainly asynchronous classes supported by synchronous sessions with students. Instructors were encouraged to increase and enhance the assessment methods with frequent online quizzes, assignments, forum discussions, video records and projects. Moreover, necessary software solutions for proctoring were also put in use to avoid cheating at midterm and final exams with greater weight in the course grading structure. Summer school (Summer 2020) was organized in a distance education form with few service classes on-site through intensified schedule. However, culinary classes were conducted at home by theoretical video lectures created by chefs at the Spring 2020 term. University supported students financially to purchase ingredient items by delivery at home. Distance education continues at the Fall 2021 with intensified culinary classes (three weeks) at the kitchen of university where students are accepted with tests and taken in quarantine at the dorm.

Data collection took place in two phases. The first phase included two focus group interviews which were organized as Zoom meetings (different sessions for foreign and Turkish students) including 12 participants at the early June 2020 just after the courses were over. The time of the focus group interviews was the quarantine period where university students needed to pursue their studies while they shared their home with other family members including young children, elder parents or parents to work at home. The second

phase involved an online survey conducted at the last week of August 2020 with a Google form sent to all the students of the school at the university with two hospitality departments: Gastronomy and Culinary Arts (GCA) and Hotel Management (HM). The form was sent to all the students of the school which has 399 students in total with GCA (63%) and HM (37%) including Turkish (92%) and foreign students (8%). A total of 78 participants answered the questions of the form which was limited to one response only per student. Table 1 exhibits the general information about the participants of the data collection process.

Table 1. Participants of the Study

Data collection		GCA	HM	Remarks
Focus group	Foreign	4	2	1 fresh man, 1 sophomore, 2 junior, 2 senior
	Turkish	3	3	1 fresh man, 1 sophomore, 2 junior, 2 senior
	TOTAL	7	5	
Online survey	Preparation	4	3	
	Fresh man	10	6	
	Sophomore	18	6	
	Junior	13	3	
	Senior	9	6	
	TOTAL	54	24	9 foreign students in GCA; 3 foreign students in HM
		78 students		12 foreign students

In accordance with the aim of the study, few research questions were prepared in order to get the most plentiful data possible as listed below.

Topics of the focus group interview questions:

- Conditions experienced with various aspects at the distance education period (aspects related to physical, social, individual, family-related, psychological conditions etc.)
- Considerations and feelings concerning those conditions

Topics of the online survey questions:

- General view of the distance education implementations of the university
- Positive effects of distance education
- Negative effects of distance education
- Recommended solutions for problems related to distance education

Data analysis process was conducted as instructed by Yin (2011). All the data was compiled on extensive tabular sheets according to participants and questions which were then classified according to departments, year of study

and the origin (foreign or Turkish). Codes were generated from each statement of the participants' answers resulting in themes and topics to identify the foci and essential issues. Finally, the findings were reported in respect for those topics. All the data analysis process was performed on the MS Excel program.

4. FINDINGS

Participants' expressions communicated with focus group interviews and online survey offer an insight about how distance education is felt and evaluated by the students. Findings are presented in the following sections in sequence of the research questions.

4.1. Conditions at the Distance Education Period

This question was addressed at the focus group interview which took place at the quarantine period. Therefore, participants' view reflects mainly difficulties to share the home with other family members 24 hours where some parents also needed to work at home. At the time of the focus group interview, all the participants except for one Turkish and two foreign students moved from their usual living place (dorm, apartment in Istanbul etc.) to family house in another city or country during the pandemic period. Participants expressed their perceptions about the conditions with both positive and negative aspects:

- *Negative aspects:* Those aspects focus on unexpected conditions to happen suddenly and the necessity to share home environments with other family members with various interests, needs, or responsibilities. Negative aspects include those related to the change of life, learning problems and concerns about near future. Change of life includes the necessity to live with family, difficulty to be closed (quarantine) leading to impossibility to deal with personal interests, lack of socialization, difficulty of self-organization to balance school and private life, and necessity to look after other family members. Learning problems concern sudden transition to distance education with excessive workload, lack of knowledge in technical and informatics fields, lack of devices, technical and connection problems, long study hours in groups, and unsuitability of home setting for distance education with other family members. Concerns focus on the reliability of the measures, uncertainty of future, and lack of consensus on estimates.
- *Positive aspects:* Those aspects mainly concern a perspective change of one's life in terms of self-awareness (understanding what is important in life), self-confidence (becoming mature and comfortable to stand alone in the life), self-actualization (self-discovery and learning new things, new hobbies), self-development (new skills, second foreign lan-

guage). Some alternative ways of socialization or entertainment (virtual social platforms for chat and events, spending time with family members) supported by latest technology were also possible.

Despite higher number of negative aspects communicated in total, all the participants expressed a combination of negative and positive aspects; that is, none in both groups shared only negative or positive aspects but a mixture of both. This orientation can be explained by a general feeling in the society to question the meaning and the most critical issues in one's life. The society and individuals were found themselves in a world to change daily life and practices with no prior experience in a similar sense and the necessity for rapid adaptation to survive.

3.2. Considerations and Feelings

In relation to the intensity of perceived negative aspects of the pandemic, few participants expressed negative feelings and emotions such as self-anger with difficulty to understand video lectures, psychological unrest with no socialization, confusion with self-organization, tendency to revolt due to overload with household, work and school responsibilities, worries of uncertainty, and dreadfulness. Turkish students feel more worried based on economic (difficulty of finance one's education) and family-related reasons (health concerns of the self and family members).

However, compared to Turkish peers, foreign students tend to have more positive and optimistic feelings in relation to self-development and safety of being at one's own country with family. Feelings and considerations of the foreign students show a transition from a negative to positive orientation along a three-staged flow: 1. Panic stage with extreme level of negative emotions (fear, anger, deep concerns) in relation to more personal and family-related health and protection issues; adaptation stage with adopting the situation, back to school responsibilities with new ideas and implementations, reactions to think and plan and more focus on the world and others; 3. Hope stage with appreciation and gratefulness of the life, value of family leading to efforts for good impact on people and world, chance to acquire new skills, and stepping out from the comfort zone.

3.3. Distance Education Implementation in General

Participants of the online survey exposed various orientations to evaluate overall implementation of distance education processes. A balance with negative (31 participants) and positive (30 participants) views is evident in addition to the ones with moderate (neither positive or positive; eight participants) and mixed (both with negative and positive aspects; eight participants) evalu-

ations. Those orientations show up with various topics indicating the pros and cons of the distance education practices as indicated in the following sections.

4.3.1. Negative Orientation

First of all, participants with negative orientation represent mainly sophomore, junior, and senior students. This is an expected situation given the intensity of practical classes and enthusiasm of mature students to obtain comprehensive knowledge about sectoral subjects as a part of their courses. Participants in this group express process- or outcome-related issues.

In terms of process, the major problem was the impossibility of practical classes which concern kitchen courses shared by GCA students leading to a critical outcome-based issue. A significant part of participants expressed their negative evaluations with the word “unproductive” to point out the lower level of learning about the course content and required knowledge. Poor learning was emphasized only by GCA students in relation to applied classes in the kitchen and those applications are not effective on the online platforms despite the support of university in terms of ingredients and online cooking classes. Those applications do not replace the real practices in a kitchen environment with professional and industrial equipment.

Another process-related problem points out technical issues in terms of well-performing computers, complication of software solutions, and Internet connection. HM students evaluate their overall experience only with qualitative words but do not address a specific problem. The only issue stated by one HM student and few GCA students concerns a process-based problem in terms of workload by instructors with homework and assignments. Furthermore, some process-related issues address personal states such as lack concentration, adaptation, and motivation. In addition to poor learning based on missing kitchen practices, other outcome-based evaluations involve impossibility or relatively lower level of self-development based on limited learning of new things and obtainment of grades for passing the courses only.

Some examples reflecting participants’ view as negative aspects are listed below:

Especially the practical classes for certain courses were totally missed. Which greatly miss our chance to learn new things. (GCA student, sophomore, foreign).

We were deprived of our service and international cuisine classes in terms of restaurant experience which is the ultimate aim. (GCA student, sophomore, Turkish).

We only passed the courses. (GCA student, sophomore, Turkish).

What we learnt is perhaps only 20 percent of what we really need to learn at the face-to-face education. (HM student, junior, Turkish).

4.3.2. Positive Orientation

Participants with positive orientation show a greater variety of classes including students from preparation to senior level mainly in the HM department. The reason is the relatively higher share of theoretical classes or applications to perform on the paper or computer in the department. The primary issue is the emphasis on safety and thus, distance education is the only or best way to continue education with no postponement or interruption during pandemic period. This orientation concerns instructor-, university-, and course-related issues as indicated below:

- *Instructor-related issues:* Attitude of instructors as being helpful, accessible, quick to respond and answer questions in addition to behavioral aspects such as fast adaptation, enjoyable and effective run of synchronous classes, and grading fairly for tasks.
- *University-related issues:* Technical support and facilities offered by the university administration to adapt fast and conduct classes in an efficient and successful way.
- *Course-related issues:* Suitability of distance education for theoretical subjects, various assessment methods including online exams, quizzes and assignments, possibility to improve English, programmed and well-organized structure, increased learning through research and interpretation of the content, easy understanding of online course content.

Some participants evaluated the distance education as beneficial, convenient, adequate, useful, and more productive. In particular, international students underlined the continuous education without the need to travel away from their family and home country. Some examples reflecting participants' view as positive aspects are listed below:

In my opinion, it was very good. No interruption of education. In addition, learning has increased thanks to change in exam style with questions requiring comments beyond information. (GCA student, sophomore, Turkish).

It was the best way to continue our education. (HM student, sophomore, Turkish).

Although distance education is an issue we are not used to I had a more successful term. (HM student, senior, Turkish).

I realized that we are closer to distance education than we expected.

(HM student, senior, Turkish).

Considering my department, it was not bad at all. It was easy to reach instructors and ask them questions. Also it was not hard to understand the online lectures. (HM student, fresh man, foreign).

4.3.3. Moderate and Mixed Orientation

Participants with mixed orientation (all GCA students) recognize the favorable and unfavorable aspects of distance education. The main issue is the suitability of distance education for theoretical courses whereas the concern of missing practical courses is evident. Moreover, the efforts of instructors to make the course content comprehensive and understandable is appreciated by reminding the excessive load of tasks and assignments leading to stress and some other adverse psychological states. Participants with moderate orientation (five HM students out of eight participants) recall the difference between various courses with the success of course run on the distance education platforms. Some courses are very well designed and conducted where some others are poor in the clarity of content and organization. One distinction emphasized is the positive view of the synchronous classes compared to asynchronous ones.

To be honest with you, some courses were well managed and structured by tutors. However, other courses got me absolutely terrified in terms of the weird course guidelines and unclear exam questions with requirements needed. (HM student, sophomore, foreign).

Neither too good, nor too bad. I think we had an average level of online term. (GCA student, senior, Turkish).

Besides the fact that my cooking subject was cancelled the study was okay. (GCA student, sophomore, foreign).

It was psychologically tiring to have so many tasks at this hard time we are in. However, distance education was suitable for theoretical courses to study at home. (GCA student, junior, Turkish).

3.4. Positive Effects of Distance Education

The statements by the majority of participants reveal the role of instructors and their efforts to create enhanced course content with diverse types. The primary positive effect is the accessibility of instructors with improved and communication facilities so that any problem happened at the distance education can be resolved quickly. Moreover, helpful and understanding attitude of the instructors in addition to their accessibility is effective to get engaged to the courses. As for course-related issues, participants highlight various issues

as an advantage of the distance education such as:

- More engagement to theoretical courses
- Possibility to make research for deep learning
- Variety of course content in terms of video lectures, voice records, documents, and presentations
- Possibility to listen and view the lecture video records when necessary so learning is easier
- Information is permanent for easy and flexible reference at any time
- Detailed notes possible to take while listening to video lectures several times
- More time to study subjects as assessment is not limited to certain time during exams

Positive effects also include certain physical issues. Some participants address the location of the university with access problems and regard distance education as an opportunity to save time spent on the way leading to more time to study and concentrate on courses. Few participants recognize the flexibility and possibility to participate to the classes in the comfortable, silent and isolated environment of home without interruption by other students as experienced in the classes. Finally, the positive effect of synchronous classes with much interaction and socialization is evident.

3.5. Negative Effects of Distance Education

As explained in the section 4.3.1, negative effects of distance education arise mainly due to missed practical classes in the kitchen and instant connection problems especially during exam times. The short deadlines for some tasks on one hand cause some stress and tire and lower course grade despite much knowledge on the other. Concentration and focusing is the major personal problem in addition to lack of synchronous classes in some courses or reluctance of students for interaction. For those reasons, participants verify that distance education replaces never face-to-face education. Moreover, lack of socialization, friendship and personal contact, impossibility to use university facilities, distance from university atmosphere and class environment, and distance to instructors (also inadequate answers to questions by e-mail) are the social aspects expressed by the participants. Some participants also admit their tendency to pass the course without the need to learn much during distance education.

Excluding the missed practical classes, the majority of the negative effects concern the course run or content such as:

- Difficulty to understand subjects
- Exams or assignments with strict deadlines
- Lack of human and student interaction
- Limited course content focusing on the core subject with less additional knowledge
- Additional difficult tasks and too much responsibilities
- Impossibility to ask question during lectures (asynchronous classes)
- Difficulty to perform group works or projects
- Difficulty to do quizzes on the learning management system with restrictions
- Lack of time for thinking to answer open-ended questions
- Poor organization of lectures and exams
- Lack of privacy during exams
- Unfair evaluation of performance
- Shorter class duration
- Lack of recitations to solve problems and cases
- Difficulty to maintain concentration during long sessions
- Time lost at the class hour for waiting other students to connect

As seen in the above-mentioned issues, the diversity of negative effects is evident to require additional efforts to organize the course run in the best way to engage students and encourage them to learn the subjects with much attention and interest. Lack of learning new or quality things based on the limited content of courses is one major outcome which dissatisfies students.

3.6. Recommended Solutions for Problems

Students are critical to recommend solutions as being the experiencers as demanders and the part with the highest effect on progression and development. Therefore, their recommendations based on real experiences are crucial to understand the strengths and weaknesses of the distance education to design a more beneficial learning environment. Substantial number of participants (19 students) did not offer any solution or suggestion but return to face-to-face education. This finding is in accordance with a prior study (McDowall & Lin, 2007) which reveals the orientation of students to traditional/face-to-face education given the comfort and enhancement of learning. This orientation in addition to points mentioned above proves the critical role of on-site education at the campus for several reasons to support learning and development purposes.

Another common point is the hybrid education with distance and on-site learning environment as practical classes are impossible to undertake online. Few students even suggest organizing practical classes at the campus by taking necessary social distance, health and hygiene precautions. Distance education is mostly suitable for theoretical subjects to encourage students to reserve more time for research and other assignments and projects requiring more attention and concentration. Hybrid model is also a recommended way of learning at the higher education level given the development of interdisciplinary efforts and inevitable acceleration of technology penetration in all the fields (Akdemir, 2011).

Other recommendations mainly refer to issues concerning course run and technological support. Those solutions which address the course organization are listed as follows:

- Lectures organized for small project/study groups
- Encouragement of group communication and interference
- Personalized classes or sessions
- No exams for assessment but more assignments to overcome instant connection problems
- Assignments and projects for performance evaluation
- Detailed and structured online classes
- Focus on students' needs
- Longer time for exams
- Interaction of students and instructors during classes
- Balance of workload on students
- Clear content and assessment methods
- Synchronous classes with attendance and active participation to be graded
- Flexible access to lecture content any time
- Support of student interference through discussions, projects, presentations
- Recitation sessions

As a part of course organization, some actions to take by instructors are also considered as critical by students as stated below:

- Explanations by instructors on course content to clarify complicated parts
- Fast, effective, and personalized response and advising by instructors

beyond general information as answers to student questions

- Improvement of lecture delivery methods by instructors - more creative and interactive ways to apply
- Empathy by instructors
- Fair grading system or structure to define
- Feedback system to develop to improve methods
- Feedback to collect from students on course content and update if required

Finally, advices on technological support and conduct are also available to guide the university administration teams:

- More training for instructors on technical issues and components
- Learning management system platform more attractive and colorful
- More sophisticated and integrated systems
- A system to be used for both distance and on-site education - integration of distance education tools to regular course run at the normal times
- Use of software solutions to run easily on computers (which do not require much technical complication)
- More support and advice for alternative ways in case of technical problems
- Systems and applications specially developed upon the proper requirements of the university

As seen in the findings about recommended solutions, participants emphasize a wide range of issues and factors which have an impact on their learning experience during distance education. Feedback of real experiences acquired during distance education is multi-faceted covering various topics which may serve to excel learning environment on the online platforms.

5. DISCUSSION

This study employed two interview methods which took place in two different periods. Focus group interviews reflect immediate considerations of participants whereas online survey involve a more prudent interpretation of general outcome and results of the pandemic situation leading to evaluate the pros and cons of the distance education with various aspects. In this respect, findings of the study hold the potential to support the distance education plans and organizations to take into consideration a wide range of circumstances which students experience as one primary part of the process. One major point of students' view underlines the practice-oriented nature of the hospitality ed-

ucation which necessitates a hybrid model of learning with theoretical content on the online platforms supported by on-site practices in the university premises. The applicability of such a model also undergirds the strategic decision of the Higher Education Council (2020) on the design of education system with a substantial share of online learning.

Findings of the study explicate the positive and negative perceptions of Covid-19 during their education at the university and the difference between Turkish (concerns of economic issues) and foreign students (positive and optimistic perception with safety feeling) to evaluate the conditions. Students' views on negative aspects focus on process- and outcome-based issues in terms of practical classes, technical subjects and workload leading to unproductive learning with lack of knowledge acquired. Positive aspects are also evident in terms of instructor-, course-, and university-related issues. Some students present a moderate approach to include both positive and negative aspects to balance learning environment, the co-presence of offline practical and online theoretical classes and the appreciation of instructors' efforts to conduct the processes. On the other hand, students perceive a higher variety of negative effects compared to positive ones which may lead to develop sustainable and personalized solutions to conditional issues. Similarly, recommendations also concern a wide range of issues about course organization, instructors and university.

The current study reveals various issues as viewed by students to consider in the distance education process given the increasing role of the learners (Sigala, 2002). Moreover, students' recommendation to take theoretical courses or content via distance education tools is in line with prior experience of this new education model (Blum, Dodd & Goh, 2000; Tesone, 2000). Despite many positive aspects (Buluk & Eşitti, 2020; Olcay & Döş, 2016), students' experiences in terms of negative effects also reveal the challenges to overcome as stated prior research (Buluk & Eşitti, 2020; Collins & Van Hoof, 2001).

According to the extensive findings of the study, recommendations of solutions focus on three major components: University, instructors and infrastructure-tools. University support is a key factor to balance the negative and positive aspects of the pandemic situation. Easy and rapid adaptation of the university to distance learning, accessibility of instructors at all times for questions or help, understanding manner of university part, university's successful management of the conditions were important. Thus, open communication supported by university administration between relevant parts proves to be critical to overcome such uncertain conditions (Williams & Baláž, 2015). However, a wide range of aspects and practices is also promising to design the

process for a successful distance education in a multi-faceted scope including various parts to take actions in an inclusive and collaborative environment (Mills & Douglas, 2004) in addition to content-related issues (Blum, Dodd & Goh, 2000; Tesone, 2000).

6. CONCLUSION

The intensive use of distance education in the higher education in Turkey has not been a strategic decision but a conditional orientation due to the pandemic situation. Despite an extensive know-how on distance education in the country, implementation of distance education has been limited to some occasional attempts in various institutions. However, pandemic period has been regarded as an opportunity at the national and institutional level to improve learning opportunities including distance learning methods to enhance educational practices embracing various perspectives, disciplines and methods. In this respect, studies as the current one are critical to reveal various aspects of distance education from the views of different parts so that efficient, effective and successful learning environment is constructed with a collaboration of the state bodies, social organizations, scholars and practitioners. Those efforts also help the development of distance learning in the higher education in accordance with the recent strategies decision of Turkish Higher Education Council concerning the possibility to offer 40 percent of the total curriculum in the means of distance education (Higher Education Council, 2020).

Despite a list of detailed issues of the distance learning at the higher education level, the current study pertains to several limitations which may inspire future research in the field. First of all, the study included only one foundation university with relatively higher standards of facilities and flexibility to support distance learning. A research in the scope of several institutions from state and foundation universities hold the potential to disclose many other aspects to help the design of the distance learning environment. International studies to share the experiences and solutions could also be helpful to exchange the opinions on the ways to improve distance education design and implementation as common problems are experiences in various countries. Another critical limitation of the study is the reflection of only students' views and experiences; thus, a following study to analyze the experiences and views of instructors as another major part of the distance education could offer a comprehensive and multi-dimensional understanding of this emerging phenomenon of the higher education. Studies to involve various aspects, parts, components and dimensions of distance education could also offer the potential to push the advancement of relevant technological tools and solutions leading to more impactful implementations of distance education.

REFERENCES

- Airey, D., Dredge, D. & Gross, M. J. (2015). Tourism, hospitality and events education in an age of change. In D. Dredge, D. Airey & M. J. Gross (Eds.) *The Routledge Handbook of Tourism and Hospitality Education*, (pp. 1-14). Oxon, United Kingdom: Routledge.
- Akdemir, Ö. (2011). Yükseköğretimimizde uzaktan eğitim (Distance teaching in our higher education). *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(2): 69-71.
- Blum, S. C., Dodd, T. H. & Goh, B. K. (2000). The development of a graduate distance education program in hospitality management. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 12(1): 21-24.
- Bozkurt, A. (2017). Türkiye’de uzaktan eğitimin dünü, bugünü ve yarını. (Distance education in Turkey: Yesterday, today and tomorrow). *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 85-124.
- Buluk, B. & Eşitti, B. (2020). Koronavirüs (Covid-19) sürecinde uzaktan eğitimin turizm lisans öğrencileri tarafından değerlendirilmesi. (Evaluation of distance education by tourism undergraduate students during Coronavirus (Covid-19) period). *Journal of Awareness*, 3: 285-298.
- Collins, G. R. & Van Hoof, H. B. (2001) Issues in web-based distance education. *Journal of Hospitality & Tourism Education*. 13(5): 3-7.
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- McDowall, S. & Lin, L. (2007). A comparison of students’ attitudes toward two teaching methods: Traditional versus distance learning. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19(1): 20-26.
- Mills, J. E. & Douglas, A. (2004). Ten information technology trends driving the course of hospitality and tourism higher education. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 16(4): 21-33.
- Olçay, A. & Döş, B. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin internete dayalı uzaktan eğitim yöntemine yönelik görüşlerinin belirlenmesi. (Determination of tourism students’ opinions about Internet-based education method). *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 727-750.
- Sigala, M. (2002). The evolution of internet pedagogy: benefits for tourism and hospitality education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 1(2): 29-45.
- Simonson, M. ve Seepersaud, D. J. (2019). *Distance Education: Definition and Glossary of Terms, 4th Edition*. Charlotte, North California, US: Information Age Publishing.
- Tesone, D. A. (2000). Going the distance: when and how should hospitality educators use distance learning methods?. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 12(1): 52-56.
- Williams, A. M. & Baláž, V. (2015). Tourism risk and uncertainty: theoretical reflections. *Journal of Travel Research*, 54(3): 271-287.
- Yin, R.K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.

INTERNET REFERENCES

- Higher Education Council. (2020). *YÖK’ten Küresel Salgın ile Mücadele Sürecinde Yeni Düzenlemeler - II*. Retrieved <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/kuresel-salgin-surecinde-yapisal-duzenlemeler-2.aspx>. (01.10.2020).
- Kozak, M. & Kozak, N. (2019). *Academic Tourism Education Search Conference Final Report: Tourism and Hospitality Education in 21st Century*, İzmir, 2-5 May 2019. Retrieved <https://anatoliajournal.com/aramak/xiii-konferans-izmir-02-05-mayis-2019/>, (01.10.2020).
- UNWTO. (2020). *International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020*. Retrieved <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>. (01.10.2020).

EKO TURİZMİN BÖLGESEL KALKINMAYA ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI: SAPANCA ÖRNEĞİ

A SCALE DEVELOPMENT STUDY FOR MEASURING THE EFFECT OF ECO TOURISM ON REGIONAL DEVELOPMENT: THE CASE OF SAPANCA

Tuğba YILMAZ

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

tugba.yilmaz17@ogr.sakarya.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Bora KURTULUŞ

Doğuş Üniversitesi, Dış Ticaret Bölümü

bkurtulus@dogus.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada Sapanca'da eko turizmin gelişiminin, bölgeye olan ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi uygulanmıştır. 395 adet uygulama geçerli kabul edilmiştir. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolay örnekleme tercih edilmiştir. Analizde ilk olarak ankete katılanların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri özetlenmiştir. Çalışmada turizmde kullanılmış ve test edilmiş bir ölçek eko turizme uyarlanarak kullanılmıştır. Faktör analizinde uygun sonuç vermeyen 6 adet ifade analizden çıkartılmıştır. Sosyo kültürel etki 11, ekonomik etki 13 ifade ile ölçülmüştür. Faktör analizi sonrası etkilerin ortalamaları hesaplanmış ve normal dağılmadıkları için, demografik özelliklere göre verilen cevaplarda farklılaşma olup olmadığı parametrik olmayan yöntemlerle test edilmiştir. Mann Whitney U testi, Kruskal Wallis ve Spearman Sıra Korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda kazancını turizmden sağlayanlar, Sapanca'ya daha fazla turist gelmesini tercih edenler ve turizmin gelişmesini isteyenlerin eko turizmin ekonomik ve sosyo kültürel kalkınmaya etkisi hakkında daha olumlu oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca esnafların diğer mesleklerle oranla daha olumlu oldukları, emekli ve memurların etkiler hakkındaki görüşlerinin daha olumsuz oldukları göze çarpmaktadır. Eğitim seviyesi azaldıkça da kalkınmaya etki daha olumlu görünme eğilimindedir. Son olarak gelir ve Sapanca'da yaşama süresi arttıkça eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisi daha fazla algılanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Eko turizm, Anket, Faktör analizi, Ekonomik, Sosyo-kültürel*

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the economic and socio-cultural effects of the development of eco tourism in Sapanca. The survey method, one of the quantitative research techniques, was used as a data collection tool in the study. 395 applications were accepted as valid. Easy sampling was preferred from non-probabilistic sampling techniques in sample selection. Firstly, the demographic and socio-economic characteristics of the participants were summarized in the analysis. In the study, a scale used and tested in tourism was used by adapting it to eco tourism. 6 statements that did not give appropriate results in the factor analysis were removed from the analysis. Socio-cultural impact was measured with 11 statements and economic impact with 13 statements. After the factor analysis, the averages of the effects were calculated and, since they were not normally distributed, it was tested with non-parametric methods whether there was a difference in the answers given according to demographic characteristics. Mann Whitney U test, Kruskal Wallis and Spearman Rank Correlation coefficient were used. As a result of the research, it has been determined that those who earn their income from tourism, those who prefer to come to Sapanca more tourists and those who want to develop tourism are more positive about the effect of eco tourism on economic and socio-cultural development. In addition, it is striking that the tradesmen are more positive than other professions, and the opinions of retirees and civil servants about the effects are more negative. The lower the education level, the more positive the impact on development tends to be. Finally, as the income and residence time in Sapanca increase, the effect of eco tourism on economic development is perceived more.

Key Words: Eco tourism, Survey, Factor analysis, Economic, Socio-cultural

1. GİRİŞ

Günümüzde kitle turizminin kaynaklanan çevresel sorunlar nedeniyle çevresel sürdürülebilirliği sağlamaya daha yakın olan doğa temelli turizm türlerine yönelik turist tercihlerinin arttığı görülmektedir. Bu bağlamda Dünya Kaynakları Enstitüsü Raporuna göre doğa seyahatleri yılda yaklaşık %10-30 oranında büyüme gösterdiği görülmektedir (Cope, 1996, s. 43).

Doğa turizmine olan bu ilginin artması sonucu olarak doğa turizminin bir alt kolu olan eko turizme de ilgi artış göstermektedir. Eko turizme karşı artan bu ilginin temel sebebi ise eko turizmin çevresel tahribatı önlemeye çalışan ve sürdürülebilir turizme en yakın formda kabul edilen turizm çeşidi olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca günümüzde gelişim aşamasında olan eko turizmin

bulunduğu bölgelerin sürdürülebilir çevresel yapısına ve yerel kaynakların kullanımı ile birlikte bölgesel kalkınmaya olumlu etkilerinin olduğu da görülmektedir.

Bu kapsamda bu çalışmada eko turizmin gelişmekte olduğu Sapanca ilçesinin kalkınmasında eko turizmin etkilerini belirlemek üzere bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Geliştirilen bu ölçek ile eko turizmin bölgesel kalkınmaya olan sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada ilk olarak literatür kısmının oluşturulması için daha önce yapılmış benzer çalışmalar üzerinden literatür taraması yapılmış ve çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Literatür taraması ardından çalışmanın araştırma kısmında nicel veri toplama araçlarından anket yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırma örneklemini üzerinden toplanan veriler doğrultusunda daha önce turizmin bölgesel kalkınmaya etkisini ölçen bir ölçeğin eko turizme uyarlanması sağlanmıştır.

2. EKO TURİZM

Eko turizm kavramı İngilizce de ki “eco” ön ekinden ve “tourism” kelimelerinden meydana gelmektedir. Eco ön eki ekolojik gelişimin yanı sıra ekonomik kalkınmayı da ifade etmek için kullanılan bir ön ektir (Tetik, 2012, s. 49). Bu nedenle eko turizm hem sürdürülebilir ekolojik gelişimi hem de sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı barındıran bir kavramdır.

Eko turizm bir kavram olarak ilk kez 1965 yılında Hetzer tarafından “özelikle kuşlar ve diğer yaban hayatı, doğal alanlar, kayalıklar, mağaralar, fosil alanlar, arkeolojik sitler, sulak alanlar ve nadir türler veya tehlike altındaki türlerin bulunduğu alanlar gibi doğal ve arkeolojik kaynaklara dayanan turizmdir” şeklinde tanımlanmıştır (Kasalak, 2015, s. 23). Ayrıca Hetzer bu tanım ile eko turizmin 4 temel ilkeye dayandığını da öne sürmüştür. Bunlar (Fennell, 2003, s. 18);

Minumum çevresel etki

Ev sahibi topluluklar üzerinde minumum olumsuz etki maksimum saygı

Ev sahibi ülkelerin tabanlarına maksimum ekonomik fayda

Turist memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak

Hetzer’in bu tanımının ardından eko turizmin ilk resmi tanımı Hector Ceballos Lascurain tarafından 1987 yılında yapılmıştır. Bu tanıma göre ise eko turizm, nispeten zarar görmemiş veya kirlenmemiş doğal alanlara araştırma, değerini anlama ve onun manzarasını izlemek, vahşi yaşamı görmek, geçmiş ve şimdiki kültürel alanları ziyaret etmek vb. gibi nedenlerle yapılan seyahatlerdir (Blamey, 2001, s. 16; Donohoe & Needham, 2008, s. 192).

Eko turizm Uluslararası Eko Turizm Topluluğu (The International Ecotourism Society) tarafından ise “*çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını gözetten, doğal alanlara karşı duyarlı seyahat*” şeklindeki tanımını eksik bularak 2015 yılında revize etmiştir. Bu bağlamda eko turizmin yeni tanımına misafir, personel eğitimi ve yorumlama kavramları eklenerek “*çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sürdüren, yorumlama ve eğitimi içeren doğal alanlara sorumlu seyahat*” şeklinde değiştirilmiştir (The International Ecotourism Society, 2019).

Eko turizmin en önemli amacı, turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken doğal dengenin bozulmasına neden olacak müdahalelerden kaçınmaktır. Bu nedenle eko turizm sürdürülebilir turizm ilkelerini temel alan ve daha bireysel seyahatleri amaçlayan bir turizm türüdür (Kersten, 1997). Eko turizmin amacına uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi için eko turizmi diğer turizm türlerinden ayıştıran, kendine ait bazı ilkeler vardır. Eko turizmin bu ilkeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Wood, 2002, s. 14);

Turizm destinasyonuna zarar verebilecek sosyal ve kültürel etkileri minimum seviyeye indirmek,

Ziyaretçilerin çevre koruma konusunda eğitilmesini sağlamak,

Yerel yönetimler ve yerel halk ile yerel ihtiyaçları giderecek ve doğal çevrenin korunması konusunda iş birliği içerisinde çalışmalar yapacak sorumlu işletmeciliğin önemini ortaya koymak,

Hassas bir ekolojiye sahip ve koruma altında olan turizm bölgelerinin yönetimi için ilk elden kaynak tahsis etmek,

Eko turizm bölgelerinin veya eko turizm potansiyeli taşıyan yerlerin ziyarette açılmadan önce taşıma kapasitelerini belirleyerek ziyaretçi yönetim planı düzenlemek,

Sosyal ve çevre temelli çalışmaları teşvik ederek negatif etkileri en aza indirmek için uzun vadeli kontroller sağlamak,

Ev sahibi ülkelerin, yerel toplumların ve yerel işletmelerin turizmden en yüksek düzeyde fayda sağlaması için çaba harcamak,

Fosil yakıt kullanımını minimum düzeye indirmek ve yaban hayatı ile bitki çeşitliliğini koruyarak doğal ve kültürel çevre ile dengeli bir altyapı sağlamak.

Özellikle son yıllarda kitle turizminin doğal çevreye verdiği zararlar nedeniyle sürdürülebilir turizm arayışı önemli bir ivme kazanmıştır. Eko turizmin hem doğal çevreyi korurken hem de bulunduğu bölgede sosyo-kültürel ve ekonomik etkiler yaratması eko turizme olan ilgiyi arttırmıştır. Ancak her turizm türünde olduğu gibi eko turizminde olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz et-

kileri de görülmektedir. Bu bağlamda eko turizmin turistik destinasyona olan olası olumlu ve olumsuz etkileri tablo 1 de verilmiştir.

Tablo 1. Eko Turizmin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

	<i>Olumlu Etkiler</i>	<i>Olumsuz Etkiler</i>
<i>Çevresel</i>	- Önemli doğal alanların korunması - Arkeolojik, mimari ve tarihi yerlerin korunması - Çevre kalitesinin artırılması - Çevre değerinin artırılması - Altyapının geliştirilmesi - Çevresel hassasiyetin artması	- Aşırı kalabalık - Aşırı gelişim - Gürültü kirliliği - Yollar ve hayvan patikalarında ki deformasyonlar - Ekolojik bozulmalar - Hatıra eşyaların toplanması sonucu doğal oluşların zarar görmesi
<i>Sosyo-Kültürel</i>	- Yerel kimliğe ve geleneklere sahip çıkmaya katkı sağlaması - Sosyal refahı artırması - Turizm işletmeleri, restoranlar vb. sağladığı olanaklarla yerel halkın yaşam kalitesini artırması - Diğer kültürlerin tanınmasını sağlaması - Bölgenin altyapı ve üstyapısında gelişmeler nedeniyle yerel halkın fayda görmesinin sağlanması	- Bölgeye gelen yabancı yatırımcılar yerel halkın rahatsız olmasına yol açabilir - Koruma alanlarının kullanıma açılması yerel halkı rahatsız edebilir - Yanlış planlama sonucu taşıma kapasitesinin aşılmasına neden olabilir - Yerel halkın kültüründe bozulmalara yol açabilir - Yerel halkın kendi geleneklerinden uzaklaşmasına yol açabilir
<i>Ekonomik</i>	- Bölgede ki diğer ekonomik işletmelere katkıda bulunması - Yerel halka doğrudan veya dolaylı yeni iş imkânları sağlaması - Turistler aracılığıyla yerel halka doğrudan veya dolaylı bir gelir sağlaması - Bölgesel el sanatları ve diğer yerel ürünlere olan talebin artması - Arazilerin verimli kullanılmasına teşvik sağlaması - Doğal alanların korunmasında finansman ihtiyacını karşılaması	- Koruma altında olan bölgelerden yeterli gelirin sağlanamaması nedeniyle bu bölgeleri yeterince korunamaması - Turizm işletmelerinin gerekli mal ve hizmetleri bölge dışından temin etmesi - Eko turistlerin sade ve basit hizmet beklentisi nedeniyle turizm gelirinin bazı durumlarda az olması - Eko turizmin fazla geliştiği bölgelerde yerel halkın istihdam dışı bırakılması - Yerel halkın kullandığı bazı ürün ve hizmetlerde ki fiyat artışı

Kaynak: (Demir & Çevirgen, 2006; Mcneely & Thorsell, 1989; Scheyvens, 1999)

Bu etkilerin oluşmasında ki temel nedenin turizm endüstrisinin dağıtım kanallarının tersine işlemeden kaynaklı olduğu görülmektedir. Çünkü turizm hizmetini almak için kişilerin turizm faaliyetlerinin yapıldığı destinasyonlara gitmesi şarttır. Bu nedenle bazı turistik destinasyonlarda taşıma kapasitelerinin aşımı veya yanlış turizm planlaması gibi nedenlerden dolayı sosyo-kültürel, ekonomik ve doğal çevrelerin zarar gördüğü görülmektedir. Eko turizmde kitle turizminin yaratmış olduğu bu olumsuz etkileri en aza indirmeyi amaç edinmektedir. Fakat eko turizm hasas ve koruma altında olan bölgelerde gerçekleştirilen bir turizm türü olması sebebiyle çevreye karşı vereceği olumsuz etkileri geri dönüşü mümkün olmayan etkiler olduğu da görülmektedir (Iva-

nov & Ivanova, 2013).

Eko turizmin bölgesel kalkınmada geri kalmış bölgelerin gelişimi için bir kalkınma aracı olarak kullanıldığı da görülmektedir. Örneğin Belize, Kosta Rika, Ekvator ve Kenya gibi az gelişmiş ve eko turizm potansiyeline sahip olan ülkeler eko turizmi bir kalkınma aracı olarak kullanmaktadır (Weaver, 1999, s. 801). Türkiye’de de eko turizmin bölgesel dengesizliği ortadan kaldırmaya ve geri kalmış bölgelerin gelişimi için bir araç olarak kullanılması-na dair planlara, 5 yıllık kalkınma planlarında ve Türkiye Turizm Stratejisi (2023)’de yer verildiği görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 34-35).

2.1. Sapanca İlçesinde Eko Turizm

Kuzeyinde Sapanca Gölü, doğusunda Sakarya merkez ilçesi Adapazarı, güneyinde Samanlı Dağları ve batısında ise Kocaeli merkez ilçesi İzmit bulunan Sapanca ilçesinin eko turizm bakımından oldukça geniş imkânlarla sahip olduğu görülmektedir. Sapanca özellikle bulunduğu mevki itibarıyla büyük şehirlere yakınlığı ve kolay ulaşımı sayesinde önemli bir turizm çekim merkezi olmaktadır. Bölgenin sahip olduğu bu avantajların yanı sıra birçok doğal ve insan yapımı turizm kaynağına sahip olması da bölgeyi birçok turizm türünün gerçekleşmesi için elverişli bir hale getirmektedir. Bölge, eko turizm, doğa turizmi, yayla turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, spor turizmi, av turizmi ve gurme turizmi gibi birçok turizm türünün gerçekleşmesi için bir turizm potansiyeli göstermektedir (T.C. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı , 2011).

Sapanca ilçesinin özellikle eko turizm için büyük bir potansiyele sahip olan bölgeleri arasında turizme açık doğal güzellikler, geniş mesire alanları, alabalık çiftlikleri, göl ve dağ manzaralı piknik yerleri, yürüyüş parkurları ile Kırkpınar ve Kurtköy bölgeleri öne çıkmaktadır. Bölgede vadilere, yamaçlara, ovalara serpiştirilmiş köyler de Sapanca’nın eko turizm olanakları bakımından zengin olduğu bölgelerdir. Akçay, Hacımercan, Şükriye, İlmiye, Mahmudiye, Fevziye ve Yanıkköy bu köylerden bazılarıdır. Ayrıca göl kenarında balık yemek, doğada piknik, dağ yürüyüşü, balık avı, yerel ev yapımlarından sebze meyve bahçelerine kadar uzanan alışveriş olanağı, dingin bir ortamda dinlenme gibi mevsimine bağlı olarak ziyaretçilerin yapabilecekleri çok sayıda alternatif içermektedir (www.guide.sapanca.com.tr). Ayrıca bölgede bulunan Sapanca Gölü, Soğucak Yaylası, tabiat parkları, trekking alanları ve bisiklet güzergâhları da bölgenin önemli eko turizm arz kaynaklarını oluşturmaktadır.

Bölgede yapılan eko turizm aktiviteleri incelendiğinde ise özellikle trekking, hiking, yaylacılık, kuş gözlemciliği, olta balıkçılığı, yelken sporu, su altı dalışı, bisiklet turizmi, at biniciliği, foto safari, jeep safari ve atv turlarının yapıldığı görülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Alan araştırmasında veri toplama aracı olarak anket yöntemine başvurulmuştur.

3.1 Araştırmanın Amacı, Evren ve Örneklemi

Araştırmanın amacı eko turizmin ve eko turizmin bölgesel kalkınmaya yön verici etkisinin önemini ortaya koymak, eko turizmin bölgesel kalkınmaya etkisini ölçmeye yönelik bir ölçme aracı geliştirmek ve eko turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik etki algılarının hangi değişkenlere göre farklılık gösterdiğini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Sapanca ilçesinde yaşayan bölge halkı oluşturmaktadır. Evreni oluşturan 42.416 kişilik ilçe nüfusundan 18 yaş üzeri 198'i erkek 197'si kadın toplam 395 kişi örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Örneklem seçiminde ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Evreni temsil edeceği düşünülen çok sayıda kişiye anket dağıtılmıştır. Toplam 410 kişiden geri dönüş sağlanabilmiştir. Bunların içinde de hatalı ve kayıp veriye sahip olanların çıkartılmasıyla 395 anket formu analize dâhil edilmiştir.

3.2 Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Niteliği

Anket için veri toplama süreci Nisan-Temmuz ayları arasında 4 aylık bir süreçte gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinin Covid -19 pandemisi ile çakışması nedeniyle anketler sanal ortamlarda doldurulmuştur.

Eko turizmin Sapanca İlçesi kalkınma sürecine etkisini ortaya koyma amaçlı anket 3 bölümden meydana gelmektedir. İlk kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 11 soru yer almaktadır. İkinci kısımda Sapanca'nın bölgesel kalkınmasında eko turizmin çevresel ve sosyo-kültürel etkilerini ölçmeye yönelik 14 ifadeye ve üçüncü kısımda eko turizmin ekonomik etkilerini ölçmeye yönelik 16 ifadeye yer verilmiştir. Ankette kullanılan ölçek ilk olarak Demiral (2012) tarafından "Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Bozcaada Örneği" isimli yüksek lisans tezinde kullanılmıştır. Bu çalışmada adı geçen ölçek çalışmamıza uyarlanmıştır. Bu nedenle öncelikle ölçeğin güvenilirliğinin tekrar ortaya konması için belirli sayıda kişi üzerinde bir pilot çalışma uygulanmıştır.

Anketteki ifadeler beşli likert ölçeği (Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ön testi, 5-15 Mart 2020 arasında, Sapanca'da yaşayan 50 kişi üzerinde yapılmıştır. Yapılan pilot test sonucu başarılı olunca örneklem grubuna uygulanması kararı alınmıştır.

3.3 Araştırmanın Hipotezleri

Katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik düzeylerine göre eko turizm algısına yönelik farklılaşma olup olmadığına yönelik 22 adet hipotez test edilmiştir. Hipotez testi sonuçları bölümünde bu hipotezlerin hepsi ve sonuçlarına yer verilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın analizinde SPSS 23 (Statistical Package for the Social Sciences) programından faydalanılmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri özetlenmiştir. Daha sonra kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, sonrasında faktör analizi uygulanarak eko turizm algısının boyutları belirlenmiş ve mevcut ölçek de test edilerek geliştirilmiş ve eko turizme uyarlanmıştır. Daha sonra önerilen ölçekle belirlenen 2 faktördeki ifadelerinin ortalamaları alınmış, dağılımlarının normal olmadığı tespit edilmiş bu yüzden de araştırma hipotezleri parametrik olmayan yöntemler ile test edilmiştir.

4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve Sapanca'da eko turizme ilişkin birinci bölümde yer alan diğer değişkenlerin frekans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	F	%	DEĞİŞKENLER	F	%	DEĞİŞKENLER	F	%
Yaş			Eğitim Durumu			Gelir durumu		
18-24	83	21	İlkokul	88	22,3	1000 TL'den az	69	17,5
25-34	92	23,3	Lise	147	37,2	1000-2000 TL arası	18	4,6
35-44	97	24,6	Üniversite	118	29,9	2001-3000 TL arası	109	27,6
45-55	61	15,4	Y.L. ve üzeri	42	10,6	3001-4000 TL arası	101	25,6
55 yaş ve üzeri	62	15,7	Yerlisi olma durumu			4000 TL ve üzeri	98	24,8
			Evet	238	60,3			
Cinsiyet			Hayır	157	39,7	Meslek		
Kadın	197	49,9	Sapanca'da yaşam süresi			Öğrenci	62	15,7
Erkek	198	50,1	1-5 yıl arası	73	18,5	İşçi	90	22,8
			6-10 yıl arası	41	10,4	Esnaf	56	14,2
Medeni Durum			11-15 yıl arası	31	7,8	Memur	42	10,6
Bekar	194	49,1	16-20 yıl arası	47	11,9	Emekli	48	12,2
Evli	201	50,9	21 yıl ve üzeri	203	51,4	Diğer	97	24,6

Tablo 2den görüldüğü gibi cinsiyet ve medeni durum bakımından dengeli bir örneklem seçilmiştir. 35-44 yaş grubu %24,6 ile en yüksek katılıma sahip

gruptur. Lise mezunları %37,2 çoğunluktadır. Meslekleri incelendiğinde diğer kategorisin çoğunlukta olduğu görülmektedir (%24,6). Gelir düzeylerine bakıldığında ise en yüksek katılıma sahip kişilerin 2001-3000 TL arası gelir düzeyine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların Sapanca'da ki yaşam süresi incelendiğinde ise 21 yıl ve üzeri bir zamandır Sapanca'da yaşayan kişilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo dışında, araştırmaya katılan katılımcıların %60,3'ünün Sapanca'nın yerlisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların sadece %19,2'si kazancını eko turizm ile sağlamakta, %54,9'u Sapanca'ya daha fazla turist gelmesini istemekte, %87,1'i ise Sapanca'da eko turizmin daha fazla gelişmesini istemektedir.

4.2 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin temeli olan ölçeğin, Demiral (2012) tarafından geçerliliği ispatlanmış ve başka araştırmacılar tarafından farklı bölgelerde de kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği için de Cronbach Alfa Katsayısı hesaplanmıştır. Önce “Eko Turizmin Çevresel, Sosyo-Kültürel Çevreye Etkisi” bölümünde yer alan ifadeler için analiz yapılmış ve Cronbach Alfa 0,948 bulunmuştur. İkinci olarak “Eko Turizmin Ekonomik Çevreye Etkisi” bölümündeki 16 ifade için de aynı katsayı 0,950 hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeğin genel güvenilirlik analizi sonucuna göre alfa katsayısı değeri 0,972'dir. Çıkan sonuçların hepsi 0,70'den fazla olduğu için ölçek güvenilir kabul edilmiştir.

4.3 Faktör Analizi

Faktör analizi birbiri ile bir ilişki içerisinde olduğu düşünülen çok sayıda değişkenin aralarında bulunan ilişkinin belirlemesini ve yorumlaması için kullanılan bir analiz yöntemidir. Faktör analizinin temel amacı anlaşılması zor bir yapıya sahip çok sayıda verinin az sayıda faktör ile açıklayabilmektir (Altunışık, Çoşkun, & Yıldırım, 2017, s. 270).

Faktör analizi için temel bileşenler seçeneği tercih edilmiştir. Rotasyon kullanılmadığında ifadelerin faktörlere ayrılamaması veya birden çok faktör ile ilişkilmesi sorunu olduğu için varimaks rotasyonu kullanılmıştır. İlk denemelerde bazı ifadelerde birden fazla faktöre yüklenme ya da yanlış faktöre atanma gibi sorunlar görülmüştür. Bu ifadeler teker teker çıkarılarak optimum ölçek elde edilmiştir. Birinci ölçekten 5-9 ve 10., ikinci ölçekten 1-3 ve 8. İfadelerin çıkarımı sağlanmıştır. Faktörleştirmede öz değer 1'den büyük olmasına bakılmıştır.

4.3.1 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testleri

Faktör analizi için örneklem büyüklüğünün kâfi olup olmadığına KMO testi ile bakılır. KMO değerinin 0,5-1 arası olması hatta en az 0,7 olması tercih edilir. Bartlett küresellik testi ise kolerasyon matrisinde olan bütün verilerin genel anlamlılık seviyelerini gösteren istatistiksel bir testtir (Altunışık, Çoşkun, & Yıldırım, 2017, s. 274).

Bu çalışmada yapılan KMO testi sonucu KMO değeri 0,96 bulunmuştur. Yani örneklem büyüklüğü faktör analizi için uygundur. Bartlett küresellik testi sonucu ise 7311 değerine sahiptir ve p değeri binde birden daha azdır. Yani elde edilen faktörler anlamlıdır.

4.3.2 Bileşenlere Göre Açıklanan Toplam Varyans

Faktör analizinde Varimaks rotasyonu ve temel bileşenler (principal component) seçenekleri kullanılmıştır. Öz değeri 1'den düşük ifadeler dikkate alınmamıştır. Tabloda görüldüğü gibi öz değeri 1 üzerinde olan 2 adet faktör bulunmuş ve 24 ifade belirlenmiştir. Birinci faktör toplam %30,9 ikinci faktör ise %30,1 oranında toplam varyansı açıklamaktadır. Belirlenen 2 faktör de toplam varyansın %61'ni açıklamaktadır. Tabloda gerekli olmayan bileşenler (3'ten sonrası) kesilmiştir.

Tablo 3. Toplam Açıklanan Varyans

Bile- şen	Başlangıç Öz değerleri			Faktörleştirme Kareli Toplam Yükler			Rotasyon Kareli Toplam Yükler		
	Top- lam	Varyans %	Kümü- latif%	Top- lam	Varyans %	Kümü- latif%	Top- lam	Varyans %	Kümü- latif%
1	13,41	55,89	55,89	13,41	55,89	55,89	7,41	30,90	30,90
2	1,23	5,12	61,02	1,23	5,12	61,02	7,22	30,12	61,02
3	,99	4,12	65,14						

4.3.3 Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Ölçekte yer alan ifadelerin doğru faktörlerde yer alması için ilk olarak faktör yüklerinin belirlenmesi ve faktör yükü 0.30 dan düşük olan ifadelerin çıkarımının sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle 0.30-0.59 arası bir yüke sahip olan faktörler orta seviye ve 0.60 üzeri faktör yüküne sahip ifadeler yüksek seviyede olan ifadeler olarak kabul edilmektedir. Kendileriyle yüksek ilişki içerisinde bulunan ifadeler ile bir araya gelmeleri ve daha kolay yorumlanabilmeleri için faktörlerin döndürme (rotasyon) yöntemi kullanılmalıdır. Bu yöntem sonucu birbiriyle benzer değerde olan ifadelerin aynı faktöre atanması sağlanır (Büyüköztürk, 2002, s. 474-476).

Döndürülmüş bileşen matrisi rotasyon sonrası hangi ifadenin hangi faktör bileşeninde yer aldığını gösterir. Mutlak değer olarak en yüksek olan bileşenle ilişkilendirilir. Ayrıca bir yük birden fazla bileşende %10'dan fazla birbirine

yakın olmamalıdır. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir:

Tablo 4. Döndürülmüş bileşenler matrisi.

	Bileşen	
	1	2
1) Sapanca’da eko turizmin gelişimi, bölgede kültürler arası etkileşimi sağlayarak bölgenin sosyal açıdan kalkınmasını olumlu yönde etkilemektedir.	,271	,774
2) Sapanca’da eko turizmin gelişimi doğal alanların korunmasını arttırmaktadır.	,341	,746
3) Sapanca’da eko turizmin gelişimi bölge halkının tarihi ve mimari yapıları korumasını arttırmaktadır.	,297	,805
4) Sapanca’da eko turizmin gelişimi çevre bilincini ve kalitesinin artmasını sağlamaktadır.	,340	,772
6) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, parkların ve yeşil alanların artmasını ve korunmasını arttırmaktadır.	,293	,754
7) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, sanat, el sanatları ve yerel kültürün yeniden canlanmasını sağlamaktadır.	,479	,639
8) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, planlı gelişimi sağlamaktadır.	,419	,675
11) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, halkın eğitim düzeyinin artmasını sağlamaktadır.	,456	,652
12) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, sağlık olanaklarını artmasını sağlamaktadır.	,470	,610
13) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, ulaşım olanaklarını artmasını sağlamaktadır.	,490	,593
14) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, kültür ve sanat etkinliklerinin arttırmasını sağlamaktadır.	,473	,578
2) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, tarım ve sanayi sektörünün gelişmesine katkı sağlayarak bölgesel kalkınmayı olumlu etkilemektedir.	,592	,426
4) Sapanca’da eko turizm diğer sektörlerin gelirlerinin de artmasını sağlamaktadır.	,639	,476
5) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, istihdamı olumlu yönde etkilemektedir.	,654	,490
6) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, tarım üretiminin artmasına katkı sağlamaktadır.	,706	,281
7) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, yerel halkı tarafından yapılan yatırımlarının artmasına katkı sağlamaktadır.	,636	,462
9) İlçeye gelen yerli ve yabancı turistlerin sağladıkları gelirden memnunuz.	,522	,283
10) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, tarım alanlarının küçülmesine neden olmaktadır	,666	,282
11) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, gençlerin turistik işletmelerde çalışmayı tercih etmesine sebep olmaktadır.	,700	,175
12) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, bölge halkının sektörde istihdam edebilme payının artmasına katkı sağlamaktadır.	,683	,449
13) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, yörede iş bulabilme güvencesinin artmasına katkı sağlamaktadır.	,734	,381
14) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, farklı iş alanlarının oluşmasına katkı sağlamaktadır.	,698	,423
15) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi, bölgenin alt ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağladığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkilemektedir.	,659	,287
16) Sapanca’da eko turizmin gelişmesi tarıma dayalı sanayinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.	,646	,419

Tablo 4 incelendiğinde en az bileşen yükünün 0,522 değerine sahip olduğu ve bileşenlerin tamamının diğer bileşenlerden en az %10 fazla olduğu görülmektedir. Yani faktör yükleri düşük veya birbirlerine çok yakın değillerdir. Ayrıca ifadelerin hepsi doğru faktöre atanmıştır.

Eko turizmin, sosyo-kültürel kalkınmaya etkisini ölçen ifadelerin hepsi 2. Faktörde, ekonomik kalkınmaya etkisini ölçen ifadelerin hepsi de 1. faktörde yer almaktadır. Böylece 1. faktöre ait 13, 2. faktöre ait ise 11 olmak üzere toplamda 24 ifade ölçeği oluşturmuştur.

4.4. Verilerin Dağılımı ve Normallik Testi

Faktörler elde edildikten sonra her iki faktöre de dâhil olan ifadelerin ortalamaları alınarak hipotez testleri için bu değişkenler kullanılmıştır. Birinci faktördeki ifadelerin ortalaması alınarak eko turizmin sosyo-kültürel kalkınmaya etkisi, ikinci faktördeki ifadelerin ortalaması alınarak da eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisi değişkenleri elde edilmiştir.

İlk olarak dağılım için histogram grafikleri incelenmiş ve dağılımın hiç normal dağılıma uymadığı gözle görülmüştür. Sonra değişkenlerin normal dağılımı için Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır. Her iki faktör ortalaması için de anlam düzeyleri binde 1'den düşük bulunmuştur ve verinin normal dağıldığı hipotezi reddedilmiştir.

4.5 Eko Turizmin Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Kalkınmaya Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelerin Farklılık Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde ölçek ortalamalarının demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin belirlenmesi için uygun farklılık analizleri yapılmıştır. Ölçek ortalamaları normal dağılmadıkları için parametrik olmayan testler kullanılmıştır. İki seçenekli ifadelerde Mann-Whitney, ikiden fazla seçenekli sorularda ise Kruskal-Wallis testinden faydalanılmıştır.

4.5.1 Eko Turizmin Sosyo-Kültürel Ve Ekonomik Kalkınmaya Etkisini Ölçmeye Yönelik Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Kruskal-Wallis en az üç grubun ortalamasının karşılaştırılmasında kullanılan parametrik olmayan testlerdendir. Parametrik testlerden tek yönlü ANOVA testinin non-parametrik karşılığıdır (Altunışık, Çoşkun, & Yıldırım, 2017). Parametrik olmadığı için verilen cevaplar öncelikle sıralanır, ortalama bazlı değildir.

Kruskal-Wallis testi iki faktör için, en az 3 seçeneği olan 5 adet soruya uygulanmıştır (1-4-5-6 ve 7. sorular). Toplam 10 tane hipotez test edilmiştir. %5 anlam düzeyinden (p-value) az bulunan hipotezler anlamlı kabul edilmiştir. Birinci faktör olarak eko turizmin sosyo-kültürel kalkınmaya etkisiyle ilgili

ifadelerin ortalaması ikinci faktör olarak da eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisiyle ilgili ifadelerin ortalaması olarak yer verilmiştir.

Soru1: Yaşınız: Cevaplar beş farklı yaş aralığındadır. Hem sosyo-kültürel etkiler hem de ekonomik etkiler boyutunda yaş belirleyici bir faktör olarak bulunamamıştır. Her iki faktör içinde anlam seviyesi 0.05'den büyük olması nedeniyle yaş faktörü ve Sapanca'da eko turizmin kalkınmaya etkisi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır. Bu nedenle H1 ve H12 hipotezleri kabul edilmemiştir.

Soru4: Eğitiminiz: Cevaplar dört farklı eğitim düzeyindedir. Bu bağlamda eğitim değişkeni ve ekonomik etkiler boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş fakat eğitim düzeyi ve sosyo-kültürel etkiler boyutu arasında herhangi anlamlı bir ilişkiye rastlanılamamıştır. Bu nedenle H4 hipotezi reddedilmiş, H15 hipotezi ise kabul edilmiştir.

Soru5: Mesleğiniz: Cevaplar için altı kategori vardır. Hem sosyo-kültürel etkiler hem de ekonomik etkiler boyutunda meslek belirleyici bir faktör olarak bulunmuştur. Her iki faktör içinde anlam seviyesi 0.05'den küçük olması nedeniyle katılımcıların mesleğinin Sapanca'da eko turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınmaya etkilerine yönelik yer alan ifadelere verdikleri yanıtları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda H5 ve H16 hipotezleri kabul edilmiştir.

Soru6: Kazancınız: Cevaplar için beş kategori vardır. Verilen cevaplar neticesinde hem sosyo-kültürel hem de ekonomik etkiler boyutunda yer alan ifadeler ile kazanç değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani katılımcıların kazancı ve Sapanca'da eko turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınmaya etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle H6 ve H17 hipotezleri kabul edilmemiştir.

Soru7: Kaç yıldır Sapanca'da yaşıyorsunuz: Cevaplar beş kategoriye ayrılmıştır. Verilen cevaplar neticesinde hem sosyo-kültürel hem de ekonomik etkiler boyutunda yer alan ifadeler ile yaşam süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle H7 ve H18 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.5.2 Eko Turizmin Sosyo-Kültürel Ve Ekonomik Kalkınmaya Etkisini Ölçmeye Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Mann Whitney U testi iki ortalamanın birbiriyle eşit ortalamaya sahip olup olmadığının belirlenmesini sağlayan bağımsız örneklem t-testinin parametrik olmayan karşılığıdır. Bu analiz yönteminin kullanılması için araştırmada kullanılacak verilerin tesadüfi olarak toplanmasının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca non-parametrik bir test olması nedeniyle ortalama değil sıralama esas

alınmaktadır (Altunışık, Çoşkun, & Yıldırım, 2017, s. 213).

Mann Whitney U testinin iki faktörün ortalaması için, iki seçeneği olan 6 adet soruya uygulanması sağlanmıştır (2-3-8-9-10-11. sorular). Her faktör için iki olarak toplam 12 hipotez test edilmiştir. Anlam düzeyine göre, %5'ten küçük bulunanlar anlamlı olarak kabul edilmiştir.

Soru2: Cinsiyetiniz: Hem sosyo-kültürel etkiler hem de ekonomik etkiler boyutunda cinsiyet belirleyici bir faktör olarak bulunamamıştır. Her iki faktör içinde anlam seviyesi 0.05'den büyük olması nedeniyle cinsiyet değişkeni ve Sapanca'da eko turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınmaya etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Nispeten erkek katılımcılar kadınlara oranla daha yüksek yanıtlar verdiği görülmektedir. Bu nedenle H2 ve H13 hipotezleri ise kabul edilmemiştir

Soru3: Medeni durumunuz: Hem sosyo-kültürel etkiler hem de ekonomik etkiler boyutunda medeni durum belirleyici bir faktör olarak bulunamamıştır. Her iki faktör içinde anlam seviyesi 0.05'den büyük olması nedeniyle medeni durum değişkeni ve Sapanca'da eko turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınmaya etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Evli katılımcıların nispeten bekar katılımcılara oranla daha yüksek puanlı cevaplara sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle H3 ve H14 hipotezleri kabul edilmemiştir.

Soru8: Sapanca'nın yerlisi misiniz: Hem sosyo-kültürel etkiler hem de ekonomik etkiler boyutunda Sapanca'nın yerlisi olma belirleyici bir faktör olarak bulunamamıştır. Her iki faktör içinde anlam seviyesi 0.05'den büyük olması nedeniyle Sapanca'nın yerlisi olma değişkeni ve Sapanca'da eko turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınmaya etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sapanca'nın yerlisi olanlar nispeten yerlisi olmayanlara oranla daha yüksek değerli yanıtlar vermiştir. H8 ve H19 hipotezleri kabul edilmemiştir.

Soru9: Kazancınızı turizmden mi sağlıyorsunuz: Her iki faktörde verilen cevaplarda katılımcıların kazancını eko turizmden sağlayıp sağlamama durumu belirleyici bir faktör olarak bulunmuştur. Her iki faktör de kazancını eko turizmden sağlama değişkeni ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. H9 ve H20 hipotezleri kabul edilmiştir. Faktör 1'in ortalaması evet cevabı verenlerde 4,51 hayır cevabı verenlerde ise 4,17 olarak hesaplanmıştır. Faktör 2'nin ortalaması ise evet cevabı verenlerde 4,37, hayır cevabı verenlerde 3,98'dir.

Soru10: Sapanca'ya daha fazla turist gelsin ister misiniz: Her iki faktör ortalamasında verilen cevaplarda katılımcıların Sapanca'ya daha fazla turist gelmesini isteme durumu belirleyici bir faktör olarak bulunmuştur. H10 ve H21 hipotezleri kabul edilmiştir. Faktör 1'in ortalaması evet cevabı verenler-

de 4,39 hayır cevabı verenlerde 4,04'tür. Faktör 2'nin ortalaması evet cevabı verenlerde 4,21 hayır cevabı verenlerde 3,86'dır.

Soru11: Sapanca'da turizmin daha fazla gelişmesini ister misiniz: Her iki faktör ortalamaları katılımcıların Sapanca'da eko turizmin daha fazla gelişmesini isteyip istememe durumu belirleyici bir faktör olarak bulunmuştur. Her iki faktör için de Sapanca'da eko turizmin gelişmesini isteme değişkeni ile arasında anlamlı bir ilişki vardır. H11 ve H22 hipotezleri kabul edilmiştir. Faktör 1'in ortalaması evet cevabı verenler için 4,37 hayır cevabı verenler için 3,32'dir. Faktör 2'nin ortalaması evet cevabı verenler için 4,19 hayır cevabı verenler için 3,12'dir.

4.6 Kruskal-Wallis Testi Sonucunda Anlamlı Çıkan Bulguların İncelenmesi

Bu bölümde anlamlı çıkan Kruskal-Wallis testi sonuçlarının detaylı incelenmesine yer verilmiştir. İlk olarak anlamlı çıkan ifadelerin nasıl bir dağılım sergilediğini anlayabilmek için verilen yanıtları ortalaması alınmıştır. Sonrasında faktörlere göre anlamlılık düzeylerinin yorumlaması yapılmıştır.

Soru 4: Eğitiminiz: Eğitim durumu ile Faktör 1 arasında anlamlı bir ilişki yoktur fakat faktör 2 ile olan ilişki anlamlıdır. Yani katılımcıların eğitim durumu ile Sapanca'nın bölgesel kalkınmasında eko turizmin ekonomik etkileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5. Eğitim değişkenine ilişkin ortalamalar

	İlkokul	Lise	Üniversite	Yüksek lisans ve üzeri
Faktör 2 Ortalamalar	4,12	4,13	3,97	3,88

Sıralı ölçekli verilerde kullanılan Spearman Korelasyon Katsayısı eğitim durumu ile ikinci faktör arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılmış, korelasyon katsayısı -0,141 bulunmuştur. Bulunan korelasyonun anlam düzeyi 0,005'dir, anlamlıdır. Yani eğitim seviyesi arttıkça ikinci faktöre verilen cevapların düşüşü görülmektedir.

Soru 5: Mesleğiniz: Katılımcıların mesleklerine göre her iki faktör içinde verdiklerin cevapların anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Yani katılımcıların meslekleri ile Sapanca'nın bölgesel kalkınmasında eko turizmin ekonomik etkileri ve sosyo-kültürel etkileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6. Meslek değişkenine ilişkin ortalamalar

	Öğrenci	İşçi	Esnaf	Memur	Emekli	Diğer
Faktör 1 Ortalama	4,2	4,23	4,6	4,09	4,04	4,2
Faktör 2 Ortalama	4,05	4,12	4,49	3,87	3,76	3,97

Eko turizmin sosyo-kültürel kalkınmaya yönelik etkisine verilen yanıtlar incelenirse emekli ve memurların ortalamalarının diğer gruplara göre daha düşük olduğu; esnaf kesiminin yanıtlarının da en yüksek ortalamaya sahip olduğu göze çarpmaktadır. Eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisine yönelik yanıtlar incelendiğinde ise yine emekli ve memurların ortalamalarının diğer gruplara göre daha düşük olduğu ve yine esnaf kesiminin verdiği yanıtların en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Etnaf grubu ile diğer gruplar arasında Mann Whitney-U testi yapılmış ve her grupla anlamlı fark bulunmuştur (hepsi ile %1 düzeyinde anlamlıdır). Yani araştırma sonucuna göre esnaflar eko turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınmaya etkisi konusundaki cevaplarda en duyarlı gözükten meslek grubudur.

Soru 7: Kaç yıldır Sapanca'da yaşıyorsunuz: Kruskal Wallis testi sonucunda katılımcıların kaç yıldır Sapanca'da yaşadıkları ve iki faktör için verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde %5 olmasa da %10 düzeyinde farklılık görülmüştü. Bu nedenle yıllar arttıkça ortalamaların arttığından şüphelenilmiştir. Ortalamalar tablo 7'de gösterilmektedir:

Tablo 7. Sapanca'da yaşam süresi değişkenine ilişkin ortalamalar

	1-5	6-10	11-15	16-20	21 yıl ve üzeri
Faktör 1 Ortalama	4,1	4,11	4,43	4,26	4,27
Faktör 2 Ortalama	3,89	3,97	4,16	4,08	4,1

Yaşam süresi ile verilen cevap puanlarının aralarındaki korelasyonu ölçmek için, sıralı ölçekli verilerde kullanılan Spearman Korelasyon Katsayısına başvurulmuştur. Bunun sonucunda birinci faktör ve yaşam süresi arasında bir anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır ama ikinci faktör ve yaşam süresi arasında ise 0,12 korelasyon hesaplanmış ve anlam düzeyi de 0,015 olduğu için anlamlı bulunmuştur. Yani Sapanca'da yaşama süresi uzadıkça eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisi konusunda pozitif düşüncelerin sayısında bir artış olduğu ortaya konmuştur.

Hipotez Testi Sonuçları

Bu bölümde araştırma hipotezleri sonuçları özet olarak tablo şeklinde sunulmuştur.

Tablo 8. Hipotez testi sonuçları

HİPOTEZLER	
H:1 Sapanca da eko turizmin sosyo-kültürel kalkınmaya etkisi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H:2 Sapanca da eko turizmin sosyo-kültürel kalkınmaya etkisi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H:3 Sapanca da eko turizmin sosyo-kültürel kalkınmaya etkisi ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H:4 Sapanca da eko turizmin sosyo-kültürel kalkınmaya etkisi ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H:5 Sapanca da eko turizmin sosyo-kültürel kalkınmaya etkisi ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KA-BUL
H:6 Sapanca da eko turizmin sosyo-kültürel kalkınmaya etkisi ile kazanç değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H:7 Sapanca da eko turizmin sosyo-kültürel kalkınmaya etkisi ile yaşam süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H:8 Sapanca da eko turizmin sosyo-kültürel kalkınmaya etkisi ile Sapanca'nın yerlisi olma değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H:9 Sapanca da eko turizmin sosyo-kültürel kalkınmaya etkisi ile kazancını eko turizmden sağlama değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KA-BUL
H:10 Sapanca da eko turizmin sosyo-kültürel kalkınmaya etkisi ile Sapanca'ya daha fazla turist gelmesini isteyip istememe değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KA-BUL
H:11 Sapanca da eko turizmin sosyo-kültürel kalkınmaya etkisi ile Sapanca'da turizmin daha fazla gelişmesini isteyip istememe değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KA-BUL
H:12 Sapanca da eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H:13 Sapanca da eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H:14 Sapanca da eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisi ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H:15 Sapanca da eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisi ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KA-BUL
H:16 Sapanca da eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisi ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KA-BUL
H:17 Sapanca da eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisi ile kazanç değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H:18 Sapanca da eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisi ile yaşam süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H:19 Sapanca da eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisi ile Sapanca'nın yerlisi olma değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H:20 Sapanca da eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisi ile kazancını eko turizmden sağlama değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KA-BUL
H:21 Sapanca da eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisi ile Sapanca'ya daha fazla turist gelmesini isteyip istememe değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KA-BUL
H:22 Sapanca da eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisi ile Sapanca'da turizmin daha fazla gelişmesini isteyip istememe değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KA-BUL

5. SONUÇ

Araştırmada ilk olarak, yapılan analizler sonucunda Eko Turizmin etkileri konusunda halkın algılarını 2 faktörün belirlediği tespit edilmiştir. İlki eko turizmin çevresel ve sosyo-kültürel etkileri, ikincisi ise ekonomik etkileridir. İlk faktörde 11, ikinci faktörde 14 ve toplamda ise 25 ifade yer almaktadır. Anket sorularında yer alan 6 ifade ise gereksiz veya çelişik bulunduğundan çalışmada önerilen ölçekte yer almamaktadır. Eko Turizm algısını ölçmede başka bir bölgede yapılacak anket çalışmalarında önerilen ölçek kullanılabilir.

İkinci bir sonuç olarak ise eko turizmin etkileri konusunda halkın algılarında araştırma hipotezlerinde yer alan demografik, sosyo-ekonomik vb. bazı faktörlere göre farklılaşmalar olduğu tespit edilmiştir. Eko turizmin sosyo-kültürel kalkınmaya etkisinde; katılımcının mesleği, kazancını eko turizmden sağlama durumu, daha çok turist gelmesini ve turizmin daha çok gelişmesini istemesi durumları anlamlı bulunmuştur. Eko turizmin ekonomik kalkınmaya etkisinde de; katılımcının eğitimi, mesleği, kazancını eko turizmden sağlama durumu, daha çok turist gelmesini ve turizmin daha çok gelişmesini istemesi durumları anlamlı bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Çoşkun, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Blamey, R. K. (2001). Principles of Ecotourism. D. B. Weaver içinde, *The Encyclopedia of Ecotourism* (s. 5-22). U.K.: CAB International.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*(32), 470-483.
- Cope, G. (1996). Nature Travel and Rainforests. E. Malek-Zadeh içinde, *The Ecotourism Equation: Measuring the Impacts* (s. 43-48). New Haven: Yale School of Forestry and Environmental Studies Bulletin.
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Demiral, Ö. N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Bozcaada Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Donohoe, H., & Needham, R. (2008). Ecotourism: The Evolving Contemporary Definition. *Journal of Ecotourism*, 5(3), 192-210. doi:10.2167/joe152.0
- Fennell, D. A. (2003). *Ecotourism : An Introduction*. London: Routledge.
- Ivanov, S., & Ivanova, M. (2013). Mass ecotourism vs. Eco mass tourism. D. Harrison, & R. Sharpley içinde, *Mass Tourism in a Small World* (s. 78-90). Varna, Bulgaria: CABI.
- Kasalak, M. A. (2015). Dünya’da Ekoturizm Pazarı ve Ekoturizm’in Ülke Gelirlerine Katkıları. *Journal of Recreation and Tourism Research*(2), 20-26.
- Kersten, A. (1997, April). *Community Based Ecotourism and Community Building: The Case of the Lacandon*(Chiapas). January 01, 2020 tarihinde <http://old.planeta.com/planeta/97/0597lacandon.html> adresinden alındı
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı*. 01 10, 2020 tarihinde <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> adresinden alındı
- Meneely, J. A., & Thorsell, J. W. (1989). Jungles, Mountains, and Islands: How Tourism Can Help Conserve the Natural Heritage. *World Leisure & Recreation*, 31(4), 29-39.
- Scheyvens, R. (1999, April). Ecotourism and the Empowerment of Local Communities. *Tourism Management*, 20, 245-249.
- T.C. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı . (2011, 07 09). *T.C. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Sapanca Turizm Ortak Vizyonu ve Bütünleşik Stratejileri Belirleme Çalıştayı Raporu*. 03 23, 2020 tarihinde http://www.marka.org.tr/Uploads/Files/Sapanca_Strateji_Calistayi.pdf adresinden alındı
- Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanında Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği. *Doktora Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- The International Ecotourism Society. (2019). Aralık 29, 2019 tarihinde <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> adresinden alındı
- Weaver, D. B. (1999). Magnitude of Ecotourism in Costa Rica and Kenya. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 792-816.
- Wood, M. E. (2002). *Ecotourism: Principles, Practices and Policies For Sustainability*. France: UNEP.
- <http://guide.sapanca.com.tr/tr/about-sapanca/2/> , Erişim Tarihi: 12.04.2020.

ANADOLU'DAKİ DİNİ İLKLERİN İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF RELIGIOUS FIRSTS IN ANATOLIA IN TERMS OF FAITH TOURISM

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ŞİMŞEK

Giresun Üniversitesi Turizm Fakültesi

e-posta: mehmet.simsek@giresun.edu.tr

ÖZET

Dünya nüfusunun büyük bölümü kendini bir inanç sistemine bağlı kabul etmekte ve bağlı olduğu inanç sisteminin gereği olan davranış kalıbı ve ritüellerine uyma zorunluluğu hissetmektedir. Söz konusu bu davranış ve ritüeller inanç turizminin temellerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda günümüzde dünyada 300 milyon turistin inanç turizmi kapsamında seyahat etmesine rağmen Türkiye'ye bu amaçla seyahat eden turist sayısı oldukça sınırlıdır. Oysa Anadolu antik çağlardan buyana birçok inanç sistemine ev sahipliği yapmakta ve bu inanç sitemlerine yönelik ibadet merkezlerini barındırmaktadır. Bu bilgilerden hareketle çalışmada Anadolu'da var olan dini ilklerin neler olduğu ve bu potansiyelin inanç turizmi bağlamında yeteri kadar kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir. Özü itibarıyla nitel bir çalışma olan araştırmanın verileri gözlem ve literatür incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Anadolu'da var olan dini ilklere yönelik tarihi kalıntıların yeteri düzeyde restorasyonunun tamamlanamadığı ve tanıtımının yapılamadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle öncelikle kapsamlı ve aslına uygun bir restorasyon çalışmasının başlatılması önerilmiştir. Sonrasında kurum ve kuruluşlarla eşgüdüm halinde sürekli bir tanıtım kampanyasının başlatılması önerilmektedir. Söz konusu dini ilklere yönelik farkındalığı arttırıcı törenler, festivaller ile yazılı görsel yayınlarında yapılması önerilmektedir. Öte yandan altyapı, aydınlatma ve yönlendirme tabelası çalışmalarının yapılması da önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnanç turizmi, Din turizmi, Dini ilkler, Kültür turizmi.

ABSTRACT

The majority of the world population accepts itself as a belief system and feels the obligation to comply with the behavioral patterns and rituals required by the belief system to which it is affiliated. These behaviors and rituals

form the basis of belief tourism. In this context, today, despite the 300 million tourists to travel within the scope of faith tourism in the world, the number of tourists traveling to Turkey for this purpose is quite limited. However, Anatolia has been home to many belief systems since ancient times and has centres' of worship for these belief systems. Based on this information, what are the religious firsts in Anatolia and whether this potential is used sufficiently in the context of faith tourism has been examined in the study. The data of the research, which is a qualitative study in essence, was obtained through observation and literature review. As a result of the examination, it was determined that the restoration and promotion of the historical ruins for the religious principles in Anatolia could not be completed sufficiently. For this reason, it has been suggested that a comprehensive and authentic restoration work be initiated first. Afterwards, it is recommended to start a continuous promotion campaign in coordination with institutions and organizations. It is recommended to organize awareness-raising ceremonies for these religious principles, festivals and written visual publications. On the other hand, it is recommended to carry out infrastructure, lighting and direction sign works.

Keywords: Faith tourism, Religious tourism, Religious firsts, Cultural tourism.

GİRİŞ

Din ve inanış, birçok sosyoloji ve ilahiyat çalışmalarına göre; bireylerin en temel ihtiyaçlarından biri olarak tanımlanmaktadır (Yaniv, Richard ve David, 2003). Bu açıdan bakıldığında Dünya genelinde kendisini inanç sistemlerinden birine bağlı görenlerin oranı %80'lerin üzerine çıkmaktadır. İnanç sistemlerinden herhangi birine bağlı olan insanlar, doğal olarak bağlı oldukları inanç sisteminin gereği olan davranış kalıplarına ve inanç ritüellerine uyma zorunluluğu hissetmektedirler. Bunun sonucunda gerek semavi ve gerekse diğer dinlerin ritüelleri arasında sayılan hac ziyaretlerinin, inanç turizminin başlangıcını oluşturduğu savunulmaktadır. Bu haliyle İnanç turizmi, kişilerin inanç sistemlerine dayalı olarak ortaya çıkmış bir kültürel turizm biçimi şeklinde de tanımlanabilir. Nitekim Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2017 yılında turizm faaliyetlerine katılanların %27'sinin inanç ve sağlık turizmi amacıyla seyahat ettikleri anlaşılmaktadır (UNWTO, 2017). Sandıkçı vd. (2016) dünya genelinde inanç turizmine katılanların sayılarının 300 milyon civarında olduğunu ve bu süreçte yaptıkları harcamaların yaklaşık on sekiz milyar ABD doları seviyesine ulaştığını belirtmektedirler.

Dini inanç amacıyla yapılan seyahatler insanlık tarihindeki en eski ve en yaygın seyahat türü olarak bilinmektedir (Kaelber, 2006). İnsanları dinsel

alanlara ve inanç turizmine yönelten faktörler arasında dini yapılar, dinsel olaylar, festivaller ve ritüeller ilk sıralarda gelmektedir (Henderson, 2003). İnanç turizmine katılanların temel amaçlarından biri dinsel bir tecrübe kazanmak diğeri ise dinsel açıdan kutsal sayılan tarihi yerleri gezip görmektir (Shackley, 2001).

Antik çağlardan buyana Anadolu onlarca uygarlığa ev sahipliği yapmıştır ve yapmaya da devam etmektedir. Gerek antik çağlarda gerekse sonraki çağlarda farklı sebeplerle Anadolu'ya gelen bu uygarlıklar kendi inanç ritüellerini hoşgörü ve barış içerisinde sürdürmüşler ve sürdürmeye de devam etmektedirler. Bu anlamda Anadolu birçok inancın doğduğu ve/veya yayıldığı önemli coğrafyalardan sayılmaktadır. Bu sebeple Anadolu'da halen antik çağ dinlerinin olduğu kadar, Yahudi, Hristiyan ve Müslümanların da inanç ve ibadet merkezleri bulunmaktadır. Söz konusu bu mabetlerin inanç turizmi kapsamında değerlendirilmesi Türkiye'nin inanç turizminin gelişmesi bakımından son derece önemlidir (Zaman, 2005).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2019 yılında ülkemizi ziyaret eden 51 milyon turistin sadece 80 bini inanç turizmi amacıyla gelmişlerdir (TÜİK, 2020). Birçok inancın inanç ve ibadet merkezlerinin bulunduğu Anadolu coğrafyası için kuşkusuz bu rakamlar oldukça yetersiz olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple bu çalışma kapsamında Anadolu'da var olan dini ilklerin inanç turizmi açısından değerlendirilmesi ve elde edilecek veriler doğrultusunda mevcut inanç turizmi potansiyelinin daha etkin kullanılmasına yönelik öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Usta (2005) Yüksek Lisans çalışmasında İznik'in inanç turizmi potansiyelini incelemiştir. Yapılan incelemede yerel halkın inanç turizmi kapsamında İznik'i ziyaret etmelerinden ve bu süreçte özellikle kendi dinlerine ait merkezleri gezip ibadetlerin yerine getirmelerinden herhangi bir rahatsızlık duymadıklarını belirlemiştir. Öte yandan inanç turizmi kapsamında İznik'i ziyaret edenlerin daha çok Hristiyanlık dinine mensup kişiler olduğunu, bunlarında daha çok Ayasofya müzesini ziyaret ettiklerini ve ülkelerine döndüklerinde arkadaş ve yakınlarına İznik'i ziyaret etmelerini tavsiye edeceklerini belirttiklerini ortaya koymuştur.

Tapur'un (2009) yaptığı çalışmada Konya ilinde kültür ve inanç turizmi potansiyeli incelenmiştir. Yapılan incelemede Konya'nın kültür ve inanç turizmi kapsamında gerek Hristiyanlık gerekse İslamiyet açısından son derece zengin bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Sevinç ve Azgün (2012) Bölgesel kalkınma ve inanç turizmi bağlamında

Akdamar kilisesini incelemişlerdir. Çalışmada Ermeniler açısından son derece önemli bir ibadet merkezi olan Akdamar kilisesinin ibadete açılmasının inanç turizmi kapsamında bölgenin kalkınmasına önemli katkı yapacağı vurgulanmaya çalışılmıştır.

Okuyucu ve Somuncu (2013) Türkiye’de inanç turizminin bugünkü durumu, sorunları ve gelecekteki olası durumu üzerine genel bir değerlendirme çalışması yapmışlardır. Yapılan genel değerlendirmede Türkiye’nin inanç turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen bu potansiyelin yeteri kadar değerlendirilemediği vurgulanmıştır. İnanç turizmi kapsamında sadece Efes ve Antalya’nın öne çıktığı ancak özellikle Hristiyanlık ve Musevilik açısından oldukça zengin potansiyele sahip Kapadokya, Antakya ve Güneydoğu Anadolu’nun beklenen faydayı sağlayamadığı belirtilmiştir. Okuyucu ve Somuncu (2013) Türkiye’de inanç turizminin gelişmemesinin en önemli sebepleri arasında tanıtım ve organizasyon, altyapı sorunları ile pazarlama konusunda yaşanan aksaklıkları sıralamaktadırlar.

İbret, Aydınöz ve Uğurlu (2015) Kastamonu ilinin kültür ve inanç turizmi olanaklarını SWOT analizi ile belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan çalışmada Kastamonu ilinin neolitik dönemden buyana önemli bir yerleşim yeri olduğu, özellikle Anadolu’nun Türkleşmesi ve İslamlaşması sürecinde önemli bir kültür ve inanç merkezi konumuna geldiği ve bu dokuyu günümüze kadar koruduğu belirlenmiştir.

Kunt ve Güngör (2017) yedi kiliseleri ve bu kiliselerin Türkiye inanç turizmindeki yerini incelemişlerdir. Yapılan inceleme sonucunda yedi kiliselerin gerek Hristiyanlık tarihi gerekse Türkiye inanç turizmi içinde önemli bir yere sahip olduğu ancak söz konusu kiliselerin turizm disiplini içinde yeteri kadar incelenmediği sonucuna varmışlardır. Öte yandan Yedi Kiliselerin inanç turizmi yerine miras turizmi vizyonu ile konumlandırılması, Hristiyan ziyaretçiler için atalarının ayak bastığı yerleri ziyaret etmenin farklı bir deneyim olacağı algısının oluşturulması ve bu anlamda Yedi Kiliselerin uluslararası alanda tanıtımı için çaba sarf edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Baranaydın ve Baranaydın (2019) yine Yedi Kilise üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yapılan bu çalışmada Batı Anadolu’da bulunan ve İncil’de adı geçen yedi kilisenin Hristiyanlar için çok önemli olduğu bu nedenle inanç turizmi kapsamında yedi kilisenin oluşumunu anlamının, cemaatlara ithaf edilen yapıları belirlemenin ve turizm açısından incelenmesinin amaçlandığı vurgulanmıştır. Öte yandan yedi kiliseye yönelik yeterli düzeyde inanç turizmi yapılamadığı, bazılarının restorasyonu ve konservasyonunun yapılmayarak kendi haline terk edildiği ve basit çevirme elemanları ile çevrildiği herhangi bir kayda değer tanıtım levhasının bulunmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan literatür incelemesinde inanç turizmine yönelik çalışmaların genellikle il veya bölge bazında potansiyel belirleme veya durum tespitine yönelik SWOT analizini kapsadığı, Anadolu'daki dini ilklere veya bunların inanç turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Oysa yine literatür incelemesinde Anadolu'nun inanç turizmi bağlamında çok önemli bir potansiyele sahip olduğu ancak bu potansiyelin yeteri kadar değerlendirilemediği vurgusunun öne çıktığı fark edilmiştir. Bu nedenle Anadolu'daki dini ilklerin neler olduğu ve bu ilklerin inanç turizmi kapsamında değerlendirilip değerlendirilmediğine yönelik yapılan bu çalışmanın özgün değere sahip olduğu düşünülmektedir. Özü itibarıyla nitel bir çalışma olan bu araştırmada iki temel araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır;

AS1: Anadolu'daki dini ilkler nelerdir?

AS2: Söz konusu bu dini ilkler inanç turizmi kapsamında yeteri kadar değerlendirilmekte midir?

YÖNTEM

Araştırma özü itibarıyla nitel bir çalışma olup veriler kaynak taraması ve gözlem yöntemiyle elde edilmiştir. Kaynak taraması ve gözlemin nitel çalışmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerinden olduğu değerlendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Bu bağlamda öncelikle Anadolu'da var olan dini ilklerin neler olduğuna yönelik bilgiler derlenecek, sonrasında ise söz konusu bu dini ilklerin inanç turizmi kapsamında değerlendirilip değerlendirilmediği veya ne düzeyde değerlendirildiği incelenecektir. Ortaya çıkan bulgular doğrultusunda söz konusu dini ilklerin inanç turizmi açısından daha etkin kullanılması doğrultusunda, araştırmacılara ve uygulayıcılara öneriler geliştirilecektir.

BULGULAR

Anadolu'daki dini ilklerin neler olduğuna yönelik yapılan kaynak taramasında ulaşılan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

İlk İbadet Merkezi

Şanlıurfa Örencik Köyünde yer alan Göbeklitepe Dünya'nın bilinen en eski ibadet merkezi olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu merkezde yer alan yapıların T biçimindeki taşların yuvarlak planda dizilmesiyle ve aralarının taş duvarla örülmesiyle oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Bu yapıların merkezine ise diğerlerinden daha yüksek iki dikilitaşın karşılıklı olarak yerleştirildiği görülmektedir. Dikilitaşların çoğunun üzerinde insan, el, kol, çeşitli hayvan ve soyut sembollerin betimlendiği dikkati çekmektedir. Bu betimlemelerin bir öykü, bir anlatım ya da bir mesaj ifade ettiği ve bu yapıların insanlığın yerle-

şik hayata geçişte son avcı grupları tarafından inşa edilmiş olduğu düşünülmektedir (Arslan, 2017).

İlk Reenkarnasyon (*Yeniden Doğuş*) Düşüncesi

Mardin'in Dargeçit ilçesindeki Boncuklu Tarlada sürdürülen kazılarda moloz taşlarla örülmüş duvar ve sertleştirilmiş kil tabanları olan konutların tabanlarında mezar olarak adlandırılabilir yapı şekillerine ulaşılmıştır. Bu yapılar M.Ö. 10000 yıl öncesi dönemi ve o dönemdeki ölü gömme geleneğine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Söz konusu dönemdeki geleneğe göre ölülerin ev tabanlarının altına, ana rahmindeki biçimde gömüldüğü bunun da yeniden doğuş inancı ile bağlantılı olduğu sanılmaktadır. Söz konusu dönemdeki ölü gömme geleneği ve ölülerin yediden dünyaya geleceği inancının sadece Boncuklu Tarla ile sınırlı olmadığı, yaklaşık olarak aynı döneme tarihlenen Konya-Çatalhöyük, Burdur-Hacılar ve Diyarbakır-Nevali Çori yerleşim yerlerinde de aynı ölü gömme geleneğinin izlerine rastlanıldığı savunulmaktadır (Arslaner, 2012).

Antik Çağ Ana Tanrıçalarının Memleketi

Anadolu'nun ana tanrıçaları birbirlerine benzetmekle birlikte, farklı isimlerle anılmıştır. Arinna, Kubaba, Kibele, Artemis ve hatta Meryem Ana. Artemis adına ilk yapı M.Ö. 800'lü yıllarda Efes'te yapılmıştır. Ana tanrıça Kibele ilk defa Konya Çatalhöyük'te figürleştirilmiştir. Öte yandan Hitit ve Hurri-lerinde tanrıçaları olan Kubaba Kibele ile özdeşleştirilir. Birçok araştırmacı Anadolu'daki bu tanrıça silsilesine Meryem Ana'yı da katmaktadır. Çünkü O'da diğer tanrıçalar gibi bakire, doğurgan, tapılan bir figürdür ve Efes'te bulunan mezar yeri papalıkça hac merkezi olarak kabul edilmektedir (Güler, 2017).

Antik Çağın En Büyük Tapınağı ve İlk Kutsal Yol

Aydın ili Didim (Eskihisar) ilçesinde bulunan Antik çağın en büyük tapınağı olan Apollon tapınağının inşasına Seleukos tarafından M.Ö. 300 yıllarında başlandığı ancak hiçbir zaman bitirilemediği bilinmektedir. M.S. 100'de Roma İmparatoru Marcus Ulpius Traianus Miletos'tan (Milet) Didyma'ya (Didim) gidecek 17 km uzunluğundaki bir yolun masraflarını, kendisine kâhinler tarafından günün birinde imparator olacağının bildirilmesi üzerine ödemiştir. Söz konusu bu yolun o çağda bir anlamda hac yolu olarak kabul edildiği ve dört gün süren törensel bir yürüyüşle Apollon tapınağına varıldığı ileri sürülmektedir. Ancak Hristiyan dininin hızla yayılması sonucunda bilicilik merkezinin geleceği tehlikeye düşmüş ve İmparator Theodosius'un kararnamesiyle bilicilik yasaklandığı için tapınağın önemi de azalmıştır (Şenol, 2011).

Tek Tanrıya İnanan İlk Peygamberin Doğduğu ve Yaşadığı Yer

Geçmişten günümüze Peygamberler Şehri olarak tanımlanan Şanlıurfa en çok Hz. İbrahim'in doğduğu ve yaşadığı yer olarak öne çıkmaktadır (Şenol, 2011). Söylenceye göre zalim hükümdar nemrut ve halkı her sene putlar için ayin düzenlemektedir. Böyle bir ayin günü, Hz. İbrahim putların bulunduğu yere girip, bir bütün putları kırar. Hz. İbrahim putları kırınca putperestler Hz. İbrahim'in yakılarak cezalandırılmasına karar verirler. Bu amaçla kocaman bir ateş yakılır. Böylesine kocaman bir ateşe Hz. İbrahim'in nasıl atılacağı tartışılırken rivayete göre insan sekline giren İblis Nemrut'a bir mancınık kurmasını önerir. Bugünkü Urfa kalesinin bulunduğu yere iki büyük kule inşa edilir. Hz. İbrahim kuleye monte edilen mancınıkla ateşe fırlatılır. Bu esnada Allah'ın, "*Ey ateş, İbrahim'e karşı serinlik ve esenlik ol!*" emri üzerine yanan ateşin alevi ve dumanı suya, odunlar ise balığa dönüşür. O gün bu gündür Balıklı gölün suyu ve balıkları kutsal sayılır ve her yıl binlerce ziyaretçi balıklı gölü ziyaret eder (Özükan, 2010).

Aziz Yuanna İncilinin İlk Çoğaltıldığı Yer

Anadolu'nun en ünlü kalelerinden biri olan Rumkale Halfeti yakınlarında Fırat Nehri ile Merzimen Çayının birleştiği noktada yüksek bir tepenin üstündedir. adına ilk kez Asur kaynaklarında rastlanılan ve stratejik bir noktada bulunan Rumkale'nin Yuhanna'nın İncil'i kaleme aldığı yer olduğu ve mezarının da burada olduğuna inanılmaktadır (Bingöl, 2007). Haçlı seferleri sırasında önemli bir dini merkez durumuna gelen Rumkale'de birçok kilise ve manastır inşa edilmiştir. Rumkale'deki bulunan geniş ve silindirik bir havalandırma kuyusuyla, bu kuyunun kenarından basamaklarla Fırat Nehrine inen yaklaşık 100 metre derinliğindeki yapı oldukça ilginçtir. Çünkü bu kuyunun aynı zamanda gizli bir geçit olduğu iddia edilmektedir (Olgunlu, 2005).

Hristiyanlık Dininin İlk Konsüllerinin (*Büyük Toplantı*) Yapıldığı Yer

Hristiyan dininin ileri gelenleri Hristiyanlıktaki tartışmalı konuları aydınlatmak ve bir sonuca bağlamak için konsüller düzenlemişlerdir. Bu konsüllerin çoğu Anadolu'da yapılmıştır. Hristiyanlığın kurumsal temellerinin atıldığı bu konsüller; İznik, İstanbul, Kadıköy ve Efes'te gerçekleştirilmiştir (Yıldız, 2017).

İlk Yedi Kilisenin (*Yedi Vahiy*) Bulunduğu Yer

Hristiyanların kutsal kitabı incilin son bölümü Küçük Asya (*Anadolu*) Havarisi Aziz Yuhanna'nın vahiylerini bildirmekte ve bu kısımda genel anlamda dünyanın sonu veya kıyamet gibi kavramlardan bahsedilmektedir. Söz konusu bölümde bahsi geçen ve mesajlar yollanan bu yedi vahiy kilisesi, Hristiyanlığın ilk kiliseleri olarak kabul edilmekte ve tamamı da Batı Ege'de bulunmaktadır. Bu yedi kilise sırasıyla Efes, İzmir, Bergama, Akhisar, Salihli, Alaşehir

ve Goncalıda bulunmaktadır (Yenen, 1998).

İlk Katolik Kilisenin İnşa Edildiği Yer

Antakya'da Habib-i Neccar Dağı'nın yamacında bulunan ve halk arasında mağara kilise olarak bilinen yerin Hristiyan inancının en eski kilisesi olduğuna inanılmaktadır. O dönemin büyük yerleşimlerinden biri olan Antakya'da M.S. 40 yılında bir inanın doğması ve bu inana mensup cemaate yönelik Hristiyan kelimesinin ilk kez burada kullanılması bu inancın doğruluğunu pekiştirmektedir. Kilise, Hac Dağı'nın eteğinde, kayaya oyularak inşa edilmiş tek avlulu bir yapıdır. Halk tarafından Mağara kilise olarak adlandırılan yapı 13 metre derinlikte, 9,5 metre genişlikte ve 7 metre Yükseklikte olup Papalık tarafından hac merkezi olarak ilan edilmiştir (Kutadgu Ve Demirdurak, 2018).

Yukarıdaki bulgularda da görüldüğü üzere Anadolu antik çağlardan bu yana birçok inanca ev sahipliği yapmıştır ve yapmaya da devam etmektedir. Ancak ne yazık ki söz konusu inançlara ait somut ibadet merkezleri yeteri kadar korunamamış, aslına uygun restorasyonları yapılamamış ve gereği gibi tanıtılamamıştır.

SONUÇ

Araştırmanın giriş bölümünde de belirtildiği üzere, insanlık tarihindeki en eski ve en yaygın seyahat türü olarak bilinen dini inanç amacıyla yapılan seyahatler dini yapıları, dinsel olayları, festivalleri ve ritüelleri görmek veya deneyimlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu anlamda Anadolu'da inanç turizmine yönelik gereği gibi değerlendirilen yerlerin başında Efes, Antakya ve son yıllarda ise Göbeklitepe gelmektedir. Ancak TUIK verilerine göre bu rakamlar Türkiye açısından kabul edilebilir değerlerin çok altındadır.

Söz konusu bu değerlerin gereği gibi değerlendirilebilmesi için öncelikle ilgili bakanlıklarca kapsamlı bir restorasyon planı hazırlanıp ivedilikle restorasyon çalışmalarına başlanmalıdır. Restorasyonu veya turizmin hizmetine sunulabilecek şekilde düzenlemeleri bitirilmiş inanç merkezlerine yönelik kapsamlı, sürekli ve sistematik bir tanıtım politikasının ve planlamasının yapılması ikinci öncelik olmalıdır. Bu süreçte yapılacaklar sadece ilgili bakanlıklardan beklenmemeli, yerel yönetimler ve söz konusu değerlerin bulunduğu bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri de sürece katkı sunmalıdır. Söz konusu bölgelerde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri bölgelerinde yer alan dini değere yönelik objeleri işletmelerinin ilgili bölümlerinde sergilerken, seyahat işletmeleri de bahsi geçen dini değerlerin gerektirdiği ritüellere yönelik hatırlatıcı ve canlandırıcı programlara ağırlık vermelidir. Dini değerlerin yer aldığı bölgede faaliyet gösteren hediyelik eşya satış noktalarında yerel yönetimlerin ve ilgili eğitim kurumlarının işbirliği içerisinde ortaya koyacağı

projelerde el işi, biblo, yontu, dokuma vb. üretilip satılmasına olanak sağlanmalıdır.

Bölgede bulunan dini değere yönelik ritüeller turizm işletmeleri ile yerel yönetimlerin ilgili birimlerince birlikte canlandırılmalıdır. Buna yönelik belirli zamanlarda festivaller, eğlenceler veya karnavallar organize edilmeli ve bunların sürekliliği sağlanmalıdır. Bölgede yer alan dini değere ulaşımın kolaylaştırılması bağlamında alt yapı yatırımlarının yanında aydınlatıcı yönlendirme tabelalarının da tamamlanması ve kontrol edilmesi gerekmektedir. Öte yandan ilgili eğitim kurumları gerek müfredatlarında gerekse halka yönelik planlayacakları eğitim toplantılarında bölgede yer alan dini değere yönelik bilgilendirme ve eğitime yer vermelidir. Araştırma sınırlı zamanda ve sınırlı olanaklarla gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırmacılara Anadolu'nun inanç turizmi potansiyeline yönelik kapsamlı bir çalışma yapmaları ve mümkünse bu çalışmayı uluslararası literatürde yer alacak şekilde yayınlamaları tavsiye edilmektedir. Böylece Anadolu'nun sahip olduğu inanç turizmi potansiyelinin daha çok insan tarafından bilinmesi ve öğrenilmesi sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Arslan, A. (2017). *Hisory of Anatolia Through Readings: For Tour Guiding Students*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Arslaner, E.K. (2012). *Kibele'nin Yurdu Anadolu*. İstanbul, İnşa Yayınları.
- Baranaydın, D., ve Baranaydın, F. (2019). Apokaliptik Kiliseler. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(17), 213-228.
- Bingöl, Z. (2007). *Gelenekten Evrensele Anadolu'da İnanç Turizmi*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Güler, M. (2017). *Efsane Dolu Anadolu*. İstanbul, Egmont Yayıncılık.
- Henderson, J. C. (2003). Managing tourism and islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management*, 24, 447-456.
- İbret, Ü., Aydınöz, D. ve Uğurlu, M. (2015). Kastamonu şehrinde kültür ve inanç turizmi. *Marmara coğrafya dergisi*, 32, 239-269.
- Kaelber, L. (2006). *Paradigms Of Travel: From Medieval Pilgrimage To The Postmodern Virtual Tour* Timothy, D., & Olsen, D. (Eds.). Tourism, Religion And Spiritual Journeys. Routledge, New York.
- Kunt, S., ve Güngör, A. İ. (2017). Aziz yuhanna'nın vahiy kitabı çerçevesinde yedi kiliseler ve bu kiliselerin Türkiye inanç turizmindeki yeri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 71-92.
- Kutadgu, A. ve Demirdurak, B. (2018). *Burası Anadolu Kıymetini Bilelim*. İstanbul, Gita Yayınları.
- Olgunlu, A.C. (2005). *Ana tanrıçadan Mevlana'ya*. İstanbul, Karakutu Yayınları.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2013 Mayıs). Türkiye'de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek. In *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, Konya.
- Özükan, B. (2010). *Harran ve Güneydoğu Anadolu*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Sandıkçı, M., Çelik, S. ve Başat, H. T. (2016). *Afyonkarahisar İnanç Turizmi*. Ankara: Merdiven Yayın.
- Sevinç, H. ve Azgün, S. (2012). Bölgesel kalkınma ve inanç turizmi bağlamında Akdamar kilisesi Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 17-21.
- Shackley, M. (2001). *Managing Sacred Sites: Service Provision and Visitor Experience*. London: Cengage Learning EMEA.
- Şenol, F. (2011). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tapur, T. (2009). Konya ilinde kültür ve inanç turizmi. *Journal of International Social Research*, 2(9), 473-492.
- www.tuik.gov.tr/istatistikler Erişim tarihi:28.07.2020.
- UNWTO. (2017). *Tourism Hilight*. 2017 Edition,1-15.
- Usta, K.M. (2005). *İnanç turizmi potansiyeli açısından İznik'in değerlendirilmesi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Balıkesir.
- Yaniv P., Richard B. & David, A. (2003). Tourism, religion and religiosity: a holy mess. *Current Issues in Tourism*, 6(4), 340-363.
- Yenen, Ş. (1998). *Anadolu Destanı Türkiye gezi Rehberi*. İstanbul: Asır matbaacılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2010). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, S. (2017). *Bizans Tarihi, Kültürü, Sanatı ve Anadolu'daki izleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaman, M. (2005). *Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sumela (Meryamana) Manastırı*. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 1-24.

EVLIYA ÇELEBİ'NİN SEYAHATNAME'SİNDE BAKÜ KALESİ'NİN KÜLTÜREL ANALİZİ

CULTURAL ANALYSIS OF BAKU FORTRESS IN EVLIYA ÇELEBİ'S BOOK OF TRAVEL

Doktora Öğrencisi Gülnar NEZEROVA

Azerbaycan Turizm ve Menecment Üniversitesi, Sosial Menecment Fakültesi
gulnar.nazarova.92@mail.ru

ÖZET

17. yüzyılın en ünlü gezginlerinden Evliya Çelebi, dünyanın birçok ülkesine seyahat etmiştir. Osmanlı gezgini Evliya Çelebi, seyahat zamanı tanık olduğu olayları, ülkelerin eşsiz tarihi ve mimari anıtlarını, gezip gördüğü yerleri seyahat kitabında kaleme almıştır. Seyahatname adlı bu çalışma 10 cilttir ve aslında bu eser tam da Evliya Çelebi'nin sefer hayatını konu alıyor. Azerbaycan da yazarın ziyaret ettiği ülkeler arasında yerini almıştır. Çelebi'nin Bakü hakkında verdiği kıymetli bilgiler 17. yüzyıl Bakü Kalesi'nin tanımında önemli yer tutuyor. Evliya Çelebi, Bakü Kalesi'nin mimarlığını, burada geçen mühim tarihi olayları, kaleye ilişkin önemli bilgileri kaleme almıştır. Aynı zamanda, gezgin Çelebi, Bakü Kalesi'nin ticari hayatından da bahs etmiştir. Bu bilgiler sayesinde biz şu an o yılların Bakü Kalesi'ni ve yerel halkın yaşam tarzına dair araştırma yapabiliyoruz. Sonuç olarak, şunu belirtmeliyiz ki, Evliya Çelebi'nin Seyahatname'si Bakü Kalesi'nin incelenmesinde çok önemli bir kaynaktır ve bu kaynak vasıtasıyla Bakü Kalesi ile ilgili, aynı zamanda tümüyle Azerbaycan şehir kaleleriyle ilgili bilgilere ulaşabiliyoruz.

Anahtar Kelimeler: Evliya Çelebi, Seyahatname, Azerbaycan, Bakü kalesi.

ABSTRACT

Evliya Çelebi, one of the most famous travelers of the 17th century, traveled to many countries of the world. Ottoman traveler Evliya Çelebi wrote the events he witnessed during his travels, the unique historical and architectural monuments of the countries, the places he visited, in his book of travel. This work called Seyahatname (Book of travels) is 10 volumes and in fact, this work is entirely about the travel life of Evliya Çelebi. Azerbaijan is also among the countries visited by the author. The valuable information given by

Çelebi about Baku has an important place in the definition of 17th century Baku fortress. Evliya Çelebi wrote the architecture of the Baku fortress, the important historical events that took place here, and important information about the fortress. At the same time, the traveler Çelebi gave information about the commercial life of the Baku fortress. Now with this information, we can research the Baku fortress of those years and the lifestyle of the local people. In conclusion, we should note that Evliya Çelebi's book of travels is a very important resource in the research of the Baku fortress, and through this resource we can access information about the Baku fortress, as well as all the Azerbaijani city fortresses.

Key Words: *Evliya Çelebi, Book of travels (Seyahatname), Azerbaijan, Baku fortress.*

1. GİRİŞ

Osmanlı döneminin büyük türk gezgini olan Evliya Çelebi, dünyanın birçok ülkesini gezmiştir. Gezgin, bir taraftan yolculuğunu yaparken, diğer taraftan canlı olarak gördüğü yerlerin tasvirini kaleme almış, bölgelerin tarihi ve kültürünü içeren birçok malumatlar vermiştir. Bu bilgiler Çelebi'nin *Seyahatname*'sinde yer almıştır. Çağımızda onun vermiş olduğu tasvirler 17. yüzyıl bölgelerin araştırılması açısından çok önemlidir.

Çelebi, dünyayı dolaşırken nihayet Azerbaycan'a da seyahat etmiştir. Ömrünün 50 yılını seyahat ederek geçirmiş Evliya Çelebi, 20 yıl boyunca Azerbaycan'ın farklı yerlerini gezmiştir (Tekleli 2018: 739). Gezgin, Azerbaycan'ın bölgeleri hakkında değerli bilgiler vermiştir ki, onun verdiği tüm tasvirler bölgelerin tarihini ve kültürünü incelememize yardımcı oluyor. Böyle ki, Çelebi, Azerbaycan'a gelirken Bakü Kalesi'ni de ziyaret etmiştir ki, makalemizde Çelebi'nin Bakü Kalesi'nin kültürüne dair yazmış olduğu bilgileri araştırıyoruz.

1.1. Çalışmanın Amacı

Öncelikle belirtelim ki, İçerişehir'in ismi önceki kaynaklarda Bakü kalesi olarak geçiyor (Aşurbeyli 2006: 24). Böyle ki, modern İçerişehir eski Bakü Kalesi'nin şehristan bölümünü kaplıyor (Giyasi 1994: 259). Çalışmanın amacı Çelebi'nin Bakü kalesi'ni ziyareti sırasında verdiği bilgilere dayanarak 17. yüzyıl Bakü Kalesi'ni kültürel açıdan analizini yapmak ve yapmış olduğumuz kültürel analiz ve seyahatname ile turizmin alakasının yardımıyla Evliya Çelebi'nin *Seyahatname*'sindeki yer alan bilgilerin şu anki İçerişehir kültürünün tanınmasında ve turizmi üzerindeki olumlu etkilerini anlatmaktır.

1.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntemi verilerin toplamı, analiz, sonuç ve önerilerden oluşan aşamaları kapsamaktadır. Verilerin toplama aşamasında online olarak çalışan kütüphaneler, internet siteleri gibi yerlere başvurulmuştur. Öncelikle belirtmemiz gerekir ki, çalışma Evliya Çelebi'nin Bakü kalesi'ne dair verdiği bilgilere göre yapılmıştır. Bu yüzden, veriler toplanırken birincil olarak, Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sine, ardından tarihi, kültürel ve turizmi konu alan kitaplara ve akademik çalışmalara ulaşılmıştır. Kültürel analiz aşaması Çelebi'nin verdiği bilgilere yönelik 17. yüzyıl Bakü Kalesi mevzuu kapsamında yapılmıştır ve kültürel analiz sonucunda Evliya Çelebi'nin düşüncesinde Bakü Kalesi'nin kültür hayatının önemi anlaşılmıştır. Buradan yola çıkarak, Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sinin Bakü Kalesi'nin şu anki turizmine etkisini öğrenmek için öncelikle, kısaca araştırmacılar tarafından yapılan turizm kavramının açıklamasına göz attık ve onun medeniyetle alakasını öğrenmeye çalıştık, ardından yine araştırmacıların yorumlarına yönelik seyahatnamelerin turizm üzerindeki etkilerini anlamaya çalıştık. Son aşamada ise 17. yüzyıl Bakü Kalesi'nin kültürel analizi ve turizm ile seyahatnamelerin alakasını kavrayarak elde edilen tüm bulgular sonucunda şu anki İçerişehir turizminde Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sinin rolünü anlatmaya çalıştık. Aynı zamanda, makalenin sonunda bununla ilgili birkaç öneri de takdim ettik.

2. EVLİYA ÇELEBİ'NİN TANIMINDA 17. YÜZYIL BAKÜ KALESİ'NİN KÜLTÜREL AÇIDAN İNCELENMESİ

2.1. Çelebi'nin Seyahatname'sinde Bakü Kalesi'nin Tanımı

17. yüzyılda Azerbaycan kültürü ülkedeki dış müdahalelerin, savaşların ve ülke içi karışıklıkların arifesinde yaşadığı zorluklara rağmen gelişmeye çalışıyordu. Böylelikle, zamanla bölgelerde kültürel canlanma yeniden sağlanmış, kültürel aydınlanma süreci devam etmiş, edebiyat, ticaret, sanat gibi birçok alanlarda ilerlemeler katedilmiş, kısacası eski kültürel konuma geri dönülme-ye çalışılmıştır. Bu kültürel canlanma Bakü Kalesi'ne de yansımıştır. Bakü o dönemde eskiden olduğu gibi bir kale-şehir işlevi görüyordu (Azerbaycan tarihi 2007: 304). Aynı zamanda, Bakü Kalesi'nde o dönemlerde İslami ve Doğu kültürel geleneklerinin etkisi hem tarihi ve mimari anıtlarda, hem de diğer sanat alanlarında açıkça görülüyordu.

Seyyah Evliya Çelebi, Azerbaycan'ın bölgelerini dolaşırken, Bakü Kalesi'ne de gelmiş ve o dönemde Çelebi, Bakü kalesi ile ilk kez tanışmıştı. Seyahatname'ye göre Çelebi, Bakü kalesi'ni 1057'nin muharrem ayının ilk Cuma günü, yani 6 Şubat 1647'de ziyaret etmişti (Çelebi 1997: 67). Çelebi, "Baku" adını verdiği bu yerde (Aşurbeyli 2006: 48) Bakü Kalesi ile ilk kez tanışır-

ken onu Semender kuşu'na benzetmişti: “Bakü Kalesi'nin eteğinde, kalenin kuleleri ve surlarından, deniz sahiline yükselen tepedeki toplardan o kadar çok ateş açıldı ki, eski Bakü Kalesi Semender kuşu gibi alevler içinde kaldı” (Çelebi 1997: s.66-67). İlginç bir şekilde, Azerbaycanlı tarihçi S. Aşurbeyli belirtmiştir ki, Evliya Çelebi, herhangi bir kaynağa değinmeksizin Bakü Kalesi'nin Moskova Kralı'na karşı Ahameniş Şah Dara tarafından inşa edildiğini söylemiştir (Aşurbeyli 2006: 39; Çelebi 1997: 67).

Daha sonra gezgin, Seyahatname'sinde Bakü Kalesi'nin genel görünümünü tasvir etmeye başlamıştır. Çelebi, Bakü Kalesi'nin yüksek bir tepe üzerinde inşa edildiğini ve dikdörtgen şeklinde olduğunu belirtmiştir. Profesör M. Tekleli'nin Çelebi'nin notları ile ilgili açıklamasında, Bakü Kalesi'nin çevresinin 700 basamak olduğunu göstermektedir (Çelebi 1997: 67; Tekleli 2018: 745). O yüzyıllarda şehirlerimizin iç *kale* ve *rabat* bölümlerinin birleşiminden oluştuğu açıktır. Aynı şekilde, Bakü Kalesi'nin de iç kale ve rabat bölümleri vardı. Çelebi, Bakü Kalesi'nin iç kalesini ve rabatını anlatırken sanki onları birbirleriyle karşılaştırıyor. Bakü kalesi'ni anlatan Çelebi, iç kalenin Nahçıvan demirinden yapılmış ve batıya açılan bir kapısının olduğunu söylemiştir (Çelebi 1997: 67). Öte yandan, Evliya Çelebi'nin iç kale dediği yerin Şirvanşahlar Sarayı'nın bulunduğu tepenin başı olduğuna inanılıyor (Aşurbeyli 2006: 244).

Seyyah tasvirine devam ederek, iç kalede 70 kule ve 600 mazgal olduğunu belirtmiştir (Çelebi 1997: 67). İlginçtir ki, profesör K. İbrahimov Çelebi'nin bu görüşünü yorumlayarak, o zamanlar kale duvarlarında 70 yarım daire biçimli kule ve 600'den fazla mazgalın bulunduğunu not ediyor (İbrahimov 2016: 136). Çelebi, ayrıca kalenin duvar yüksekliğinin 40 Mekke zeri kadar olduğunu ve duvarın bir kayanın üzerinde yerleşmesi nedeniyle hendeğinin olmadığını belirtmiştir (Çelebi 1997: 67). Arkeolojik kazılar da Çelebi'nin duvarın bir kaya üzerinde yerleştiği fikrini doğrulamıştır ve duvarın yüksekliğinin 40 dirsek (bir dirsek yaklaşık 0,5 m) olduğunu belirtmiştir (İbrahimov 2016: 136). Bundan başka, kalenin 3 kapısı vardı, kuzeydeki kapı Gilan, güneydeki kapı Babulabvab ve batıdaki, yani deniz sahilindeki kapı ise Liman isimli kapılardı (Çelebi 1997: 67-68; Tekleli 2018: 745).

Tüm bu tanımlamaların yanı sıra Çelebi, 17.yüzyıl Bakü Kalesi'nin kültürünü karakterize eden mimari alan hakkında da bilgi vermiştir. Çelebi'ye göre, o dönemde Bakü kalesi'nde minaresi olmayan Haydar Şah Cuma Camii adında bir cami vardı (Çelebi 1997: 67). Anlaşıldığı gibi, Bakü Kalesi'nin mimari yapıtlarında İslami ve Doğu medeniyetlerinin etkisi büyüktür. Onun tasvirine göre, iç kalede kervansaray, hamam ve bu gibi binalar yoktu, ancak 70 kadar kapalı toprak ev vardı (Aşurbeyli 2006: 244; Çelebi 1997: 67).

Daha sonra Çelebi, Bakü Kalesi'nin iç kalesi ile rabat arasında kültürel

olarak var olan farklı yapılarını vurgulamıştır. Ona göre, rabat kısmında, yani denize yakın kısımda 1000 kadar ev, cuma camii, kervansaray, hamam, kapalı ve açık çarşı gibi binalar vardır ve 3 tarafı 3 kapısı olan kale duvarlarıyla çevrilidir (Aşurbeyli 2006: 244; Çelebi 1997: 67). Aynı zamanda, rabatta adı bilinmeyen 7 büyük minare vardır (Çelebi 1997: 68). Rabatın 3 hamamı vardı, onlardan Çelebi, özellikle ışıklı ve hoş bir görünüme sahip olan Mirzehan Hamamı'nı çok beğenmişti (Çelebi 1997: 68; Tekleli 2018: 745). Çelebi, rabat bölümündeki binaların dekoratif tasarımına da dikkat etmişti. Böyle ki, gezgin, kapalı ve açık pazarın lüks bir dekoratif tasarıma sahip olmadığını yazmıştır (Çelebi 1997: 68). Çelebi, ayrıca sahil kısmında insanların daha kalabalık olduğunu ve şehir hayatının liman tarafda daha coşkun olduğunu belirtmiştir (Azerbaycan tarihi 2007: 304; Aşurbeyli 2006: 245). Aynı zamanda Türk gezgini, Bakü Kalesi'nin çok güçlü olduğunu da söylemiştir (Aşurbeyli 2006: 245).

2.2. Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sinde Bakü Kalesi'nin Medeniyetinde Ticaretin Önemi

Çelebi, Seyahatname'sinde Bakü Kalesi'nin tasvirini anlattıktan sonra Bakü'nün ticari ilişkilerinden de bahsetmiştir. Biz Çelebi'nin notlarına bakmadan önce Bakü'nün o dönemdeki ticari ilişkilerine bir göz atalım. Böyle ki, 15. yüzyılda Bakü'nün merkezi Şirvanşahlar Sarayı olarak kabul ediliyordu, ancak 17. yüzyılda artık merkezi alan Cuma Camii ile Kız Kulesi arasındaki kervansaray ve pazarlardı. Bu, 17. yüzyıl Bakü ticari kültüründe yeni bir değişiklikti (Azerbaycan tarihi (Uzak geçmişten 1870-ci illere qeder) 1996: 451; Kasimov 2008: 325). Aynı zamanda 17. yüzyılda Bakü Kalesi'nde günümüze kadar sağlam şekilde gelemeyen 4 sahil kervansaraylarından, kale duvarları boyunca yerleşen dükkan ve camilerden oluşan ticari kompleks mevcut olmuştur ki, bu o dönem ticari medeniyetin iyi durumda olduğunu ispatlamaktadır (Aşurbeyli 2006: 245). Bilindiği gibi, bu anlatılanlar, 17. yüzyıl Bakü ticari hayatının en yoğun dönem olduğuna işaret etmektedir ve Bakü ticaretinde Bakü Kalesi'nin içinde yer alan yapıtların önemini vurgulamaktadır.

Tarihi kaynaklarımız o yüzyılda Bakü'nün bir liman şehri olarak, Hazar Denizi ülkeleriyle transit ticarete öncü bir rol oynadığını göstermektedir (Azerbaycan tarihi 2007: 304). Çelebi ise o dönemde Bakü'yü Şamahı'nın bir liman şehri olarak görüyordu (Çelebi 1997: 68). Çelebi'nin 17. yüzyılın ortalarında Bakü ticaretiyle ilgili notlarına göre, Bakü'ye ana liman şehri olarak, Çin ve Kalmuklar ülkesi Khatai, Hotan, Fağfur Eli ve Zenan, Moskova gibi dünyanın birçok ülkesinden mal ithal ediliyordu. Aynı zamanda, Muskovitler Bakü'den tuz, petrol (yani nef), safran ve ipek gibi mallar satın alıyorlardı

(Aşurbeyli 2006: 244-245; Çelebi 1997: 68). Öte yandan, Çelebi'nin Bakü ile Çin arasındaki ticari ilişkilerinin yoğunluğuna ilişkin görüşü, Bakü Kalesi'nde arkeoloji kazılar sırasında çini kabların bulunmasıyla doğrulandı (Aşurbeyli 2006: 245).

3. İÇERİŞEHİR'İN TURİZMİNDE EVLİYA ÇELEBİ'NİN SEYAHATNAME'SİNİN ÖNEMİ

3.1. Seyahatnamelerin Turizmin Gelişiminde Etkisi

Turizmin gelişiminde birçok faktörlerin olumlu etkisinin olduğu bilinmektedir. Bu faktörlerden biri edebiyatlardır. Böyle ki, Prof. Dr. N. Özdemir turizmin gelişiminde edebi eserlerin özel bir rolü olduğunu belirtiyor (Özdemir 2009: 32). Öncelikle, turizm kelimesinin fransızca “*turizme*”, “*tur*”, yani “*yürüyüş*”, “*seyahat*” kelimesinden geldiğini söylemeliyiz (Memmedov, Da-daşova ve Hüseyinov 2004: 198). Şöyle ki, turizm insanların belirli hedefler doğrultusunda kendi yaşadığı yerden başka bir şehre veya ülkeye gitmesidir (Turizmin esasları 2015: 15). Turizmin kültürel yönleri insanların boş zamanlarında tarihi ve kültürel anıtları, doğayı ve diğer bölgeleri tanınması, gezi sırasında medeni aydınlanma, yaratıcılık, rekreasyon gibi aktivitelerin bireysel veya gruplar halinde organize edilmesidir (Memmedov vd., 2004: 200). İçerişehir gibi tarihi ve mimari anıtların birleştiği bir kompleks bu alanda turizm için oldukça etkili bir medeniyet eseridir. Yani İçerişehir tarihi ve mimari anıtlarıyla tam da turizmin kültürel açıdan taleplerini yansıtır.

3.2. Evliya Çelebi'nin Seyahatname'si ve Turizm

Yukarıda belirtilenlerden anlaşılıyor ki, Türk gezgini Evliya Çelebi de 17. yüzyılın turisti olarak dünyanın farklı yerlerine seyahat etmiştir. Bakü hakkındaki deneyimsel görüşleri ve tarihi ve mimari eserleri hakkındaki açıklamaları, 17. yüzyıl Bakü Kalesi'nin kültürel potansiyeline ışık tutmuştur. Şimdi, Çelebi'nin Bakü Kalesi'ne ilişkin bilgilerini hesaba katarak, Seyahatname'nin turizm üzerindeki etkisini açıklamaya çalışalım. İlk olarak, seyahat kavramının tanımına dikkat edelim. Böyle ki, *seyahat* - amacı ne olursa olsun, bireyle-rin mekan ve zaman içinde yaptığı hareket halidir (Yeganlı ve Hacıyev 2006: 98) ki, şu an gezgin Çelebi'nin Bakü Kalesi'ne yaptığı ziyareti hatırlıyoruz. Çelebi, bir seyyah olarak kendi memleketinden ayrılmış ve Bakü Kalesi de dahil olmakla dünyanın farklı yerlerine seyahat etmiştir. Bildiğimiz gibi, insan yaratıldığı günden itibaren başka yerlere gitmeye, yeni yerler keşfetmeye ve o yerler hakkında bilgi edinmeye çok eğilimli olmuştur. Şöyle ki, Maden S. yazdığı gibi, edebi bakış açısından, gezginlerin gittiği yerlerle ilgili aldığı notlara *seyahatname* ya da *gezi yazıları* denir. Bu açıdan, Evliya Çelebi'nin Seyahatname'si Türk edebiyatı için büyük önem arz etmektedir (Maden 2008:

148; 150). Aynı zamanda, Çelebi'nin eseri tümüyle dünya kültür ve edebiyatı bakımından çok değerli bir kitaptır.

Şimdi ise seyahatnamelerin ve dolayısıyla Çelebi'nin Seyahatname'sinin turizm üzerindeki olumlu etkileri anlatmaya çalışalım. Öncelikle, eserin turizme etkisinin olumlu olması için, eserin yazım dili günlük konuşma diline uygun olmalı, yani eser insanlar tarafından daha kolay anlaşılmalı, aynı zamanda güvenilir ve doğru bilgiler içermelidir (Maden 2008: 156). Araştırmacıların verdiği bilgilerden anlaşılıyor ki, gezgin Çelebi, günlük yaşam dilini kullanarak eserini yazmış ve bu dil gayet anlaşıkli, akıcı günlük konuşma diline yakındır (Maden 2008: 150).

Öte yandan, gezi yazıları deneyseldir. Başka bir deyişle, gezgin seyahat ederken, aynı zamanda bir yazar gibi gittiği yer hakkında gördüklerini not eder. Bu temelde, gezginin okuyucuyu eserine cezbetmek için eserinde mekanın iyi tanımını yapması çok önemlidir. Bu nedenle, yazarın mekanı kendi gözleriyle görmesi gerekir (Çimen 2013: 81). Bu noktada, şunu söylemeliyiz ki, Çelebi, bizzat kendisi bu topraklara gelmiş ve kendisinin şahit olduğu olayları ve canlı olarak gördüklerini yazmıştır.

Ayrıca, gezi yazıları ve seyahatnamelerde yazarın konuşma tarzı ve övgü yeteneği mekanın cazibesi ile birleşerek okuyucuları bu alanlara getirebilirler. Bu, seyahatnamelerin turizm üzerinde olumlu etki yapabilecek faktörlerden biridir (Çimen 2013: 82). Martha Magadán Díaz ve Jesús Rivas García'nın belirttiği gibi: "Edebiyat, neredeyse bir turizm biçimidir, gerçek mekanlar arasında nesnel bir yolculuk ve yazarın dünya görüşü ve ritmi tarafından sunulan bir yolculuktur. Okumak, hayali olan bir yolculuktur" (Baleiro ve Quinteiro 2018: 19). Böylece araştırmacılar, literatürün turizm üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Kitap okumanın insanı yolculuğa çıkarabileceği, yani onu turist yapabileceği düşünülmektedir (Özdemir 2009: 38). Yani, Çelebi'nin Seyahatname'si de buna dahildir ve eseri okuyan herhangi biri, 17. yüzyıl Bakü Kalesi'ni tanıdığında İçerişehir'in mevcut durumu ile tanışmak isteyebilir. N. Özdemir'in de dediği gibi seyahatnameler tarih ve edebiyatta özel bir rol oynar ve okudukça insanların buraları canlı şekilde görme isteğine neden olur (Özdemir 2009: 37).

Ayrıca eseri okuduktan sonra insanlar arasındaki fikir alışverişi, eserle ilgili paylaşımlar bu konuda özel bir rol oynamaktadır. Eser tartışılırken insanların eserdeki bir yer hakkındaki düşünceleri onlarda o bölgeye gitmek isteği uyandırır (Özdemir 2009: 39). N. Özdemir'in bu görüşüne dayanarak Çelebi'nin eserlerini okuyanların yaptığı paylaşımların veya eserle ilgili kişilerarası kültürel tartışmaların da insanların şimdiki İçerişehir'e getirebileceğini not edebiliriz.

4. BULGULAR

4.1. Çelebi'nin Seyahatname'sinin Günümüzün İçerişehir Kültürünün Tanıtımındaki Rolü ve İçerişehir Turizmi Üzerindeki Etkisi

Çelebi'nin Seyahatname'sinin 17. yüzyıl Bakü'nün kültürel evrimi hakkında değerli bilgiler verdiği ve bu bilgilerin o yüzyılın kültürel yönünü yansıttığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda Çelebi'nin Bakü'nün o dönemdeki ticari hayatı hakkındaki bilgileri Bakü Kalesi'nin kültürünün bir parçasıydı. Aslında bu tasvirler kültürle birlikte Bakü Kalesi'nin turizmi hakkında birincil fıkirlere sahibi olmamıza yardımcı oluyor. Yani o dönemde Bakü Kalesi'ne gelen tüccarlar muhtemelen kalenin kültürel ortamı ve anıtları ile tanışmışlardır. Böyle ki, Çelebi'nin eserinde o zamanki Bakü Kalesi'nin kültürel ve ticari yaşamını anlatması, şu an Seyahatname'nin modern İçerişehir'in turizmindeki önemini ifade ediyor.

Seyahatname'de yer alan Bakü Kalesi'nin kültürel açıdan analizini yaptıktan ve Seyahatname'nin turizm ve edebiyat alanlarıyla alakasını açıkladıktan sonra, yukarıda yazdığımız araştırmacıların incelemelerine dayanarak elde ettiğimiz bulgular sonucunda Çelebi'nin Seyahatname'sinin modern İçerişehir'in kültürel potansiyeli üzerindeki etkisine dair düşüncelerimizi listeleyelim. Aynı zamanda söylemeliyiz ki, bu düşüncelerimiz İçerişehir turizmine de olumlu etki gösterecektir:

- Birincil olarak, söylemeliyiz ki, Evliya Çelebi'nin Seyahatname'si dünyanın birçok yerinde meşhur olduğu aşikardır. Böyle ki, Çelebi'nin eserini yurtdışından veya Azerbaycan'dan okuyan herhangi bir insan 17. yüzyıl Bakü Kalesi'ne ilgi duyabilir ve İçerişehir'in mevcut durumunu öğrenmek için buraya seyahat etmek isteyebilir. Böylelikle, İçerişehir'i ziyaret eden turist sayısı artabilir ve İçerişehir'in kültürü birçok turist tarafından tanınabilir, aynı zamanda turizmi gelişebilir;
- İkincil olarak, Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sini okuduktan sonra, eserle ilgili insanlar arasında yapılan kültürel sohbetler esnasında Bakü Kalesi insanların ilgisini çekebilir, insanlar onun tarihi ve kültürü hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyebilir ve bu konuyla ilgili yeni araştırmalara başlayabilirler. Böylece, insanlarda günümüzün İçerişehir kültürel ortamını tanıma isteği uyanabilir. O zaman aynı kişiler modern İçerişehir'i görmek için buraya gelmek isteyebilir. Ve böylelikle Evliya Çelebi'nin Seyahatname'si İçerişehir'in turizminin gelişimi üzerine daha bir olumlu katkı sağlayabilir;
- Öte yandan, modern çağımızın teknoloji çağı olduğunu biliniyor. Bu

nedenle Evliya Çelebi'nin eserlerine aşina olan ve 17. yüzyıl Bakü Kalesi'nin tasvirlerine hayran olan bir kimse, İçerişehir ile ilgili herhangi bir bilgiyi internet üzerinden paylaşarak İçerişehir'in kültürünün tanınmasına ve turizmine olumlu etki gösterebilir. Böylece, o kişinin paylaşımları diğer insanları da etkileyebilir ve bu onları şimdiki İçerişehir'e götürebilir. Sonuç olarak, Evliya Çelebi'nin eserine dayanarak internet üzerinden yapılan paylaşımlar İçerişehir turizmi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir;

- Son olarak, Evliya Çelebi'nin eserinin araştırmalarda kullanılan bilimsel bir kitap olduğu da bilinmektedir. Benzer şekilde, Çelebi'nin Seyahatname'si Bakü Kalesi'nin 17. yüzyıl tarihini ve kültürel yaşamını tasvir etmede paha biçilmezdir. Geçmişle ilgili tez veya makale üzerinde çalışan bir araştırmacının görevlerinden biri, tarihi geçmiş antik dönemle bağlantılı olan bölgenin mevcut durumunu da incelemesinin gerekli olduğu bilinmektedir. Böyle ki, geçmiş Bakü Kalesi ile herhangi bir konuyu ele alan kişi, şimdiki İçerişehir'i canlı şekilde görmesi gerekir. Bu bakımdan araştırmanın devamı Bakü'nün İçerişehir'inde yapılmalıdır. Bu nedenle mutlaka araştırmacının bu bölgeye gelmesi gerekiyor ki, bu da kendince İçerişehir'e yeni bir turist gelmesine ve turizm alanında turist sayısının çoğalmasına neden olabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmamızın sonucu olarak, Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sindeki tasvirler ve kaleye ilişkin düşüncelerini kültürel olarak incelediğimizde, eserin 17. yüzyıl Bakü Kalesi'nin kültürünün ve modern İçerişehir'in kültür tanıtımında ve turizminin gelişiminde gerçekten olumlu bir etkisinin olduğu kanaatine vardık. Öyleyse, eserin İçerişehir kültürünün tanıtımında ve turizmine olumlu etkisinin yükselmesine yardımcı olacağını düşündüğümüz önerilerimizi listeleyelim:

- Öncelikle, Çelebi'nin kitabının Bakü Kalesi'nin kültürel analizi için manevi servet değerinde görülüp, eserde Bakü Kalesi ile ilgili detayların tekrar gözden geçirilmesi ve bu açıdan çevirisinin daha da geliştirilmesinin gerektiğini söylemeliyiz. Çünkü eserde tarihi ve kültürel kitaplarla karşılaştırıldığında yukarıda belirttiğimiz gibi küçük detaylarda farklılıklar mevcuttur;
- Esere yeniden bakış yapıldıktan sonra, Seyahatname'nin daha fazla okunabilmesi ve insanların Bakü Kalesi'nin kültürü hakkında daha fazla bilgi edinebilmesi için dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlar için daha erişilebilir hale getirilmelidir. Örneğin, eserin internet or-

tamında bulunması gibi;

- Öte yandan, Çelebi'nin eserinin gerçek bir araştırma çalışması olarak derinden incelenmesi gerekir. Böyle ki, bu eserde Bakü Kalesi ile ilgili bilgiler çeşitli alanlarda çalışan araştırmacılar tarafından dikkate alınmalı ve konuyla ilgili geniş şekilde incelemeler yapılmalıdır.

Çalışmanın sonunda belirtmeliyiz ki, sonuç olarak, yukarıda yazdığımız amacımıza ulaştık, İçerişehir'in kültürel açıdan analizinde ve modern İçerişehir'in turizmde Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sindeki 17. yüzyıl Bakü Kalesi'ne ilişkin tasvirlerinin olumlu etkisini anlatmış olduk.

KAYNAKÇA

- Aşurbeyli, S. (2006). *Bakı şəhərinin tarixi. Orta əsrlər dövrü*. Retrieved from <http://web2.anl.az:81/read/page.php?bibid=vtls000029339>
- Azərbaycan tarixi* (2007) (Cilt sayı 3). Retrieved from <http://web2.anl.az:81/read/page.php?bibid=vtls000089274>
- Azərbaycan tarixi (Uzak keçmişdən 1870-ci illərə qədər)*. (1996). Retrieved from <http://web2.anl.az:81/read/page.php?bibid=91905&pno=2>
- Baleiro, R., Quinteiro, S. (2018). *Key concepts in literature and tourism studies*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/330113803_Key_concepts_in_literature_and_tourism_studies
- Çelebi, E. (1997). *Seyahetname: Azərbaycan tarixinə aid seçmələr (S. Onullahi, çev.)*. Retrieved from <http://web2.anl.az:81/read/page.php?bibid=vtls000026172>
- Çimen, H. (2013). Turizm ve edebiyat etkileşimi üzerine. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1 (17), 79-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kdeniz/issue/16858/175475>
- Giyasi, J. (1994). *Azerbaijan fortresses, castles*. Retrieved from <http://web2.anl.az:81/read/page.php?bibid=vtls000007381>
- İbrahimov, K. (2016). Bir qalanın tarixi. İçəri şəhər tarixdə - tarix İçəri şəhərdə Elmi-praktik konfrans [Məqalələr toplusu]. Retrieved from https://icherisheher.gov.az/uploads/literature/pdf/icerishehertarixde_tarix-icerisheherde1544605536.pdf
- Kasimov H. (2008). *Orta əsrlərdə Azərbaycan mədəniyyəti*. Retrieved from <http://web2.anl.az:81/read/page.php?bibid=vtls000076394>
- Maden, S. (2008). Türk edebiyatında seyahatnamələr və gezi yazıları. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 15 (37), 147-158. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunitaed/issue/2876/39472>
- Memmedov, E., Dadaşova, S., Hüseynov, İ. (2004). *Təbii kulturalogiya*. Retrieved from <http://web2.anl.az:81/read/page.php?bibid=301&pno=3>
- Özdemir, N. (2009). Turizm və edebiyat. *Milli Folklor*, yıl 21, sayı 82, 32-49. Retrieved from <https://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=82&Sayfa=29>
- Tekleli, M. (2018). Övliya Çələbinin "Seyahetnamesi"ndə Şirvan. *Müasir Azərbaycandan tarixi Şirvanşahlar dövlətinə səyahət beynəlxalq elmi konfransın materialları*. Retrieved from <http://dSPACE.khazar.org/handle/20.500.12323/3905>
- Turizmin əsasları* (2015). Retrieved from <http://web2.anl.az:81/read/page.php?bibid=vtls000472160>
- Yeganlı, S., Hacıyev, E. (2006). *Turizm*. Retrieved from <http://web2.anl.az:81/read/page.php?bibid=vtls000046478>

KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİNİN TÜRKİYE’NİN GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

*THE EVALUATION OF IMPACT OF CORONAVIRUS (COVID-19) PANDE-
MIC ON GASTRONOMY TOURISM IN TURKEY*

Sertan ÇATAKLI

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği EABD*

sertanctkl@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN

*Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ebruozlemguven@subu.edu.tr*

ÖZET

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) koronavirüsün, uluslararası turist sayısında %98’lik bir düşüş ve 320 milyar dolar gelir kaybı yarattığını belirtmiş, Kültür ve Turizm Bakanlığı ise 2020 yılının ilk çeyreğini göz önüne alarak, Türkiye’nin turizm gelirindeki azalışı %11,4 olarak açıklamıştır. Bu durum ise COVID-19 salgınının dünya turizmini sarsıntıya uğrattığının bir göstergesidir. Öte yandan Türkiye, doğal ve kültürel varlıklarıyla ön plana çıkmış bir destinasyon olmakla beraber gastronomik açıdan da oldukça zengin bir ülkedir. Bu doğrultuda koronavirüs salgını, Türkiye’nin gastronomi turizmini, başta sağlık olmak üzere ekonomik ve kültürel anlamda tehdit ederek, yiyecek içecek işletmelerinin kapanmasına ve işsizlik oranlarının yükselmesine neden olmaktadır. Ayrıca, yiyecek içecek işletmelerinin hastalıktan korunmak için başvurdukları sosyal mesafe kuralları, dezenfekte işlemleri ve servis sunumlarının tek kullanımlık hale getirilmesi gibi uygulamaların mali anlamda işletmeleri zarara uğrattığını da söylemek mümkündür. Bu nedenle çalışmada, Koronavirüs salgınının, Türkiye’nin gastronomi turizmine yönelik etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma derleme niteliğinde olup, amacı doğrultusunda; ilgili alan yazın taranmış, doküman incelemeleri ve değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışma bulguları sonucunda elde edilen bilgiler ve izlenimlerle COVID-19 pandemisinin, Türkiye’yi ekonomik açıdan uzun vadede zararlara uğratacağı söylenebilir. Bununla birlikte gastronomi turizminin bu zararlardan olumsuz olarak etkilendiği dikkati çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Koronavirüs, Covid-19, Turizm, Gastronomi Turizmi

ABSTRACT

The World Tourism Organization (UNWTO) indicated that the coronavirus caused a 98% decrease in the number of international tourists and a loss of 320 billion dollars in revenue, the Ministry of Culture and Tourism, taking into account the first quarter of 2020, a decrease of 11.4% as announced in Turkey's tourism revenues. This is a sign that the COVID-19 epidemic has shaken the world tourism. On the other hand, Turkey is a developed country in terms of both being a destination that stands out with its natural and cultural assets and gastronomy. Accordingly, coronavirus epidemic causes food and beverage businesses to close and unemployment rates to rise by threatening Turkey's gastronomy tourism mainly welfare, economy and culture. In addition, it is also possible to say that the social distance rules, disinfection processes and service offerings that food and beverage businesses apply for protection from the disease by making the applications disposable damaged businesses financially. Therefore, the study aims to reveal the effects of Coronavirus epidemic on Turkey's gastronomy tourism. The study is a compilation related to its purpose, the relevant literature was scanned, document reviews and evaluations were made. According to the results and findings of this study, COVID-19 pandemic, it can be said that Turkey is going to be damaged economically on the long view. Besides, it is noteworthy that gastronomy tourism is negatively affected by these damages.

Key Words: Pandemic, Coronavirus, Covid-19, Tourism, Gastronomy Tourism

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar pek çok bulaşıcı hastalık meydana gelmiş ve küresel anlamda etkilerini yüksek bir şekilde göstermişlerdir. Günümüz dünyasında görülen koronavirüs (COVID-19) salgını da yeni tip bulaşıcı hastalık olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak 2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan bu virüs, dünyayı kısa süre içerisinde etkisi altına almıştır. Sağlık açısından yüksek derecede tehdit arz eden COVID-19, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 2020 yılının şubat ayında "epidemi", ardından küresel ölçekte yayılım göstermesiyle 11 Mart 2020 tarihinde de "pandemi" hastalık olarak kabul edilmiştir (Altınay Özdemir, 2020: 223). Pandemi hastalıklarının en önemli özelliği de dünya çapında yayılım göstermesi ve etkili olmasıdır (Çınar ve Özkaya, 2020: 35). Bu doğrultuda ise COVID-19 pandemisinin, başta sağlık olmak üzere; ekonomik, kültürel ve psikolojik anlamda etkili olduğunu ve hastalığın ciddi evrelerde seyrettiğini söylemek kaçınılmazdır.

Öte yandan COVID-19'un etkisini gösterdiği en önemli alanlardan biri de turizmdir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) koronavirüsün küresel turizm üzerindeki etkisini açıklamış ve 2019 yılına kıyasla Mayıs ayında uluslararası turist sayısında %98'lik bir düşüşün yaşandığını belirtmiştir. Ayrıca, yıllık turist sayısındaki düşüşü %56, uluslararası turizm gelirlerindeki kaybı ise 320 milyar ABD doları olarak belirtmiştir (unwto.org, 2020a). Diğer bir yandan, ülkemizin turizm faaliyetlerindeki durumu da pek iç açıcı gözükmemektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020 yılının ilk çeyreğini göz önüne alarak geçen yıla kıyasla turizm gelirlerindeki azalışı %11,4, 2020 yılı Ocak-Temmuz döneminde ülkemizi ziyaret eden yabancı turist sayısındaki azalışı ise %77,97 olarak açıklamıştır (yigm.ktb.gov.tr, 2020). Bu durum ise turizm sektörünün kırılgan bir yapıya sahip olduğunun ve COVID-19'un mali anlamda, dünya ve Türkiye turizmini ciddi derecede etkilediğinin kanıtı sayılabilmektedir.

Hiç kuşkusuz ki COVID-19, turizm faaliyetlerinden biri olan gastronomi sektörünü de sekteye uğratmıştır. Tarihi ve kültürel değerleri ile turistik çekiciliğe sahip olan Türkiye, gastronomi turizmiyle de ön planda olan bir destinasyondur (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 65). Gastronomi turizmi; yiyecek ve içeceklerin turizm sektöründe var olmasını sağlayan, ekonomik ve toplumsal kalkınmaya olumlu etki eden ve ekonomik açıdan gelişmeyi sürdürülebilir kılan bir turizm çeşididir (Cömert ve Sökmen, 2017: 8). Yapılan araştırmalara göre destinasyon ziyaretlerinin %20 ila 25'inin gastronomi turizmi amaçlı yapıldığı dikkati çekmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 65). Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2020 yılı konseptini, "Türk Mutfağı Yılı" olarak belirlemiş olması ülkemiz açısından gastronomi turizminin önemini bizlere aşılarmaktadır. Gıda ile iç içe ve ayrılmaz bir bütün olan gastronomi, sağlık açısından dikkat ve hijyen gerektirmektedir. Ancak günümüzde varlığını sürdüren koronavirüs enfeksiyonu, birden fazla sektörde ve alanda olduğu gibi ülkemizin gastronomi turizmini de tehdit ederek faaliyetlerini zorlaştırmaktadır. Özellikle yiyecek içecek sektöründeki işletmelerin kapanması ve istihdam oranlarının negatif yönlü bir uzanış izlemesi, pandeminin muhtemel zararlarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu sebeple gastronomi turizmi, irdelenip değerlendirilmesi gereken alanlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bu kapsamda çalışmada, COVID-19'un turizme ve gastronomiye yönelik etkilerinden söz edilmektedir.

İkincil kaynaklardan yararlanılarak ele alınan bu çalışma, derleme yöntemine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, COVID-19 pandemisinin Türkiye'nin gastronomi turizmine yönelik etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Amacı doğrultusunda bahsi geçen ikincil kaynaklardan, ilgili alan yazın ve internet kaynakları irdelenip değerlendirmeler yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Charles Monselet'in 9. yüzyılın sonlarında "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat" şeklinde tanımda bulunduğu gastronomi, ilk olarak Joseph Berchoux'un *Gastronomie ou L'Homme des champs a Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) isimli eseriyle 1801 yılından bu yana alan yazında yerini almıştır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 2). Ardından ise kullanımı gün geçtikçe artmış ve insanların zihinlerine girmeyi başarmıştır (Kesici, 2012: 35). Günümüzde gastronomi kavramı ile ilgili birden fazla tanım bulunmaktadır. Örneğin; Şengül ve Türkay (2016) gastronomiyi, belirli bir mutfak kültürü içerisinde bulunan yiyecek ve içeceklerin; lezzetlerini, hazırlanışlarını, sunum şekillerini, sofraya düzenlerini araştıran ve bunlar arasındaki ilişkileri inceleyen, sanatsal bir disiplin olarak tanımlamıştır. Türk Dil Kurumu ise gastronomiyi; yemeği iyi yeme merakı olarak ele almış ve sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi olarak açıklamıştır (sozluk.gov.tr, 2020). Hegarty ve O'Mahony (2001)'e göre ise gastronomi; yiyecek içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve sunumu esnasında kullanılan araç gereçleri, teknikleri ve yöntemleri, yiyeceklerin sunumu ile ilgili gelenek, görenek ve inanışları, yiyeceklerin lezzeti, miktarı ve çeşitliliği gibi birçok konuyu içeren bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Yılmaz, 2017: 172). Ayrıca gastronomi, "yiyecek ve içecek kültürünün sanata ve bilime dönüşmesi" şeklinde de nitelendirilip açıklanabilmektedir (Kesici, 2012: 35). Bu tanımlar ışığında gastronomiyi; yiyecek ve içeceklerin hazırlanışlarını, sunumlarını, lezzetlerini, pişirme tekniklerini ve yöntemlerini bilimsel açıdan sistematik ve düzenli bir şekilde inceleyen sanatsal bir kavram olarak açıklamak mümkündür.

Gastronomi, yiyecek ve içecek zevki ile doğrudan ilgilidir ve bu ilgi doğrultusunda başlıca konusunun insan olduğunu söylemek kaçınılmazdır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30). İnsanların, mükemmel bir beslenme ile korunmasını ve yaşamdan haz almalarını amaç edinen gastronomi, turizm içerisinde de önemli bir konuma sahiptir (Şengül ve Türkay, 2016: 89). Dünya üzerinde seyahat eğilimine yönelen insanların seyahatte bulunma amaçları arasında, varış noktalarının mutfaklarını ziyaret etme isteği büyük rol almaktadır (Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017: 257). Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen seyahatleri ise gastronomi turizmi kapsamında incelemek mümkündür (Şengül ve Türkay, 2016: 89).

İnsanların, bir destinasyona özgü olan yiyecek ve içecekleri deneyimlemesi ve o kültürü yaşaması, gastronomi turizmi olarak nitelendirilebilmekle beraber, bir bölgenin mutfak kültürünü, yemek üreticilerini, özel üretim alan-

larını ve yiyecek etkinliklerini tanımak ve keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli olarak da ifade edilebilmektedir (Karim ve Chi, 2010: 532; Hall, Mitchell ve Sharples, 2003: 60; Başaran, 2017: 136). Gürsoy (2017) ise gastronomi turizmini, daha önce tecrübe edilmemiş herhangi bir yiyecek içeceği tadarak tecrübe etmek için seyahatte bulunma eğiliminin sağlanmasına yardımcı olan bir turizm şekli olarak tanımlamıştır. Diğer bir yandan, özel bir yemeğin tadına bakmak, bir yemeğin hazırlanma aşamalarını ve üretim süreçlerini gözlemlemek ve ünlü bir mutfak şefinin hazırlamış olduğu yemeği yemek gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Yüncü, 2010: 29). Bu doğrultuda gastronomi turizmini; bir destinasyonun yöresel mutfak kültüründe yer alan yiyecek ve içecekleri tadarak deneyimlemek, yiyeceklerin hazırlanma aşamalarını gözlemlemek ve kullanılan araç gereçleri tanımak, ünlü bir restoranın veya ünlü bir aşçının hazırlamış olduğu yemeğin lezzetine bakmak ve düzenlenen yöresel yemek etkinliklerine katılarak yörede yetişen ürünleri keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler şeklinde açıklamak mümkündür.

2.2. COVID-19 Pandemisinin Turizm Sektörüne Yansımaları

Tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi hastalıklar, başta sağlık olmak üzere sosyal ve ekonomik anlamda da telafisi oldukça zor olabilen sonuçlara sebebiyet verebilmektedirler. Bu anlamda ise pandemiler; sağlık, tarım, sanayi, eğitim, ekonomi ve turizm gibi birçok önemli sektörün sarsıntıya uğramasına neden olmuşlardır (Özkoçak, Koç ve Gültekin, 2020: 1189). Özellikle turizm sektörü, virüslerin dünyaya yayılmasında oldukça etkili olmaktadır ve bu anlamda da ülkeler, günümüzde görülen COVID-19 pandemisinden korunmak amacıyla seyahat kısıtlamaları uygulamış ve sınır kapılarını kapatarak turistik hareketliliği azaltmaya çalışmışlardır (Alpago ve Oduncu Alpago, 2020: 106). Ancak, ülkelerin uygulamış oldukları bu sınır kapatma eylemi, seyahat yasaklamalarının maliyetinin artmasına ve küresel turizm gelirlerinde de azalmaya sebebiyet vererek turizm sektörünü zor durumda bırakmış, mali açıdan ise ek bir yük getirmiştir (Üstün ve Özçiftçi, 2020: 145). Ayrıca, otobüs ve uçak seferlerinin durdurulması; tatil rezervasyonlarının iptal edilmesine, otel odalarının boş kalmasına, restoran ve kafelerin kapanmasına ve bunlara bağlı olarak iş kayıplarının yaşanmasına sebebiyet vererek turizm sektörünü ciddi manada sekteye uğratmıştır (Kıvılcım, 2020: 21). Bu doğrultuda ise dünya ülkelerinin çoğu COVID-19 pandemisine yönelik getirilen seyahat kısıtlamalarını hafifletmeye başlamışlardır.

Dünya Turizm Örgütü'nün "COVID-19 İlgili Seyahat Kısıtlamaları: Turizm için Küresel Bir İnceleme" isimli raporunun yedinci baskısında yer alan ve 1 Eylül 2020 tarihine kadar olan seyahat kısıtlamaları göz önünde bulundu-

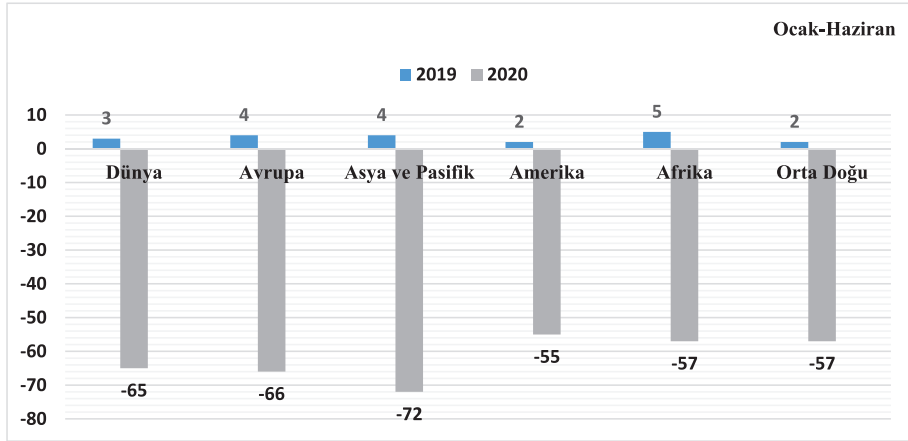
olarak yürütülen araştırma sonucunda, 115 destinasyonun yani, dünya ülkelerinin %53'ünün seyahat kısıtlamalarını hafiflettiği ortaya koyulmuştur. Diğer bir yandan, dünya çapındaki destinasyonların %43'ünün sınırlarını turizme tamamen kapatmaya devam ettiği raporda belirtilmiştir (unwto.org, 2020b). Bu anlamda, uygulanan bu kısıtlamalar, uluslararası turistik hareketliliği yavaşlatarak küresel ölçekte meydana gelen veya gelebilecek olan ekonomik zararlara olanak sağlamıştır.

Dünya Turizm Örgütü'nün açıklamış olduğu uluslararası turist sayılarındaki düşüş, 2020 yılının ilk yarısında %65'lik bir dilimi bulurken, mali anlamdaki kayıp ise 460 milyar dolar tutarındadır (unwto.org, 2020c). Bu da turizmden elde edilecek olan ekonomik getirinin önemini gözler önüne sererek, turizmin uluslararası anlamda büyük bir yara aldığıнын göstergesidir.

Kuşkusuz ki, bu ekonomik sarsıntıdan gastronomi sektörünün de zarar gördüğünü ifade etmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Dünyaca ünlü ve üst düzey hizmet sunan fine dining ve Michelin yıldızlı restoranlar COVID-19 nedeniyle faaliyetlerini durdurmuş ve böylece salgın, yiyecek içecek sektörüne ağır bir darbe vurmuştur. Le Bernardin, Momofuku, Eleven Madison Park, Mercado Little Spain, Restaurant Daniel, Prune ve Benu gibi ABD'nin ünlü restoranları bu durumdan etkilenenler arasındadır. Birçok kişiye iş kapısı olan bu restoranlar salgın nedeniyle kapılarını kapatmak zorunda kalmış ve fon yetersizliği nedeniyle çalışanlarının maaşlarını belli bir süre sonra ödeyemez duruma gelmiştir. Özellikle farklı uluslardan gelen çalışanlar bu durum neticesinde yaşam masraflarını karşılayamamış ve ülkelerine geri dönmek zorunda kalmışlardır (gastrofest.com, 2020). Bunun yanı sıra COVID-19, uluslararası boyutlardaki restoranların iflasına da sebep olmuştur. Örneğin; merkezi Almanya'nın Köln kentinde yer alan ve dünya çapında 10 bin çalışanı bulunan pizza ve pasta zinciri Vapiano ile İngiltere ve İrlanda'da toplam 73 restoranı ve yaklaşık 2 bin çalışanı bulunan restoran zinciri Carluccio's, COVID-19 nedeniyle iflas ettiklerini açıklamışlardır (kronos34.news, 2020; ntv.com, 2020).

Öte yandan, UNWTO verilerine göre, birden fazla destinasyonun kademeli olarak tekrardan açılmasına rağmen, 2020 yılının ilk yarısındaki turist girişlerindeki düşüş sayısında %72'lik bir oran ile Asya ve Pasifik bölgesi ilk sırada yer alırken, %66'lık bir düşüşle ikinci en ağır darbeyi alan bölgenin Avrupa olduğu dikkati çekmektedir. Amerika bölgesinde %55'lik bir düşüş görülürken, Afrika ve Orta doğu bölgelerinde bu oranın %57'lik bir dilimi kapsadığı görülmektedir (unwto.org, 2020c).

Yukarıda belirtilen ve 2019 yılına kıyasla 2020 yılının ilk yarısında meydana gelen uluslararası turist sayılarındaki yüzdesel değişimi, ayrıntılı bir biçimde ele alan grafik aşağıda verilmiştir.

Grafik 1: Uluslararası Turist Sayıları (%)

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2020c

Grafikten de anlaşılacağı üzere, 2019 yılı ile 2020 yılının uluslararası turist giriş sayıları arasında gözle görülen bir fark mevcuttur. Onaylanmış COVID-19 vakalarının en fazla olduğu Amerika bölgesinde oransal olarak en az düşüşün yaşanması dikkati çekmektedir. Ayrıca COVID-19'un, dünya ülkelerini seyahat özgürlüğünden mahrum bıraktığını da grafikten yola çıkarak söylemek mümkündür.

Diğer bir yandan, turist sayılarında ve turizm gelirlerinde yaşanan bu düşüşler, turizm sektöründe yer alan işletmeleri belirli ölçülerde ekonomik zararlara uğratabilmekte ve küçük ölçekli işletmelerin; kapanmalarına, iflas etmelerine veya borçlara girmelerine sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca, bu sektörde çalışan insanların işten çıkarılmaları, bu süreçte sıklıkla karşılaşılabilecek olumsuz etkenler arasındadır (Kıvılcım, 2020: 22-23). Bu doğrultuda ise turizm sektöründeki iş kaybının küresel ölçekte 50 milyon kişiyi bulacağı tahmin edilmekle beraber, başta yiyecek içecek işletmeleri olmak üzere çoğu turizm işletmeleri çalışanlarını ücretsiz izine ayırma kararı almışlardır (Şengel, Genç, Işkın, Ulema ve Uzut, 2020: 1433). Bu durum da insanların uzun vadede maddi ve manevi açıdan huzursuz olmalarına ve psikolojik anlamda yıpranmalarına sebebiyet vermektedir.

Yukarıda yer alan bilgiler ve Dünya Turizm Örgütü verileri doğrultusunda, COVID-19 pandemisinin, dünya turizmini uzun vadede olumsuz bir şekilde etkileyeceğini söylemek kaçınılmazdır (Acar, 2020: 14). Ayrıca, uluslararası turizm verilerindeki bu negatif yönlü eğilimin, uluslararası boyutlardaki tüm turizm faaliyetlerini de negatif yönlü bir eğilime iteceğini ifade etmek mümkündür.

2.3. COVID-19 Sürecinde Gastronominin Türkiye'deki Durumu

COVID-19 pandemisinin Türkiye turizmine yönelik olumsuz etkileri 2020 yılının mart ayında başlamış, ulusal ve uluslararası anlamda alınan sıkı tedbirler gelen yabancı sayılarında azalışa sebep olmuştur (Aydın ve Doğan, 2020: 98). Bu azalma doğrultusunda turizm endüstrisinin bünyesinde yer alan çeşitli alt sektörler de olumsuz olarak etkilenmiştir. Yiyecek içeceklerle doğrudan bir ilişki içerisinde olan ve ülkemiz açısından önemli bir değere sahip olan gastronomi, kuşkusuz bu sektörlerin başında gelmektedir. Ülkemizde büyük ve küçük olmak üzere 100 bin işletme ve 2 milyon çalışan ile faaliyet gösteren yiyecek içecek sektörü 2019 yılında 125 milyar TL civarında ekonomik bir hacim yaratırken, sektörün 2020 yılını virüsün etkisiyle 60 milyar TL gelir kaybı ile kapatacağı öngörülmektedir (deloitte.com, 2020). Bu da COVID-19 pandemisinin ülkemizin gastronomi turizmine yönelik sebep olduğu değişikliklerin ve olumsuz sonuçların tespit edilmesini kaçınılmaz kılmaktadır.

COVID-19 pandemisi, hizmet ve hijyen kuralları bakımından gastronomi sektöründe köklü değişikliklere yol açarak yeni kuralların oluşumuna olanak sağlamış ve bu sektörün yeniden şekillenmesine sebep olmuştur (Bostancı ve Sezer, 2020: 190). Bu sebeple de kısıtlı hareketlilik, sosyal mesafe ve çeşitli hijyen kurallarını kapsayan ve “Yeni Normal” olarak isimlendirilen bir döneme adım atılmıştır (Aydın ve Doğan, 2020: 96). Özellikle, yiyecek içecek sektöründe yer alan çoğu işletme, hizmet koşullarında yaşanan bu yeni kurallar ve uygulamalar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürerek, yeni normalleşme sürecine ayak uydurmaya çalışmışlardır. Turizm faaliyetlerinin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla ülkemizin belirttiği, önlemler ve kurallar da bu normalleşme sürecinde oldukça etkili olmuştur. Bu doğrultuda;

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Kontrolörler Kurulu Başkanlığı'nın yayınlamış olduğu genelgede; yiyecek içecek işletmelerinin, kontrollü normalleşme süreci kapsamında uymaları gereken bazı kurallar genel hatlarıyla şu şekilde sıralanabilmektedir (ktb.gov.tr, 2020):

- Misafirlere işletmeye girişlerde temassız ateş ölçümü yapılır, el anti-septiği bulundurulurak ellerin dezenfekte edilmesi sağlanır ve maske takma zorunluluğu uygulanır.
- Mümkün olduğunca temassız ödeme alınır ve ödeme alanlarında kasa ile misafir arasına bariyer düzenlenir.
- İşletmedeki genel alan kullanımları ve oturma düzenleri sosyal mesafe planına uygun olarak düzenlenir (masalar arası 1,5 metre, yan yana sandalyeler arası 60 cm şeklinde).
- İşletmede yer alan içecek makinelerinin kaldırılması sağlanır ve servis

malzemeleri (şeker, tuz, baharat, peçete gibi) mümkün olduğunca tek kullanımlık tercih edilerek, her masada kolonya ve el antiseptiği bulundurulur.

- Personel girişinde temassız ateş ölçümü yapılır ve el antiseptiği bulundurulur, personele uygun kişisel koruyucu donanım (maske, eldiven ve yüz koruyucu gibi) sağlanarak kullanımı izlenir, personelin kıyafetlerinin günlük temizliği yapılır, personele düzenli olarak sağlık kontrolü yapılır ve hijyen konusunda özel eğitim verilmesi sağlanır.
- İşletmedeki tüm alanların temizliği, yüzeylerin niteliğine göre standarda uygun ürünlerle sıklıkla gerçekleştirilir.
- Tuvaletlerin ve lavaboların temizliği 1/100 oranında sulandırılmış çamaşır suyu ile sık sık gerçekleştirilir ve el kurutma fanları devre dışı bırakılarak tek kullanımlık kağıt havlular kullanılır.
- Gıda güvenliği ve mutfak hijyeni uygulamaları, ilgili mevzuat dikkate alınarak yapılması sağlanır ve mutfak alanında; hijyen bariyerleri, sterilizasyon cihazları, el ve vücut hijyeni için ekipman bulundurulur.
- Mutfak ve ilişkili alanların, mutfakta kullanılan araç gereç ve tezgahların sık sık temizliği yapılarak hijyeni sağlanır.
- Gıdalar kapalı dolaplarda veya üzeri kapalı bir şekilde saklanır ve çapraz bulaşmayı önlemek için işlem görmemiş gıdalar ile hazırlanmış gıdalar ayrı yerlerde muhafaza edilir.

Yiyecek içecek işletmelerinin, kontrollü normalleşme süreci kapsamında uygulamaya zorunlu tutulduğu bu kurallar, genel anlamda hijyen ve sanitasyon işlemlerini kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Ayrıca bu kurallar neticesinde işletmelerin; dezenfektan istasyonları oluşturmaları, ateş ölçüm ve sterilizasyon cihazları bulundurmaları, genel alan ve oturma düzenlerini fiziksel mesafe kuralına uygun bir şekilde düzenlemeleri ve kişisel koruyucu donanımların (maske, eldiven ve yüz koruyucu gibi) kullanımlarını zorunlu hale getirmeleri mecburi kılınmıştır (Bostancı ve Sezer, 2020: 190). Bu durumun, hijyen ve sanitasyon anlamında gastronomi alanına olumlu yansımaları olduğunu fakat, yiyecek içecek işletmelerine mali anlamda ek bir yük getirdiğini ifade etmek mümkündür. Bu yük ve ekonomik kriz karşısında zor durumda kalan işletmeler kapanmak zorunda kalmış ve birçok insanın işsiz kalmasına yol açmıştır.

Normal düzene dönüşün zor gözüktüğü bu süreçte tüketici tercihlerinde de değişimlerin yaşanması muhtemeldir. Gastronomi Turizmi Derneği'nin (GTD), yayınlamış olduğu, Pandemi Sonrası Gastronomi ve Restoranlar Araştırma Raporu'nda; müşterilerin %87'sinin hijyen sertifikasına sahip olan restoranları tercih edecekleri vurgulanmış ve müşteriler için en etkili CO-

VID-19 önlemlerinin başında tuvaletlerin sterilizasyonunun (%91) geldiği belirtilmiştir. Ayrıca araştırma raporunda müşterilerin, yiyecek içecek işletmelerinin alması gereken önlemlerin çoğuna hâkim oldukları da vurgulanmıştır (hotelrestaurantmagazine.com, 2020). Araştırma raporu doğrultusunda tüketicilerin, sağlık ve kalite açısından hijyene önem vererek güven aşılayan işletmeleri tercih edecekleri aşıkardır. Özellikle, ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi uygulamaları ve hijyen belgelerine sahip olan işletmelerin, turistlerin tercihlerini kolaylaştıracağını söylemek mümkündür. Bu anlamda, Gastronomi Turizmi Derneği, COVID-19 salgınından dolayı yiyecek içecek işletmelerinin hijyen yeterliliklerini belgelendirmeleri için “Gastronomi Turizmi Hijyen Sertifikası” vereceğini açıklamıştır (aa.com, 2020). Bu belgeye sahip olan işletmelerin; ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtılacağı, turistlerin bu işletmeleri tercih etmeleri gerektiğinin aşılanacağı ve marka olmada kolaylıklar sağlanacağı belirtilmiştir (gthijyenbelgesi.com, 2020). Dolayısıyla, bu belgeye veya bu denli belgelere sahip olan işletmelerin, daha güvenilir ve tercih edilir olacağı, rekabet anlamında ise avantaj elde edeceği söylene-bilmektedir.

Diğer bir yandan, normalleşme sürecinde alınan bu önlemlerin işletme maliyetlerini artırması ve işletmelerin kapasitelerini yarı yarıya düşürerek faaliyet göstermeleri, normalin üzerinde seyreden fiyat uygulamalarını da beraberinde getirebilmektedir (Şengel ve diğerleri, 2020: 1435). Böylece tüketiciler, işletmelerde fiyata yönelik kalite arayışına girebilmektedirler. Aynı zamanda bu yeni süreç, gastronomi sektöründe yer alan işletmelerin, hizmet koşullarında da değişimlere sebebiyet verebilmektedir. Örneğin; bu yeni süreçte çok daha az çalışanla daha az müşteriye hizmet verecek olan yiyecek içecek işletmelerinin hemen hemen hepsinin “al götür” sistemine yöneleceği ve yeni teknolojilerin mutfakta veya servis hizmetlerinde daha sık kullanılabileceği en belirgin öngörüler arasındadır (oggusto.com, 2020). Bu anlamda, el değmeden hazırlanan yiyecekler ve yapılan servisler, tüketici tercihlerinin odak noktasını oluşturabileceği söylenebilir.

Pandemiler, insanların yeme içme alışkanlıklarını ve restoranlara yönelik tutumlarını da değiştirebilmektedir. Bu noktada ise günümüzde görülen pandeminin, tüketici davranışlarında değişimlere sebebiyet vermesi muhtemeldir. Uluslararası danışmanlık şirketi olan Deloitte, yapmış olduğu araştırma doğrultusunda, COVID-19 salgınının beslenme alışkanlıklarında değişimlere sebep olduğunu gözlemlemiş ve tüketicilerin %15’lik kısmının daha fazla ev yemeklerine yöneldiğini, %29’luk bir kısmın da bağışıklık kazanmak için sağlıklı beslenmeyi tercih ettiklerini ifade etmiştir (deloitte.com, 2020). Başka bir uluslararası pazar araştırması ve danışmanlık şirketi olan Ipsos ise, CO-

VID-19'un tüketici davranışlarına yönelik etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiş olduğu araştırma raporunda; Türkiye'de virüsün görüldüğü ilk günlerde sirke, makarna ve bakliyata yönelik talebin arttığını üç hafta sonrasında ise turşu talebinde %129'luk bir artış izlendiğini belirtmiştir. Bu artışın sebebi ise turşunun bağışıklık sistemini güçlendirmesi ile ilgili olduğu düşünülmektedir (Çevik Tekin, 2020: 2338).

Bunların yanı sıra COVID-19 nedeniyle insanların dışarıda yeme içme konusunda oldukça endişeli oldukları görülmektedir. Toplumun, dışarıda yeme içme konusundaki fikirlerini belirlemeye yönelik yapılan araştırma sonucunda, %87'lik bir kısmın kafe ve restoran gibi yerlerde yiyecek içecek tüketiminde endişe hissettiği, %13'lük bir kısmında endişeli olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, bu normalleşme sürecinde dışarıdan eve yemek sipariş etme oranlarında da artış gözlemlenmiştir. Ancak, dışarıda yemek yeme konusunda olduğu gibi eve yemek siparişi konusunda da %77'lik bir dilimin endişe içinde oldukları görülmüştür (ipsos.com, 2020). Bu anlamda, sağlık endişelerinin oldukça yüksek olduğu bu dönemde, tüketici beklentilerinin de en başında güvenlik konusu gelmektedir. Mevcut müşteri deneyiminin yeni iç görüler nezdinde incelenerek tüketici ihtiyaçlarına uygun bir şekilde yeniden tasarlanması, tüketicilere güveni aşılayarak onları geri kazanmada önemli bir etken olacaktır (deloitte.com, 2020).

Öte yandan pandemi, yiyecek içecek işletmelerinin hizmet koşullarını ve gastronomik anlamda gerçekleştirilen seyahatleri de zor durumda bırakmıştır. Alınan tedbirler neticesinde oluşan iş yükü, çalışanların sırtına ek bir yük getirmiş ve verilen hizmetleri aksatmıştır. Bu bağlamda; masa, sandalye, menaj takımları ve genel alanlar gibi ortak kullanımların, sürekli ve sık bir şekilde temizlenip dezenfeksiyonunun sağlanması, normale göre daha az sayıdaki personelin yoğun bir şekilde çalışmasına neden olmuştur. Bu durum ise çalışanları fiziksel açıdan yorgun ve bitap düşürerek, hizmet kalitesinde verimsizliğe yol açabilmektedir. Bu süreçte, karşılaşılan bir diğer hizmet sorunu da iletişimdir. Temastan kaçınmak için uygulanan sosyal mesafe kuralları, personel ve müşteri arasındaki iletişimi kısıtlayarak verilen hizmetleri sıradanlaştırmıştır. Ayrıca bu normalleşme süreci, işletmelerin çalışma sürelerini kısaltmış ve tam kapasiteyle hizmet vermelerine engel olmuştur. Bu anlamda ise sosyal mesafe ile oluşan uzaklaşmanın fast food yiyecekleri, kaliteli ve üst düzey yemek sunan restoranlara göre avantajlı duruma getirebileceğini (Gössling, Scott ve Hall, 2020: 12) söylemek mümkündür.

COVID-19 pandemisi nedeniyle bireylerin ve devletlerin almış olduğu tedbirler, ulusal ve uluslararası düzeyde insanların turizm ve seyahat faaliyetlerine olan katılımını ciddi manada düşürmüştür (Özaltın Türker, 2020:

209). Türkiye'nin de seyahat kısıtlamasına yönelik tedbirler alan ülkelerden biri olması, ülkemizin, ulusal ve uluslararası anlamdaki turistik hareketliliğini zayıflatmıştır. Dolayısıyla, ülkemizin gastronomi destinasyonlarına yönelik gerçekleştirilen seyahatler de bu durumdan doğrudan etkilenmiştir.

Türkiye, bölgesel anlamdaki yöresel yemek ve ürün çeşitliliği ile gastronomi alanında oldukça değerli bir destinasyon olmakla beraber, ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen birçok gastronomik festivale de ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum da ülkemize yönelik gerçekleştirilen gastronomik seyahatleri tetiklemektedir. Ancak, COVID-19 pandemisi nedeniyle ülkemizin almış olduğu önlemler, bu tür seyahatlerin ve etkinliklerin gerçekleşmesini engellemiştir. Örneğin; ülkemizin önemli gastronomi şehirlerinden Gaziantep'te bu yıl üçüncüsü düzenlenen Gaziantep Gastronomi Festivali'nin, COVID-19 salgını sebebiyle "Gastroantep Hasat Günleri" olarak dijital ortamda gerçekleştirilmesi planlanmıştır (gastroantepfest.com, 2020). 10-13 Eylül tarihleri arasında dijital ortamda gerçekleştirilen festivalin; panel, workshop ve oturumlarını çeşitli kanallardan canlı yayınlarla 2 milyon 500 bin kişi izlemiştir (foodinlife.com, 2020). Bir başka dijital festival de, "İlham Veren Tüm Renkleriyle Adana" temasıyla gerçekleştirilecek olan Adana Lezzet Festivali'dir. Bu yıl dördüncüsü düzenlenecek olan bu festivalin, gastroshow ve söyleşilerinin online olarak dijital ortamda yürütülmesi planlanmıştır (Adanalezzetfestivali.com, 2020). Bunların yanı sıra ülkemizde gerçekleştirilen birçok gastronomi etkinliklerinin de iptali söz konusudur. Bunlardan bazıları; Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma Kültür ve Sanat Festivali, İstanbul Silivri Yoğurt Festivali, Adanafest İstanbul, İstanbul Tarihi Yarımada Baklava Festivali, Uluslararası Gümüşhane Kuşburnu Pestil Kültür ve Turizm Festivali, Ankara Dondurma ve Tatlı Festivali (festival.com, 2020) şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde, bu yıl beşincisi düzenlenecek olan Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi de COVID-19 pandemisi nedeniyle 2021 yılına ertelenmiştir (ugtak.org, 2020).

Bu anlamda COVID-19 salgını, turistik hareketliliği engelleyerek insanları dijitalleşmeye yönlendirmiş, gastronomik anlamda gerçekleştirilen seyahatleri de sekteye uğratmıştır. Bu durumun gerçekleşmesinde, ulusal ve uluslararası düzeyde alınan önlemler etkili olurken, COVID-19'un yaratmış olduğu korku ve sağlık endişesinin de büyük bir rol aldığını ifade etmek mümkündür.

3. SONUÇ

Tüm dünyayı etkisi altına alan ve hızlı bir yayılım gösteren COVID-19, başta insanların sağlıkları olmak üzere birçok alanda zararlar oluşturmıştır.

Günümüzde varlığını devam ettiren ve kısa zamanda sona ermesi zor gözükten bu hastalığın, etkisini en fazla hissettirdiği önemli alanlardan biri turizmdir. Kuşkusuz turizm ülkelerin kültürlerini yansıtmada ve ekonomilerini canlandırmada önemli bir yere sahiptir. Bu alanda ise çalışmada, COVID-19'un turizm sektörüne ve turizm faaliyeti olan gastronomi sektörüne ilişkin yansımalarından bahsedilmiştir.

COVID-19 salgını, ülkeleri kendinden korumak ve yayılım hızını yavaşlatmak için bazı tedbirler almaya itmiştir. Özellikle sınırların kapatılması sonucunda uçak seferlerinin iptali ve şehirlerarası yolculukların sınırlandırılması gibi seyahat kısıtlamalarını ve karantina süreçlerini içeren bu tedbirler, turizm faaliyetlerini de doğrudan sekteye uğratmıştır. Uygulanan bu seyahat kısıtlamaları uluslararası turistik hareketliliği yavaşlatmış, bu da çoğu turizm işletmesinin kapanmasına yol açarak iş kayıplarına yol açmıştır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre uluslararası turist sayılarındaki düşüş ve gelirlerdeki kayıp bu durumu kanıtlamaktadır. Verilere göre 2020 yılının ilk çeyreğindeki gelir kaybı 320 milyar dolar, ilk yarıdaki kayıp ise 460 milyar dolar civarındadır. Bu da uluslararası turizm gelirlerindeki düşüşün artış eğiliminde olduğunu ve bu eğilimin yıl sonuna kadar devam edeceğini işaret etmektedir. Öte yandan dünya turizminin uğramış olduğu bu ekonomik zarar, gastronomi sektörünü de sekteye uğratmış ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren birçok yiyecek içecek işletmesinin iş kaybına neden olmuştur. Gastronomi sektöründe yaşanan bu iş kayıpları, işletmeleri fon arayışına yönlendirerek borçlara girmelerine, kapanmalarına veya iflas etmelerine sebep olmuştur. Bu da gastronomi sektöründe istihdam eden birçok insanın işsiz kalmasına yol açmış ve ulusların yiyecek içecek sektöründen elde edeceği geliri azaltmıştır.

Araştırmanın amacı, COVID-19 pandemisinin Türkiye'nin gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini ikincil kaynaklardan yararlanarak derleyip tespit etmektir. Böylece çalışmanın amacı ve konusu gereği; gastronomi sektöründe yer alan işletmelerin pandemi sürecinde uyması gereken yeni kurallar ve hizmet süreçleri, bu yeni süreçlerin ve kuralların hizmet koşullarına olan etkileri ve gastronomik seyahatlerin nasıl sekteye uğradığı üzerine odaklanılarak bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler ve izlenimler doğrultusunda genel olarak, Türkiye'nin yiyecek içecek sektöründe hijyen ve hizmet koşulları konusunda değişimlerin meydana geldiğini ve alınan tedbirlerin gastronomik anlamda gerçekleştirilen seyahatleri engellediğini söylemek mümkündür.

Pandemiye yönelik ulusal ve uluslararası boyutlarda alınan tedbirler normalleşme süreci kapsamında hafifletilerek gerek işletmelerin gerekse de insanların turistik faaliyetlerini kısıtlı da olsa yeniden harekete geçirmiştir. Bu bağlamda ise Türkiye'de devlet tarafından kontrollü normalleşme süreci

kapsamında sosyal mesafe ve hijyen kurallarına ilişkin uygulamalar artırılarak işletmelerin daha sık bir şekilde temizlik işlemlerini gerçekleştirmeleri sağlanmış maske, eldiven ve yüz koruyucu gibi kişisel koruyucu donanımların kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. Dolayısıyla, gastronomi sektörünü temizlik anlayışında ileri boyutlara taşıyan COVID-19'un, temizlik malzemeleri ve dezenfektanların normalden daha fazla tedarik edilmesi konusunda da işletmelere maddi anlamda ekstra bir yük getirdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, bu normalleşme sürecinin işletmelerin hizmet koşullarında da değişimlere sebebiyet verdiği görülmektedir. İşletmeler, masa ve sandalyelerini sosyal mesafe kuralına uygun bir şekilde düzenlemiş, kapasitelerini yarı yarıya düşürmüş, çalışma saatlerini kısaltmış, daha hijyenik ve güvenilir hizmet sunabilmek için dezenfektan istasyonları oluşturmuş ve servis malzemelerini tek kullanımlık hale getirmişlerdir. Bu durum ise işletmelerin kısa sürede daha az müşteriye hizmet vermesini sağlayarak daha az kazanç ile daha fazla mali gideri beraberinde getirmiştir. İşletmeler de bu durum karşısında çalışanlarını işten çıkarmaya veya ücretsiz izne ayırmaya yönelmişlerdir. Böylece daha az çalışanla hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin mutfağında ve servis hizmetlerinde yavaşlama meydana geldiğini ifade etmek mümkündür. Bunların yanı sıra hizmet koşullarında yaşanan bu değişimler, işletmeleri daha temiz ve ferah bir ortam haline getirerek güvenilir kılmış ve müşteriler nezdinde tercih edilebilirliğini kolaylaştırmıştır. Değişen bu hizmet koşullarının müşterilere de olumlu ve olumsuz yansımaları olmuştur. İşletmelerde oluşan bu ferah ve hijyenik ortam müşterilerin daha sakin ve sağlıklı bir şekilde yiyecek içecek tüketmelerini sağlamıştır. Ancak, ekonomik anlamda işletmelerin ekstra yüklerin altına girmelerinin, müşterileri fiyat/kalite konusunda tedirgin ettiğini, sosyal mesafe kuralına uygun şekillendirilen oturma ve servis düzenlerinin ise insanları samimi ve neşeli yemek yeme zevkinden mahrum bıraktığını söylemek mümkündür.

Öte yandan araştırmada elde edilen bilgiler sonucunda salgının gastro turistlerin tercih ve davranışlarına etkisi de dikkati çekmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin büyük bir çoğunluğun yiyecek içecek işletmelerinde yeme/içme konusunda endişeli olduğu görülmektedir. Ancak, hijyen sertifikasına sahip olan işletmelerin bu endişeyi kırabileceğini ifade etmek mümkündür. Çünkü tüketicilerin %87'lik bir kısmının hijyen belgesine sahip olan işletmeleri tercih edecekleri yapılan araştırmalarda vurgulanmıştır. Bu anlamda denetim ve belgelendirme konusu hem işletmeler hem de tüketiciler nezdinde önemli bir hale gelmektedir. İçinde bulunduğumuz bu salgın sürecinde denetimlerin daha sık gerçekleştirilmesi ve hijyen ve sanitasyon konusunda başarılı bulunan işletmelerin bu denli belgeler ile taçlandırılması,

tüketiciler nezdinde işletmeleri sağlıklı, güvenilir ve tercih edilebilir kılacak, böylece işletmeler de hijyen konusunda marka haline gelerek rekabet anlamında büyük bir avantaj elde edebileceklerdir. Bu anlamda, hijyen sertifikasına sahip olan işletmelerin iş hacimlerinde artışlar meydana gelebileceğini ve bu belgelerin işletmelere ekonomik açıdan yararlı bir adım olabileceğini ifade etmek mümkündür.

Araştırmada öne çıkan önemli etkenlerden biri de gastronomi sektörünün maddi kaybıdır. Türkiye’de yaklaşık 100 bin yiyecek içecek işletmesi ve 2 milyon çalışanıyla hizmet veren gastronomi sektörünün COVID-19 nedeniyle ekonomik hacmini kaybettiği görülmekte ve yıl sonunda bu gelir kaybının 2019 yılına kıyasla yarı yarıya düşeceği öngörülmektedir. Genel olarak tüketici taleplerinin düşmesi ve seyahat engelleri neticesinde meydana gelen bu maddi kaybın, işletmeleri nakit akışı sorunuyla karşı karşıya bırakarak gıda tedarik işlemlerini de aksattığı söylenebilir. Özellikle bu salgın sürecinde gıda fiyatlarının yükselmesi işletmelerin ürün teminini zorlaştırmıştır. Bu anlamda ise gastronomi sektörüyle doğrudan ilişki içerisinde bulunan gıda tedarik zincirlerinin işlerinin aksayarak stok/dağıtım süreçlerinin yavaşladığı söylenebilir. Ayrıca gastronomi sektöründe yaşanan bu maddi kaybın, çarpan etkisine de olumsuz etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Bir başka ifadeyle, gastronomi sektörüyle iç içe bulunan ve bu sektörden faydalanan diğer yan sektörler, oluşan bu ekonomik kayıp doğrultusunda doğrudan zarara uğramış ve yerel kalkınmada bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Bunların yanı sıra sektörde oluşan bu ekonomik kayıp, işten çıkarılmaları beraberinde getirmiş ve insanların maddi ve manevi açıdan yıpranmalarına neden olmuştur. Salgının tam olarak ne zaman sona ereceğinin öngörülememesi ve gastronomi sektörünün de bu durum karşısında normal faaliyetlerine dönmesinin zor gözükmesi, sektörde çalışan ve işten çıkarılan çoğu insanda gelecek kaygısı yarattığı söylenebilir. Maddi anlamda geçim sıkıntısıyla baş başa kalan bu insanlar; ev kiralarnı, su ve elektrik gibi faturalarnı ödeyemez duruma, yeme/içme gibi temel ihtiyaçlarını da karşılayamaz duruma gelmişlerdir. Yaşanan bu problemler insanları, kredi ve destek ödeneklerine başvurmaya iterek borçlara girmelerine sebep olmuştur. Bu da insanları kısa vadede rahatlatmış, uzun vadede ise ekstra bir maddi yükün içerisinde daha sokmuştur. Böylece insanların işlerine nasıl geri döneceği belirsizliğinde, manevi olarak çöküntü ve huzursuzluk yaşadığını, psikolojik anlamda ise yıprandıklarını söylemek muhtemeldir.

Araştırma sonuçlarında değinilmesi gereken konulardan bir diğeri de gastronomik anlamda gerçekleştirilen seyahatlerin sekteye uğramasıdır. Ulusal ve uluslararası anlamda uygulanan seyahat kısıtlamalarına yönelik alınan tedbir-

lerin, gastronomi turizminin gerçekleşmesine olumsuz yansımaları olduğu görülmektedir. İnsanların sağlıklarını tehlikeye atmamak üzere gastronomik anlamda gerçekleştirilecek olan birçok organizasyon iptal edilmiştir. Ülkemizde gastronomi turizmi çatısı altında gerçekleştirilmesi planlanan birçok festival, etkinlik ve kongrenin iptal edilmesi veya dijital ortamda düzenlenmesi bu durumun en büyük örnekleri arasındadır. İptal edilen, ertelenen veya dijital ortamda gerçekleştirilmesi planlanan bu tür etkinlikler; gastronomik ürünlerin yerinde görülememesine, yöresel yemeklerin tadılamamasına, özel bir restoranın veya aşçının hazırladığı lezzetlerin gözlemlenememesine sebebiyet vermiş, böylece gastronomi turizminin tam manasıyla gerçekleştirilememesine neden olmuştur. Ayrıca bu durumun kültürel anlamda etkileşim sorunlarını beraberinde getirdiğini, ulusal ve bölgesel açıdan ekonomik zararlara neden olduğunu da söylemek yanlış olmayacaktır.

Genel olarak alan yazında COVID-19'un Türkiye'nin turizm faaliyetlerine yönelik etkilerini içeren çalışmaların olması ve gastronomi turizmine yönelik çalışmaların neredeyse yok denilecek kadar az olması bu çalışmanın gerçekleşmesine önayak olduğu söylenebilmektedir. Böylece bu çalışmanın, alan yazındaki eksikliği bir nebze olsun gidereceği ve ileride bu konu hakkında gerçekleştirilebilecek olan ayrıntılı çalışmalara yol göstererek faydalı olabileceği düşünülmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri, tüketici eğilimleri, gastronomik etkinlikler ve gastronomik seyahatlere değinilerek gerçekleştirilen bu araştırmada, sonuç olarak COVID-19 pandemisinin Türkiye'nin gastronomi turizmi üzerinde ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik anlamda tahribatlara neden olduğu ifade edilebilir. Ayrıca salgının başta sağlık olmak üzere Türkiye'nin gastronomi turizmini uzun vadede olumsuz etkileyeceği, salgın bitse bile etkilerinin hemen sona ermeyeceği ve normale dönüşün kolay olmayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). “Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi”, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), s.7-21.
- Adana Lezzet Festivali, <https://www.adanalezzetfestivali.com.tr/hakkimizda.html> (Erişim Tarihi: 28.09.2020).
- Alpago, H. ve Oduncu Alpago, D. (2020). “Koronavirüs Salgınının Sosyoekonomik Sonuçları”, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), s.99-114.
- Altınay Özdemir, M. (2020). “Covid-19 Salgını Sonrası Alınan Önlemlerle Turizm: Muhtemel Senaryolar”, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), s.222-238.
- Anadolu Ajansı, <https://www.aa.com.tr/tr/saglik/salgin-sonrasi-restoran-ve-kafelere-hijyen-sertifikasi/1866173> (Erişim Tarihi: 28.09.2020).
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). “Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), s.93-115.
- Başaran, B. (2017). “Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), s.135-149.
- Bostancı, S. ve Sezer, E. (2020). “Çeşitli Gıda Sektörleri Üzerine Küresel Salgın Olan COVID-19’un Etkileri” Tutcu, A. ve Gün, S. (Ed.), “COVID-19 Süreci ve Örgütsel Yönetim” İçinde (Bölüm 7, s.187-210). Ankara: İksad yayınevi.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). “Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), s.6-26.
- Çevik Tekin, İ. (2020). “Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları”, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), s.2331-2347.
- Çınar, F. ve Özkaya, B. (2020). “Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Medikal Turizm Faaliyetlerine Etkisi”, *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), s.35-50.
- Deloitte.com, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/COVID-19-etkisinde-restoran-sektorunun-bugunu-ve-gelecegi.pdf> (Erişim Tarihi: 29.09.2020).
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). “Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), s.29-34.
- Festival.com, <https://festivall.com.tr/fest-kategori/13/yeme-icme/> (Erişim Tarihi: 28.09.2020).
- Foodinlife.com, <https://foodinlife.com/2-gunde-2-milyon-500-bin-kisi-gastroantepi-dijitalden-takip-etti/> (Erişim Tarihi: 25.09.2020).
- Gastroantep, <https://gastroantepfest.com/tr/Manage/GastroAntep> (Erişim Tarihi: 25.09.2020).
- Gastrofest.com, <https://www.gastrofests.com/koronavirus-new-yorkun-unlu-restoran-ve-seflerini-nasil-etkiledi/> (Erişim Tarihi: 30.09.2020).
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C.M. (2020). “Pandemics, Tourism and Global Chance: a Rapid Assessment of COVID-19”, *Journal of Sustainable Tourism*, s.1-20.
- GT Hijyen Belgesi, <http://www.gthijyenbelgesi.com/son.pdf> (Erişim Tarihi: 28.09.2020).
- Gürsoy, Y. (2017). “Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), s.1297-1304.
- 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), s.63-73.
- Hall, M.C., Mitchell, R. ve Sharples, L. “(2003). “Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development, in Food Tourism Around The World: Development”, *Management and Markets*, Elsevier.

- Hegarty, J.A. ve O'Mahony, G.B. (2001). "Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressio-nism and An Aesthetic for Living", *Hospitality Management*, (20).
- Hotelrestaurantmagazine.com*, <https://www.hotelrestaurantmagazine.com/gtd-pandemi-sonra-si-gastronomi-ve-restoranlar-arastirma-raporunu-yayinladi/> (Erişim Tarihi: 22.09.2020).
- Ipsos.com*, <https://www.ipsos.com/tr-tr/pandemiye-ragmen-ev-disina-cikma-orani-halen-yuk-sek-disari-cikanlarin-yarisi-zorunlu-olmayan> (Erişim Tarihi: 20.09.2020).
- Karim, A.S. ve Chi, G.Q.C. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: an Em-pirical Examination of Destinations, Food İmage", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), s.531-555.
- Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), s.33-37.
- Keskin, E., Örgün, E. ve Akbulut, B.A. (2017). "Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), s.255-267.
- Kıvılcım, B. (2020). "COVID-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri", *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), s.17-27.
- Kronos34.news*, <https://kronos34.news/tr/dunyaca-unlu-restoran-zinciri-koronavirus-yuzun-den-iflas-istedi/> (Erişim Tarihi: 30.09.2020).
- Ntv.com*, <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/ingilteredeki-unlu-restoran-zinciri-corona-virus-nedeniyle-iflas-etti,zwVtZz53t0y0y6OROEpfww> (Erişim Tarihi: 30.09.2020).
- Oggusto.com*, <https://www.oggusto.com/business/koronavirus-sonrasi-gastronomi-dunyasi-ni-neler-bekliyor> (Erişim Tarihi: 24.09.2020).
- Özaltın Türker, G. (2020). "Covid-19 Salgını Turizm Sektörünü Nasıl Etkiler? Turizm Akade-misyenleri Perspektifinden Bir Değerlendirme", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), s.207-224.
- Özkoçak, V., Koç, F. ve Gültekin, T. (2020). "Pandemilere Antropolojik Bakış: Koronavirüs (Covid-19) Örneği", *Electronic Turkish Studies*, 15(2), s.1183-1195.
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. ve Uzut, İ. (2020). "Turizmde "Sosyal Mesafe" Mümkün Mü? Kamp ve Karavan Turizmi Bağlamında Bir Değerlendirme", *Turkish Studies*, 15(4), s.1429-1441.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). "Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamın-da Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4), s.86-99.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 3.08.2020).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı*, <https://www.ktb.gov.tr/TR-262197/yeme-icme-tesislerin-de-kontrollu-normallesme-surecine-i-.html> (Erişim Tarihi: 21.09.2020).
- Türk Dil Kurumu sözlükleri*, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 2.09.2020).
- UGTAK*, <http://ugtak.org/> (Erişim Tarihi: 28.09.2020).
- UNWTO*, (2020a), <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill> (Erişim Tarihi: 3.08.2020).
- UNWTO*, (2020b), <https://www.unwto.org/more-than-50-of-global-destinations-are-easing-tra-vel-restrictions-but-caution-remains> (Erişim Tarihi: 14.09.2020).
- UNWTO*, (2020c), <https://www.unwto.org/news/international-tourist-numbers-down-65-in-first-half-of-2020-unwto-reports> (Erişim Tarihi: 16.09.2020).
- Yılmaz, G. (2017). "Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), s.171-191.
- Yüncü, H.R. (2010). "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yay-lası", *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Ankara, s.27-34.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). "Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İncele-me", *15. Ulusal Turizm Kongresi*, s.1-16, Ankara.

COĞRAFI İŞARETLİ YEREL GIDALARIN TURİSTİK ÖNEMİ: KARADENİZ BÖLGESİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

TOURISTIC IMPORTANCE OF GEOGRAPHICAL INDICATED LOCAL FOOD: AN EVALUATION ON THE BLACK SEA REGION

Dr. Öğretim Üyesi Hasan Köşker

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi
hasankosker@yahoo.com

ÖZET

Coğrafi işaret, üretici ve tüketici haklarını koruyan aynı zamanda yerel ürün ve kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayan yasal bir koruma aracıdır. Bu çalışmada Karadeniz Bölgesi'nde coğrafi işaretle tescil edilen yerel gıdaların değerlendirilmesi ve bu ürünlerin bölge turizmi için önemine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri Türk Patent Enstitüsü'nün coğrafi işaretli geleneksel ürün listesinden elde edilmiştir. Veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek yorumlanmıştır. 25 Haziran 2020 tarihi itibarıyla bölgede 51'i mahreç işareti, 26'sı menşe adı ile olmak üzere toplam 77 yerel gıda coğrafi işaretle tescil edilmiştir. Bunlardan 26'sının işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlardan, 19'unun yemek ve çorbalarından, 19'unun fırıncılık-pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılarından, 9'unun çikolata, şekerleme ve tırevlerinden, 4'ünün de diğer ürünlerden oluştuğu tespit edilmiştir. En çok coğrafi işaretli ürünü olan iller Kastamonu (10), Samsun (8), Gümüşhane (7) ve Tokat'tır (7). Bölgede coğrafi işaretli gıdası olmayan tek il Bartın'dır. Bartın'ın da değerlendirme süreci devam 6 yerel gıdası bulunmaktadır. Bölgede ilk coğrafi işaret 2001 yılında başlamış olup, coğrafi işaretlerin %73'ü 2016 yılından sonra tescil edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak Karadeniz Bölgesi'nde coğrafi işaretleme bilincinin son yıllarda gelişmeye başladığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Coğrafi İşaret, Yerel Gıda, Turizm, Karadeniz Bölgesi.

ABSTRACT

Geographical indication is a legal protection tool that protects the rights of producers and consumers, as well as transferring local products and cultural heritage to future generations. In this research, it has been tried to draw attention to the evaluation of local foods registered in the Black Sea Region and the importance of these products for regional tourism. The research data

have been obtained from the Turkish Patent Institute's geographically marked traditional product list. The data were analyzed and interpreted by content analysis method. As of 25 June 2020, a total of 77 local food were registered in the region. 26 of these are consisted of processed and unprocessed fruits and vegetables and mushrooms, 19 are food and soups, 19 are bakery-pastry products, pastries and desserts, 9 are chocolate, confectionery and derivatives, and 4 are other products. Provinces with the most geographical indicated products; Kastamonu (10), Samsun (8), Gümüşhane (7) and Tokat (7). Bartın is the only province in the region that has no geographical indicated food. Bartın has 6 local foods in the evaluation process, too. The first geographical indication in the region started in 2001 and 73% of the geographical indications were registered after 2016. Based on these findings, it is concluded that geographical indication awareness has started to develop in the Black Sea Region in recent years.

Keywords: *Geographical Indication, Local Food, Tourism, Black Sea Region*

1. GİRİŞ

Son yıllarda küreselleşen dünyada meydana gelen teknolojik gelişmeler, ulaşım, hayat standartlarının yükselmesi, seyahat kolaylıkları vb. nedenler tüketicilerin bölgelere özgü güvenli gıda ve yiyeceklere ulaşma isteğini artırmıştır (Gangjee, 2012). Tüketicilerin bu isteklerine binaen destinasyonlar da bir taraftan turist çekmek ve turizm gelirlerini artırmak için özgün yöresel ürünlerini korumaya ve markalaştırmaya çalışmakta, diğer taraftan yerelliğin dünya ile buluşmasını sağlamaya çalışmaktadırlar (Hazarhun ve Tepeci, 2018). Bu bağlamda coğrafi işaretler destinasyonların ve turistlerin bu isteklerini karşılayabilecek yüksek kalite, güven ve markayı temsil eden yasal göstergelerdir (Zografos, 2005). Coğrafi işaret sadece kalite, güven ve markayı temsil etmemekte aynı zamanda yerel ürünlerin korunmasını, sürdürülebilirliğini (Giovannucci, 2012) ve turistik bir imaja dönüşmesini sağlayarak bölgesel ekonomisinin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır (Polat, 2017).

Türkiye mutfağı dünyanın en önemli ve en zengin mutfaklarından biridir. Bu zenginliği tarih boyunca birçok kültür ve medeniyetle etkileşim içinde bulunmasına ve elverişli coğrafi koşullara sahip olmasına borçludur (Şekal ve Aslan, 2017:124). Türk mutfak kültüründe her bölgenin kendisine özgü mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları vardır. Karadeniz mutfağı da özgün gıdaları ve yemek kültürü ile Türk mutfağında önemli bir yer tutmaktadır. Bu araştırma Karadeniz Bölgesi'nin coğrafi işaretli yerel gıdalarını değerlendirmek ve coğrafi işaretli ürünlerin turistik önemine vurgu yapmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma; kavramsal analiz, yöntem, bulgular, sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

2. KAVRAMSAL ANALİZ

Literatürde coğrafi işaretin değişik açılardan ele alındığı tanımlara rastlamak mümkündür. Bowen (2010) coğrafi işareti, ürünlerin coğrafi, kültürel ve tarihi kimliğini temsil eden bir yere özgü isim olarak, Gangjee (2012) belli bir coğrafyadaki ürünü, üreticiyi ve kültürel mirası koruyan yasal bir zırh olarak tanımlamaktadır. Baletti vd., (2017) coğrafi işareti, belirli bir coğrafi kökene ait belirli bir kaliteye sahip ürün olarak tanımlamakta, TURKPATENT (2020) coğrafi işareti, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret olarak tanımlamaktadır. Tanımlardan coğrafi işaretin, belirli bir bölgede üretilen, o bölgenin kültür ve tarihini temsil eden bölgeye özgü orijinal ürünleri yasal olarak koruyan bir terim olduğu anlaşılmaktadır.

Sürdürülebilir yerel kalkınmayı sağlayan (Belletti vd., 2017) coğrafi işaret; ürünün coğrafi kökenini, kültürel ve tarihi kimliğini koruyarak (Bowen, 2010), belirli bir bölgede üretim yapan üreticilerin ticari haklarını ve rekabet avantajlarını yasal olarak teminat altına alan (Gökovalı, 2007) koruyucu bir kalkandır (Bowen ve Zapata, 2009). Coğrafi işaret aynı zamanda tüketicilerin de yasal haklarını koruyarak onların yerel, geleneksel, orijinal ve kaliteli ürünlere ulaşmasını sağlamaktadır (Bramley ve Kirsten, 2010). Belirtilen nedenlerden dolayı coğrafi işaret, son yıllarda dünyada üzerinde durulan bir konu olarak görülmektedir. Özellikle Fransa, İtalya, İspanya gibi Avrupa ülkeleri kırsal kalkınmayı teşvik etmek, yerel ve geleneksel ürünleri korunak için coğrafi işareti bir araç olarak kullanmaktadırlar (Bowen ve Zapata, 2009). Türkiye de kırsal kalkınmayı sağlamak, yerel ve geleneksel ürünleri korumak için coğrafi işareti özendiren ülkelerden biridir. Türkiye’de coğrafi işaret, mahreç işareti veya menşe adı ile tescil edilmektedir.

Araştırmalar turizm talebi ile yerel gıdalar arasında yakın bir ilişki olduğunu, özellikle coğrafi işaretli ürünlerin kırsal alanların kalkınmasında bir araç olduğunu ve turizm talebini artırdığını ortaya koymaktadır. Jay ve Taylor (2013), coğrafi işaretli ürünlerin yerli ve yabancı turistleri bölgeye çekmede etkili bir araç olduğunu ve bölgesel turizmi canlandırdığını vurgulamaktadır. Yenipınar vd., (2014), yerel ürün ve lezzetlerin coğrafi işaretle tescil edilmesinin destinasyon tanıtımına, yerel ekonomiye ve turizm sektörüne katkı sağladığını ifade etmektedir. Aksoy ve Sezgi (2015), taze, yerel ve geleneksel ürünlerin turistler tarafından tercih edildiğini bu noktada coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizminde önemli çekicilikler olduğunu ifade etmektedir. Koldaş ve Özel (2016), yerel yiyeceklerin önemli bir turistik çekicilik kaynağı olması nedeniyle turistler tarafından yoğun ilgi gördüğünü, bu unsurların bazen turizm destinasyonları için temel çekicilik unsuru bazen de destekleyici

bir unsur olduğu vurgulanmaktadır. Çekal ve Aslan (2017), gastronomi turizmine katılan turistlerin yerel ve kültürel değerlere önem verdiğini, bu değerlere sahip olan il, bölge veya ülkelerin turistlerin ilgisini çektiğini bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlerin önemli bir avantaj olduğunu ifade etmektedir. Polat (2017), yerel ürün ve değerlerin bölgeye turist çekmede önemli bir potansiyel olduğunu, bu nedenle coğrafi işaretin yöresel ürün ve değerleri turistik bir imaja dönüştürmede ve bölge ekonomisinin gelişmesinde etkili bir araç olduğunu ifade etmektedir. Yazıcıoğlu vd., (2019), gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyeceklerin bölgeye turistin gelmesi için önemli bir çekim unsuru olduğunu, bölgesel kimliğin unsurlarını temsil eden yiyeceklerin coğrafi işaretle tescil edilmesinin destinasyonun gastronomi imajını güçlendirdiğini ve rekabet açısından önemli bir avantaj sağladığını vurgulamaktadır.

3. YÖNTEM

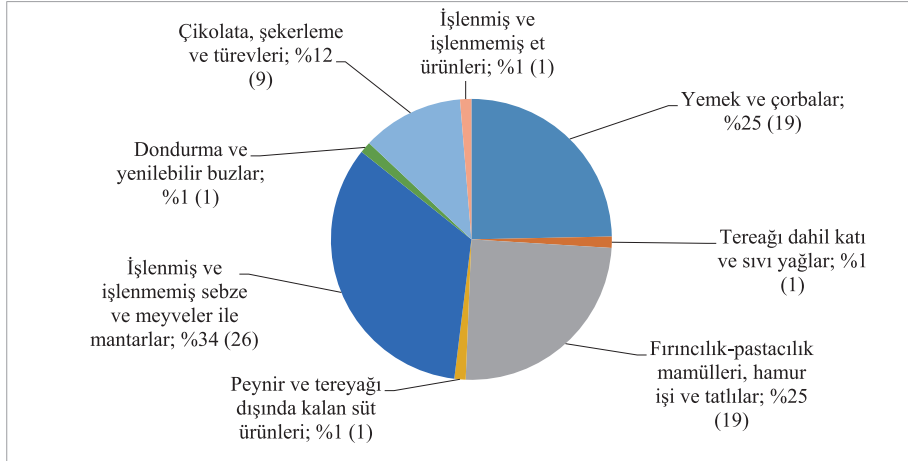
Bu araştırmada Karadeniz Bölgesi'nde coğrafi işaretle tescil edilen yerel gıdaların değerlendirilmesi ve bu ürünlerin bölge turizmi için önemine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya Karadeniz Bölgesi'nde bulunan 18 ilin (Amasya, Artvin, Bartın, Bayburt, Bolu, Çorum, Düzce, Giresun, Gümüşhane, Karabük, Kastamonu, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Tokat, Trabzon ve Zonguldak) tamamı dâhil edilmiştir. Araştırma verileri Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 2020 yılı Haziran ayı istatistiklerinden elde edilmiştir. Elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile analiz edilerek yorumlanmıştır. İçerik analizi; verilerin araştırma amacı doğrultusunda, taranması, sınıflandırılması, özetlenmesi, düzenlenmesi ve yorumlanması suretiyle (Yurtseven vd., 2013:73) kavramlara ve ilişkilere ulaşılmaya çalışılarak gizli olabilecek gerçekleri gün yüzüne çıkarmaya dayanan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:39).

4. BULGULAR

Araştırma bulgularına göre bölgede toplam 77 coğrafi işaretli yerel gıda bulunmaktadır. Bu ürünlerin % 66'si (51) mahreç işareti, %34'ü (26) ise menşe adı ile tescil edilmiştir. Gıdaların %34'ü (26) işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlardan, %25'i (19) yemek ve çorbalardan, %25'i (19), fırıncılık-pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılardan, %12'si (9) çikolata şekerleme ve türevlerinden, %1'i (1) tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlardan, %1'i (1) peynir ve tereyağı dışında kalan süt ürünlerinden, %1'i (1) işlenmiş ve işlenmemiş et ürünlerinden ve %1'i de dondurma ve yenilebilir buzlardan oluşmaktadır (Grafik 1). Peynir, bal, deniz ürünleri, yemekler için çeşni, lezzet vericiler, soslar ve tuz başlığı altında coğrafi işaretli ürün bulunmamaktadır. Denizle iç içe olan bölgede deniz ürünlerinin olmaması, bal üre-

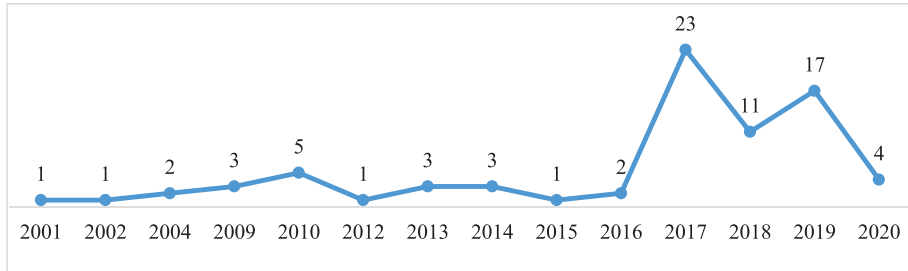
timinde önemli bir yer tutan Orta Karadeniz Bölgesi'nde balın olması önemli bir eksiklik olarak düşünülebilir.

Grafik 1: Coğrafi İşaretli Gıdaların Ürün Alt Gruplarına Göre Sınıflandırılması



Karadeniz Bölgesi'nde yerel gıdaların coğrafi işaretle tescil edildiği tarihe bakıldığında çok geç kalındığı görülmektedir. İlk coğrafi işaretleme 2001 yılında Giresun Tombul Fındığı ile başlamıştır. 2016 yılına kadar tescil edilen ürün sayısı sadece 22 (%27), 2017 yılından 20 Haziran 2020 yılına kadar tescil edilen ürün sayısı 55'tir (%73). Grafik 2'deki rakamlardan anlaşılacağı üzere bölgede coğrafi işaretleme bilincinin son yıllarda arttığı anlaşılmaktadır.

Grafik 2: Coğrafi İşaretle Tescil Edilen Yerel Gıdaların Yıllara Göre Dağılımı



Tablo1'de Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli yerel gıdaların illere göre dağılımı yer almaktadır. En çok coğrafi işareti olan iller Kastamonu (10), Samsun (8), Gümüşhane (7) ve Tokat'tır (7). Daha sonra sırasıyla Düzce (6), Giresun (6), Ordu (5), Rize (5), Çorum (4), Trabzon (4), Amasya (3), Karabük (3), Artvin (2), Bayburt (2), Bolu (2), Sinop (2) ve Zonguldak (1) sıralanmaktadır. Bartın'ın coğrafi işaretli gıdası bulunmamaktadır. Ancak 2018 yılında başvurusu yapılmış olup, değerlendirme süreci devam eden 6 tane ürünü bu-

lunmaktadır. Önemli bir gastronomi kimliğine sahip olan Bolu'nun sadece 2 coğrafi işaretli gıdasının olması düşündürücüdür.

Tablo 1: Coğrafi İşaretli Yerel Gıdaların İllere ve Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Sıra No	İl	Yemek ve çorbalar	Fırıncılık-pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Çikolata, şekerleme ve tırevleri	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağ-lar	Peynir ve Tereyağı Dışında Kalan Süt Ürünleri	İşlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri	Dondurma ve yenilebilir buzlar	Toplam
		f	f	f	f	f	f	f	f	Σ
1	Amasya	1	-	2	-	-		-	-	3
2	Artvin	1	1	-	-	-		-	-	2
3	Bartın	-	-	-	-	-		-	-	0
4	Bayburt	1	1	-	-	-		-	-	2
5	Bolu	1	-	1	-	-		-	-	2
6	Çorum	1	-	3	-	-		-	-	4
7	Düzce	3	1	2	-	-		-	-	6
8	Giresun	-	-	5	-	-		-	1	6
9	Gümüş-hane	-	3	2	2	-		-	-	7
10	Karabük	1	-	1	1	-		-	-	3
11	Kastamo-nu	4	2	3	1	-		-	-	10
12	Ordu	-	-	3	2	-		-	-	5
13	Rize	2	2	-	-	-		1	-	5
14	Samsun	2	5	-	1	-		-	-	8
15	Sinop	-	1	1	-	-		-	-	2
16	Tokat	1	1	3	2	-		-	-	7
17	Trabzon	1	2	-	-	1		-	-	4
18	Zongul-dak	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Genel Toplam		19	19	26	9	1	1	1	1	77

5. SONUÇ

Tüketicilerin, yerel, güvenli ve otantik gıdalara ulaşma isteği gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler tüketicilerin güvenle tercih edebildikleri ürünlerdir. Coğrafi işaret; ürünü, üreticiyi ve tüketicuyu yasal olarak korumakla kalmamakta aynı zamanda kültürel mirasın sürdürülebilirliği-

ni, kırsal kalkınmayı ve yerel turizmin canlanmasını da sağlamaktadır.

Bu araştırmada Türk mutfağında özel bir yeri olan Karadeniz Bölgesi'nin coğrafi işaretli gıdaları değerlendirilmiştir. Bölgede Bartın dışında tüm illerin coğrafi işaretli gıdaları bulunmaktadır. Bulgular bölgede coğrafi işaretleme bilincinin 2016 yılından sonra arttığını, coğrafi işaretli ürünlerin %73'ünün 2017 yılından itibaren tescil edildiğini ortaya koymaktadır. Haziran 2020 tarihi itibarıyla bölgede toplam 77 gıda coğrafi işaretle tescil edilmiştir. Bu gıdaların 26'sı işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlardan, 19'u yemek ve çorbalardan, 19'u fırıncılık-pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılardan, 9'u çikolata, şekerleme ve türevlerinden, 1'i tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlardan, 1'i peynir ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri, 1'i işlenmiş ve işlenmemiş et ürünlerinden, 1'i de dondurma ve yenilebilir buzlardan oluşmaktadır. Denizle iç içe olan bölgede deniz ürünlerinden hiç birinin coğrafi işaretli olmaması ve Türkiye'nin önemli bal üretim bölgesinde herhangi bir yöreye ait bir balın coğrafi işaretli olmaması önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Bölgenin peynir ve süt ürünleri konusunda da coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Ayrıca yemekler için çeşni, lezzet vericiler, soslar ve tuz başlığı altında da coğrafi işaretli ürün bulunmamaktadır. Coğrafi işaretle tescil edilmeyen ve ihmal edildiği düşünülen bu gıda gruplarının da üzerinde durulması önerilebilir. Karadeniz Bölgesi'ndeki paydaşların yerel gıdaların markalaşması konusunda daha çok gayret etmesi ve işbirliği içinde hareket etmesi gerekmektedir. Öncelikle bölgeye özgü yerel ve otantik gıdalar tespit edilerek envanteri çıkarılmalıdır. Daha sonraki aşamada gerekli hazırlıklar yapılarak coğrafi işaret başvurusunda bulunulmalıdır. Böylece daha çok yerel gıdanın coğrafi işaretle tescil edilmesi mümkün olabilecektir.

Karadeniz Bölgesi son yıllarda doğa ve kültürel turizm turlarıyla yoğun bir ilgi görmektedir. Turistlerin bu turlarda ziyaret ettikleri destinasyona özgü yerel lezzetleri tatma ve oraya özgü hediyelik eşyaları alma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Bu bakımdan coğrafi işaretli ürünler önemli bir tercih nedeni olabilir. Turistlerin bu yöndeki tercihleri yerel paydaşların üretim ve turizm pazarına girme isteklerini artıracaktır. Böylece üreticilerin daha çok gelir elde etmesi, turistlerin de kaliteli yerel ürünlere ulaşması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Belletti, G., Marescotti ve Touzard, J-M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World Development*, 96, 45-57.
- Bowen, S. ve Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25, 108-119.
- Bowen, S. (2010). Embedding local places in global spaces: Geographical indications as a territorial development strategy. *Rural Sociology*, 75(2), 209-243.
- Bramley, C. ve Kirsten, J. R. (2010). Exploring the economic rationale for protecting geographical indicators in agriculture. *Agrekon*, 46(1), 47-71. Doi: 10.1080/03031853.2007.9523761.
- Çekal, N. ve Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124- 135.
- Gangjee, D. S. (2012). Geographical indications and cultural heritage. *The WIPO Journal*, 1, 85-95.
- Giovannucci, D., Barharn, E. ve Prog, R. (2010). Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.
- Gökova, U. (2007). Coğrafi işaret ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Jay, T. ve Taylor, M. (2013). A case of champagne: A study of geographical indications. *Corporate Governance e Journal*, Faculty of Law, 29, 1-31.
- Koldaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Polat, E. (2017). Turizmde coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- TÜRKPATENT (2020). www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/. Erişim Tarihi: 20.06.2020.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4) Özel Sayı, 861-871.
- Yenipınar, U. Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. 8. Tıpkı Basım, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yurtseven, H. R. Erkul, H. ve Morkoç, D. K. (2013). Örneklerle sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri. Detay Yayıncılık: Ankara.

KÜLTÜREL MİRAS KORUMASI VE KÜLTÜREL MİRASI ETKİLEYEN İKLİM FAKTÖRLERİ: TROYA ANTİK KENTİ ÖRNEĞİ

*CULTURAL HERITAGE PROTECTION AND CLIMATE FACTORS AFFECTING CULTURAL HERITAGE:
EXAMPLE OF TROIA ANCIENT CITY*

Tarık YALÇINKAYA

*Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim
Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*

tarikyalcinkaya@windowslive.com

Özge ERYÜCEL

Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

ozgeryucel@gmail.com

Derman KÜÇÜKALTAN

Prof. Dr., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu

derman.kucukaltan@kavram.edu.tr

ÖZET

Kültürel miras unsurları, geçmiş yıllarda yaşamış nesillerden bize miras olarak bırakılmış; bizlerin de gelecek nesillere bırakacağı manevi değerleri ölçülemeyen unsurlardır. Bu değerlerin kullanım esnasında en az zararı görmeleri ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması açısından bireylerin ve toplumların sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sebeple, kültürel miras unsurlarının korunması önem arz etmektedir. İnsan faktörlerinin yanında, doğal olaylar (depremler, taşkınlar, toprak kaymaları, iklim değişiklikleri vb.) da kültürel miras unsurlarına zarar verebilmektedir. Çalışmanın amacı, kültürel miras unsurları ile iklim değişikliklerine bağlı faktörler arasındaki ilişkiye odaklanarak bu faktörlerin kültürel mirası nasıl etkilediğini ortaya koymak ve öneriler geliştirmektedir. Kavramsal olarak tasarlanan çalışma, uzman görüşleriyle desteklenmiştir. Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmış ve kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra ise iklim değişikliğinin olumsuz etkileri dünya çapında verilen örneklerle belirtilmiştir. Son bölümde ise söz konusu olumsuz etkiyi azaltmaya yönelik verilen öneriler bulunmaktadır. Çalışmada, iklim değişikliklerine bağlı faktörlerin kültürel miras değerlerine olan olumsuz et-

kisi konusunda farkındalığın düşük bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farkındalığı artırmaya ve bu değerlerin korunmasına yönelik bilincin geliştirmesi gerekmektedir. Küresel çapta yaşanan belli olaylar nedeniyle her ulus kültürel miras korumasına gereken önceliği vermeyebilir. Bu nedenle kültürel miras korumasının ulus üstü bir seviyede gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Ancak bu bilinci artırmaya yönelik çalışmalar, kültürel miras unsurlarının bulunduğu coğrafyadaki ilgili bölgesel ve yerel otoriteler aracılığıyla yürütülmelidir.

Anahtar Kelimeler: *Kültürel Miras, İklim Değişikliği, Troya, Kültürel Miras Koruması*

ABSTRACT

Cultural heritage values are the invaluable ones which have been left to us as heritage from previous generations; and which we need to protect for next generations. Individuals and societies have responsibilities to maintain sustainability of these values and to be hardly damaged; for this reason, it is significant to protect cultural heritage values. In addition to human factors, natural events (quakes, floods, landfalls, climate changes etc.) could damage them. Designed as conceptual, the study has been strengthened by expert interviews. It reveals how factors of climate changes affect cultural heritage and offers suggestions by focusing on the relation between cultural heritage values and the mentioned factors. Firstly, literature review has been conducted in the study and the concepts have been clarified. Then, negative effects of climate change have been indicated with examples around the World. In the end, there are suggestions to diminish the negative effects. In the study, it has been determined that the awareness of people about the negative effects of climate changes on cultural heritage values is at a low level; therefore, it is a need to raise consciousness about protection of cultural heritage values and to raise awareness about it. Due to certain events around the world, each nation may not give required priority to protection of cultural heritage. For this reason, it is expected to realize it at a supra-national level. However, the attempts to raise awareness about the issue should be conducted with regional and local authorities in the geography in which cultural heritage values are located.

Key Words: *Cultural Heritage, Climate Change, Troia, Cultural Heritage Preservation*

GİRİŞ

Günümüzde, tüm insanlığın hafızası olarak kabul edilen kültürel miras, tarih boyunca değişik neden ve yöntemlerle tahrip edilmiştir. Ancak, kültürel mirasın artan şekilde ilgi görmeye başlaması, sürdürülebilirliği konusun-

da çeşitli endişeleri de beraberinde getirmektedir. Sadece içinde bulunduğu toplumlara ait olmayan değerler olan kültürel miras unsurlarının, herhangi bir parçasının bozulması ya da zarar görmesi; dünyanın bütün milletlerinin mirasına zarar vermektedir. Bu noktada, somut ve somut olmayan değerler bütünüünün sürdürülebilirliğinin sağlanması adına korunması hususu oldukça önem kazanmaya başlamaktadır. Geleneksel bozulmalara ek olarak, doğa ve insan kaynaklı afetler; savaş ve yerel çatışmalar; büyük ölçekli ve kültürel mirası göz ardı eden projeler; kitle turizminin etkileri; kültürel miras odaklı olmayan yasal düzenlemeler ve sonuçları kültürel mirası kısa veya uzun vadede, doğrudan ya da dolaylı olarak tehdit etmektedir. Kültürel miras unsurları üzerinde yıkıcı etkiler bırakan bu gibi nedenler, maddi ve manevi büyük kayıpları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, kültürel mirasın -insan canından sonra- doğal afetlerin neden olduğu kayıplar içerisinde, yerine konması mümkün olmayan en önemli değer olduğunun unutulmaması ve korunması konusunda girişimlerde bulunulması gerekmektedir.

1. LİTERATÜR

Kültürel miras, geçmişten geleceğe aktarılan sanatsal ya da sembolik, somut ve somut olmayan değerler bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Jokilehto, 1990: 4). Bu değerler, her kültüre ve her ulusa aktarılan zaman içerisinde değişikliklere uğrayan unsurlardır. Bu nedenle kültürel miras, tüm insan ırkını etkileyebilen ulus üstü değerler olarak da görülmektedir (Müller, 1998).

Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi'nin (ICOSMOS)Türkiye'de 2013 yılında sunduğu Mimari Mirası Koruma Bildirgesi'nde kültürel mirasa yönelik şu tanım yapılmaktadır:

“Kültürel miras, insanoğlunun, toplumların ve toplumu oluşturan kültür gruplarının varlığının, kimliğinin ve sürekliliğinin simgesi ve kanıtıdır. Somut ve somut olmayan kültürel miras, tarihsel, belgesel, estetik- sanatsal, simgesel, sosyal, ekonomik, dini ve manevi ve hatta politik değerler içerir. Yenilenemez bir kaynak olan kültürel mirasın, toplumumuz için önemli değer olarak ‘emanet’ kavramıyla özdeşleştirilerek içerdiği tüm değerleriyle birlikte gelecek nesillere aktarılması toplumsal bir sorumluluktur” (Kaderli, 2014).

Yapılan tanımda da bahsedildiği gibi kültürel mirasın “emanet” kavramıyla kabul edilmesi ve gelecek nesillere en az hasar görmüş şekilde aktarılma çabası, kültürel miras değerlerinin sürdürülebilirliğinde önemli bir husus olarak görülmektedir. Toplumların her yönüne ait değerleri içinde barındıran kültürel miraslar, içinde bulundukları kültürler ve toplumlar hakkında yansımalar taşımaktadır. Bu bağlamda, kültürel miras hem içinde bulunduğu kültürler ve toplumlar açısından; hem de tüm dünya toplumları için önem arz etmektedir.

Başka bir tanıma göre kültürel miras, önceki jenerasyonlardan miras kalan yaratıcı insan aktivitelerinin somut ve geçmiş kanıtlarını kapsamaktadır ve bu unsurlar, topluluklar; gruplar ve toplumlar tarafından bir değer olarak kabul edilir ve bu nedenle günümüzde muhafaza edilerek gelecek nesillere aktarılır (Pereira ve Van Oers, 2011: 6). Geçmişten emanet olarak teslim alınıp gelecek nesillere aktarılması amacıyla da muhafaza edilmesi ve olabildiğince az zarar görmesi için belli politikalar uygulanması gereklidir. Kültürel miras kapsamının, başlangıçta anıtlar; eserler ve yapılar üzerine odaklanırken, günümüzde insana ait tüm kültürel değerleri içeren, daha kapsayıcı bir tanım halini alması, onun her boyutuyla korunması gerekliliğini de ortaya çıkartmıştır.

Günümüzde UNESCO, ICOSMOS gibi uluslararası kurumlar ve organizasyonlar tarafından hazırlanan sözleşmelerde, uluslararası hukuk metinlerinde ya da ulusal düzeyde kullanılan yasa ve yönergelerde kullanılan kültürel miras kategorileri aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir:

1. Somut Kültürel Miras (taşınır kültürel miras, taşınmaz kültürel miras)

Somut kültürel miras, mimari eserler; anıtlar; arkeolojik alanlar; tarihi yerler; binalar gibi taşınmaz, müze koleksiyonları; kütüphaneler ve arşivler gibi taşınır miras unsurlarını içermektedir.

2. Sualtı Kültürel Mirası (batıklar, sualtı kalıntıları ve kentleri)

Su altı kültür mirası, en az 100 yıldır aralıklı veya sürekli olarak su altında (kıyı sularında, sığ denizlerde ve derin okyanuslarda) bulunan, kültürel, tarihi, arkeolojik nitelikli yerleşme ve yapılar, batık alanları, batıklar, deniz araçları, hava araçları, tarih öncesine ait nesneler, boru hatları, kablolar gibi, insan eliyle oluşturulmuş, mümkünse yerinde korunması gereken, değerlerdir (UNESCO, 2001).

3. Somut Olmayan Kültürel Miras (sözlü gelenekler, gösteri sanatları, ritüeller vs.)

“Somut olmayan kültürel miras” toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar olarak tanımlanmaktadır (UNESCO, 2003). Kuşaktan kuşağa aktarılan somut olmayan kültürel miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli biçimde yeniden yaratılmaktadır. Bu durum onlara kimlik ve devamlılık duygusu vermekte; böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya katkıda bulunmaktadır.

4. Doğal Miras (kültürel boyutu olan doğal alanlar, kültürel peyzajlar gibi, fiziki, biyolojik ve jeolojik formasyonlar)

Doğal Miras, fiziki ve biyolojik olarak doğal olarak nitelendirilebilen, kültürel boyuta sahip ve evrensel değere sahip unsurlardır. Bu unsurlar, hiçbir şekilde insan eli değmeden doğal olaylar (jeolojik, fizyografik, fiziki ve biyolojik) yoluyla ortaya çıkmaktadır. Doğal miras unsurları, oluşumları bakımından paha biçilemez niteliktedir, bu sebeple korunmaları planlı ve sürdürülebilir şekilde yapılmalıdır.

2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. “Doküman inceleme yöntemi, araştırılmak istenen unsurlar hakkında bilgi veren yazılı materyallerin analizini kapsar” (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 187). Kavramsal olarak tasarlanan bu çalışmada detaylı olarak doküman incelemesi ve arşiv taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada konu ile ilgili yapılan söz konusu incelemenin ardından dünyadan ve ülkemizden örnekler bulunmaktadır. Ayrıca çalışma, 3 uzman görüşüyle desteklendirilmiştir. Uzmanlarla yarı yapılandırılmış görüşme formu ile sırasıyla 30.01.2020, 13.02.2020 ve 07.10.2020 tarihlerinde görüşülmüştür. Görüşmeler, yüz yüze ve çevrimiçi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden ve doküman incelemesinden elde edilen veriler deşifre edilerek yorumlamaya hazır hale getirilmiştir.

3. KÜLTÜREL MİRAS KORUMASI

Gerek somut, gerekse somut olmayan kültürel miras unsurları, fiziksel ve kültürel yapıları gereği çok çeşitli nedenlerden dolayı zarar görmeye açık durumdadır. Basit bir perspektiften bakıldığında, kültürel miras unsurlarının coğrafi olarak içinde bulundukları toplumlara ve kültürlere ait olduğu düşüncesi yanlış değildir. Ancak, kültürel miras unsurlarının, tüm toplumların ortak değeri olduğu da unutulmamalıdır.

Bu nedenle, kültürel miras korumasının sadece içinde bulunduğu toplum tarafından yapılması yeterli olmayacaktır. Savaş dönemi gibi belli dönemlerde toplumların öncelikleri arasında kültürel miras unsurları yer almayabilmektedir. Bu paradigmanın günümüzde dünyanın değişik alanlarında geldiği nokta ise; insanlık mirasına ciddi düzeyde zarar verme gerçeğidir. Başta yanı başımızda Ortadoğu olmak üzere, Afrika, Afganistan ve Pakistan gibi coğrafyalarda yaşanan çatışmalı ortamlarda sergilenen sınırsız ve sorumsuz yaklaşımlar nedeniyle, tüm uluslararası kabuller ve tüzükler ihlal edilmekte ve insanlık mirasında büyük tahribatlara neden olmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sırasında barok tarzda inşa edilmiş Dresden Şehri gibi kültürel miras özelliği taşıyan birçok değer yerle bir edilmesi de savaşlarda yalnızca insan canına zarar gelmediğinin bir örneğidir. Bu nedenle, tüm insanlık için önem arz eden kültürel mirasın, ulus üstü bir seviyede korunması ve sürdürülebilir

kılınması gerekmektedir. Kültürel miras korumasının bilincinde olan her devlet hem kültürel hem de doğal mirasını tanımlama, belirleme, koruma, restore etme, sunma ve gelecek nesillere aktarma yükümlülüğündedir. Dünya miras varlıklarının değerlerini kaybetmesi ya da bozulması; toplulukların kültürel önemlerini ve sosyo-ekonomik değerlerini olumsuz etkileyecektir. Konuya bu açıdan bakıldığında ve kronolojik olarak yaklaşıldığında kültürel varlıkların korunması ile ilgili ilk anlaşma olan ‘Silahlı Çatışma Halinde Kültürel Varlıkların Korunması Sözleşmesi’dir. İkinci Dünya Savaşı esnasında kültürel mirasın büyük ölçüde yok edilmesinin sonucu olarak 1954 yılında UNESCO tarafından kabul edilmiştir. Her milletin dünya kültürel mirasına katkılarının olduğu ve bunun ancak milletlerarası ölçekte koruma altına alınabileceği düşünülmektedir. Sözleşme, taşınabilir ve taşınamaz kültürel mirası, tarihi ve arkeolojik nesneleri ve kökenine bakmaksızın tüm bilimsel koleksiyonları kapsamaktadır. Sözleşmede belirlenen kültürel miras unsurları, herhangi bir savaş durumunda koruma altına alınacak ve herhangi bir askeri nedenle kullanılmayacaktır. BM örgütleri tarafından savaşların yaşanmaması ve önlenmesi konusunda çalışmalar yapılırken, bunlara ek olarak savaş süresince uyulacak kural ve mevzuatlar da geliştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak, Balkan Savaşları; Körfez Savaşı; Afganistan’daki karışıklıklar ve Irak Savaşı örnekleri bu sözleşme ve kurallara duyulan değer ve saygının ne kadar düşük bir seviyede olduğunu göstermektedir (Silverman and Ruggles, 2007: 8). Kültürel mirasın korunması noktasında dönüm noktası kabul edilen dünya savaşlarından itibaren kültürel miras daha bir anlam kazanmış, neleri kapsadığı önemsenmiş ve korunmasına ilişkin çalışmalar artırılmıştır.

1954 yılında kabul edilen sözleşmeyi takiben, 1972 yılında Paris’te düzenlenen genel toplantısında UNESCO tarafından;

- Doğal ve kültürel mirasın yalnızca geleneksel bozulma ile değil, aynı zamanda hasar ve yıkım olguları nedeniyle de artan bir şekilde tehdit edildiğinden,
- Kültürel ya da doğal mirasın herhangi bir parçasının bozulmasının ya da ortadan kaybolmasının, dünyanın bütün milletlerinin mirasına zarar vereceğinden,
- Mirasın ulusal düzeyde korunmasının, ihtiyaç duyulan kaynaklar ve korunacak mirasın bulunduğu ülkenin ekonomik, bilimsel ve teknolojik kaynaklarının yetersizliği nedeniyle tam anlamıyla korunamadığından,
- UNESCO’nun dünya mirasının korunmasını güvence altına alacağı ve ulusları bu konuda bilinçlendireceği, bilgiyi sürdüreceği ve yayacağı düşünüldüğünden,

- Kültürel ve doğal mirasın artık büyük ilgi gördüğünden ve bu nedenle bir bütün olarak dünya mirasının insanlığın bir parçası olarak korunması gerektiği ifade edilerek,
- Bu amaçlar doğrultusunda, kültürel ve doğal mirasın toplu bir koruma sistemi ile korunması gerektiğine karar verilmiş ve ‘Doğal ve Kültürel Mirası Koruma Sözleşmesi’ kabul edilmiştir (whc.unesco.org).

Sözleşme gereğince, bir Dünya Mirasının aşağıda sıralanan kriterlerden en az birine sahip olduğuna karar verilirse, söz konusu varlık komite tarafından Tehlike Altındaki Dünya Miras Listesine alınabilir.

Kültürel mirasta tespit edilmiş tehlike;

- Ciddi boyutta malzeme bozulması
- Süsleme özelliklerinin ya da yapısal özelliklerinin büyük oranda bozulması
- Mimari veya şehir planlama bütünlüğünün büyük oranda bozulması
- Kentsel veya kırsal alanın ya da doğal çevrenin büyük oranda bozulması
- Tarihi özgünlüğün büyük oranda kaybedilmesi
- Kültürel önemin büyük oranda kaybedilmesi

Kültürel mirasın karakteristik özellikleri üzerinde zararlı etkisi olabilecek potansiyel tehlikeler;

- Varlığın hukuki statüsünün, korunma derecesini azaltacak biçimde değişmesi
- Yetersiz koruma politikaları
- Bölgesel planlama projelerinin varlığı tehdit eden etkileri
- Şehir planlamalarının varlığı tehdit eden etkileri
- Silahlı çatışmanın olması ya da olma tehlikesi
- Varlığı tehdit eden iklimsel, jeolojik veya diğer çevresel unsurların etkileri

Dünya mirası komitesi, yukarıda belirtilen özelliklerden birini taşıyan, yani tehlike altında olan kültürel miras unsurlarına “dünya mirası fonu”ndan acil yardım talep edilmesine imkan sağlamaktadır. Bir mirasın tehlike altındaki dünya mirası listesine kaydedileceğine yönelik varsayımın ortaya çıkması, çoğu zaman hızlı ve etkili koruma eylemlerini beraberinde getirmektedir.

Yapılan saptamalara göre son birkaç yıl içinde, Dünya Mirası Varlıkları’nda doğa ve insan kaynaklı afetlerden dolayı büyük kayıplar söz konusu olmaktadır. Örneğin, ; 2002 yılında Edinburgh Old Town (İngiltere) yangın nedeniyle; 2003 yılında antik kale ve Bam kentini (İran) çevreleyen kültürel

peyzaj alanı ve 2006 yılında Prambanan Tapınağı (Endonezya) deprem nedeniyle afete maruz kalmışlardır. 1998 yılında Tooth Relic Tapınağı Kandy (Sri Lanka) terörist saldırılar nedeniyle; 2001 yılında Afganistan'daki Bamiyan Budaları silahlı çatışma, dinamit patlamaları ve vandalizm nedeniyle imha edilmiştir. 2007 yılında Sundarbans ormanını (Bangladeş) ise büyük bir kasırga tahrip etmiş, balıkçılar; yaban hayat yok olmuş ve tuzlu sular tüm bölgeye yayılmıştır. Küresel iklim değişiklikleri perspektifinden bakıldığında ise sadece doğal alanların ekolojik dengelerini bozmakla kalmamakta, arkeolojik alanların, tarihi binaların da deprem, sel gibi doğal afetlerden zarar görmesine neden olmaktadır.

Müller (1998), yaptığı çalışmasında kültürel miras değerlerinin koruması ile ilgili iki yaklaşım bulunduğunu belirtmektedir: nesne odaklı yaklaşım ve işlevsel yaklaşım. Nesne odaklı yaklaşım kültürel miras nesnelerinin kendilerini bir değer olarak korumaya odaklanırken işlevsel yaklaşım kültürel miras nesnelerinin içinde bulunduğu toplumlardan ayrı düşünülmemeyeceğini savunmaktadır. Kültürel miras unsurları sadece fiziksel olarak korunmaz; aynı zamanda taşıdığı kültürel izler ve toplumlarına ait unsurlar da korunur. Örneğin, Dresden şehri İkinci Dünya Savaşı sırasında yıkılırken şehrin barok kültürüne de zarar verilmiştir. Birleşmiş Milletler, Suriye'deki savaş iç savaş sırasında, Suriye ve Dünya Tarihi için ölçülemez değeri olan en az 300 kültür miras varlığının yok edildiğini belirtti. 3 büyük dinden izler taşıyan ve Orta Doğu'nun açık hava müzesi olarak tarif edilen Suriye'deki iç savaş bu dini ve kültürel değerlere de zarar vermiştir.

Bouchenaki (2003) çalışmasında, anıtlar; tarihi ve kültürel alanları kapsayan somut kültürel mirasın restorasyon, kataloglama ve çeşitli koruma yöntemleri ile korunabileceğini ifade etmektedir. Ancak, somut olmayan kültürel miras için daha farklı koruma yöntemlerine ihtiyaç duyulduğunu da eklemektedir. Daha uzun süre yaşayabilen değerler olan somut kültürel mirasın aksine, somut olmayan kültürel miras kırılgan; savunmasız ve hızla değişikliğe uğrayabilecek niteliktedir. Bouchenaki, bu iki mirasın bir arada korunabilmesi için üç yöntem önermektedir.

- Somut miras kavramını daha geniş bir bağlamda değerlendirme:

Ruhsal, politik ve sosyal değerlerine daha fazla değer vermek amacıyla özellikle dini anıtlar ve bölgeler ve toplumları ilgilendiren durumlarda, bütüncül miras yaklaşımı somut miras kavramını daha geniş bir bağlamda değerlendirme anlamına gelmektedir.

- Somut olmayan miras unsurlarını somut hale taşımak

Somit olmayan mirası korunması, sözlü biçimden arşiv, envanter, müzeler,

ses veya film kayıtları gibi somut bir biçime dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu durum her ne kadar somut olmayan mirasın dokümanlar arasında “dondurulması” olarak kabul edilebilse de bu durum miras korumasının sadece bir yönüdür ve bu işlem için en uygun yöntem ve materyal seçilmesi gerekmekte ve büyük bir titizlik ve önem gösterilmesi gerekmektedir.

- Uygulayıcılar ile yetenek ve bilgi dönüşümünün desteklenmesi

“Yaşayan Ulusal Hazine”nin koruması için Japonya’nın uyguladığı politika önemli bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu modelde ustalar belirli gelenekler bilgi ve yeteneklere sahiptir ve bu unsurları korumak esastır. UNESCO 1993 yılında benzer bir uygulama başlatarak “Yaşayan İnsan Hazine”ni sistemini uygulamaya koymuştur. Bu sistem, geleneklere sahip bireylerin sahip olduğu bilgi birikimi gelecek nesillere aktarma esasına dayanmaktadır. Sanatçılara, zanaatkarlara ve diğer “yaşayan kütüphaneler”e resmi tanınırlık ve destek verildiğinde, sahip oldukları yeteneklerin diğer kuşaklara aktarılması daha güvenli bir şekilde sağlanacaktır.

Ulusların ve toplumların kültürel mirasa yönelik eylem planları hazırlanması gerekmekte, farklı politika araçları ve halkları için farkındalık artırıcı adımlar atması beklenmektedir. Buna bir örnek olarak Çin Halk Cumhuriyeti gösterilebilmektedir. Çin Halk Cumhuriyeti, Asya’da Dünya Kültürel Miras Listesi’nde en çok kültürel miras değeri bulunan ülke konumundadır (Silverman ve Blumenfield, 2013: 5). Kültürel Mirasa yönelik 20 yılın üzerinde çalışan ve tamamen orijinal bir yaklaşıma sahip olan Çin Halk Cumhuriyeti 2006 yılında “Kültürel Miras Günü”nü kutlamaya başlamıştır. Bu yeni ideoloji, tarihsel olarak değerli bölgelerin ve objelerin korunmasını teşvik etmektedir (Silverman ve Blumenfield, 2013: 3).

4. KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASI ÖRNEKLERİ

Birleşmiş Milletler Afetlerin Azaltılması Sekreteryası (United Nations International Strategy for Disaster Reduction - UNISDR) tarafından 2010 yılında Dirençli şehirler yaratma: Şehrim hazırlanıyor (Making Cities Resilient: My City is Getting Ready) kampanyasında başlatılmıştır. Bu kampanya ile ilgili detaylı bilgiler Afete Dirençli Şehir Planlama ve Yapılaşma Rehber Kitabı’nda yer almaktadır. Birleşmiş Milletler Afet Riskinin Azaltılması Sekreteryası, dünyanın dört bir yanındaki yaklaşık 1.000 üye şehre sahip olan UNISDR’nin “Dirençli Şehirler Yaratma” kampanyasında Venedik’i en dirençli şehir ilan etmiştir. Venedik şehir yönetimine, vatandaşların doğrudan katılımı ile kültürel mirasın korunmasında üstlendiği aktif rolünden ötürü ödüle layık görülmüştür. Kente özgü etkili bir sivil savunma sistemi sayesinde vatandaşlar afet riskini azaltma çalışmalarına doğrudan katılmaktadır. Örneğin, acil bir

durumda bilhassa kültürel varlıkların korunması için, vatandaş-gönüllülerden oluşan özel bir grup kurulmuştur.

Türkiye, kültürel miras bakımından dünya çapında bir zenginlik ve çeşitliliğe sahiptir. Bu durum, Türkiye'ye uluslararası düzeyde bir sorumluluk yüklemektedir.

Bu bağlamda koruma sürecinde yer alan herkesin, ulusal kararların yanı sıra uluslararası kararları bilmesi ve koruma bilincine sahip olması gerekmektedir.

Türkiye'de Bakanlığa bağlı 86 müze ve birimden, 14 özel müzeden, 157 koleksiyoncudan ve 128 örenyeri, kazı alanı ve diğer alanlardan çok sayıda kültür varlığı çalışılmış ya da kaybolmuştur (www.ktb.gov.tr).

1869- Asarı-ı Atika Nizamnameleri (Eski Eserler Tüzükleri) yasal düzenlemesi yapıldı

1917- Asarı-ı Atika Encümen-i Daimisi Örgütü görevlendirildi

1931- Türk Tarih Tetkik Cemiyeti (Türk Tarih Kurumu) kuruldu

1932- Türk Dili Tetkik Cemiyeti (Türk Dil Kurumu) kuruldu

1936- İstanbul Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi kuruldu

1951- Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu kuruldu

1954- La Haye ve Avrupa Kültürel Komisyonu imzalandı

1965- Venedik Sözleşmesi imzalandı

1971- T.C. Kültür Bakanlığı kuruldu

1972- Dünya Doğal ve Kültürel Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme imzalandı

1973- Eski Eserler Kanunu çıkarıldı

1983- Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu düzenlendi

5. İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ KAYNAKLI KÜLTÜREL MİRAS TAHRİBATI

İklim değişikliğinin birçok ülkede artan sıcaklık, değişen yağmur yağış miktarları, yükselen deniz seviyesi, değişen yangın türleri ve daha sık görülen sıra dışı hava olayları nedeniyle birçok olumsuz sonucu bulunmaktadır. Günümüzde gerçekleşen ciddi seviyedeki iklim değişikliği kültürel miras unsurlarına da ciddi zararlar verebilmektedir. Küresel iklim değişiklikleri, sadece doğal alanların ekolojik dengelerini bozmakla kalmamakta, arkeolojik alanların, tarihi binaların da deprem, sel gibi doğal afetlerden zarar görmesine neden olmaktadır. Gruber (2011), yaptığı çalışmasında iklim değişikliğine bağlı olarak kültürel miras unsurlarını tehdit eden kuraklık, deniz seviyesinin yükselmesi,

küresel ısınma gibi birçok çeşitli etkinin var olduğunu belirtmekte ve her ne kadar bu etkilerin azaltılmasına yönelik belli çabalar olsa da iklim değişikliğine bağlı olumsuz etkilerin zamanla daha da artacağını vurgulamaktadır. Kültürel miras alanlarının kültürel miras değeri olarak kabul edilmesinde uzun yıllara karşı ayakta duran fiziksel yapıları etkili olmaktadır. Bununla birlikte, restorasyona ve güçlendirme çalışmalarına zarar verilir diye izin verilmemesi bu unsurları iklim değişikliğine daha kırılgan bir hale getirmektedir. Bigio vd. (2014: 3), Dünya Kültürel Miras Şehirlerinin doğal tehlikeler ve iklim değişikliğine olan savunmasızlığının modern şehirlerden daha yüksek olduğunu, bunun nedenin de bu şehirlerin kırılgan ve tarihsel binalardan oluşması olarak belirtmektedir.

Forino, MacKee ve von Meding (2016) aşağıdaki tabloda görülebileceği gibi Avustralya'daki kültürel mirası etkileyen iklim değişikliği unsurlarını listelemiştir.

Tablo 1: Avustralya'daki Kültürel Mirası Etkileyen İklim Değişikliğine İlişkin Unsurlar

Avustralya'daki kültürel mirası etkileyen iklim değişikliği unsurları
Deniz seviyesinin yükselmesi, dolu, taşkınlar, fırtınalar, yangınlar ve rüzgar olaylarından kaynaklı fiziksel hasarlar, kayıplar ve dengesizlikler
Toprak dengesizlikleri, tuzlanma, erozyon, göç, çökme, çatlama
Rutubet zayıf yalıtım tabakası yapılarındaki toprak nemi değişiklikleri
Hidrolojideki, su tabakalarındaki ve yeraltı su seviyelerindeki değişiklikler
Rutubet döngülerindeki, buzlanma/çözülme döngülerindeki, nemlenme ve kuruma döngüsündeki ve tuz kristalleşmesi ve çözünmesindeki değişiklikler
Bitki örtüsü ve yaşam alanlarındaki değişiklikler
Çevresel koşullardaki değişikliklerle böcek zararlılarının göçü
Kültürel tabiatlarını ve alanlarını etkileyen iklim bölge hareketleri
Kültürel mirasın potansiyel ekonomik değeri ile koruma amaçları arasındaki gerginlikler kapsamında yerleşim alanlarının ekonomik ve sosyal unsurlarında değişiklikler

Kaynak: Michael Pearson, *Climate change and its impacts on Australia's cultural heritage*, *Hist. Environ.* 21 (1) (2008) 37–40.

Avrupa Araştırma Komitesi Heracles'ten bilim insanları iklim değişikliklerinin kültürel miras unsurları üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar yürütmektedir. Özellikle Girit'te bulunan Cenevizlilerin inşa ettiği Koules Kalesi gibi deniz kıyısındaki tarihi eserler iklimsel değişikliklerden olumsuz etkilenmektedir.

2019 yılının temmuz ayında Atina’da düzenlenen iklim değişikliği ve kültürel miras konulu konferansta bilim insanları iklim değişikliğinin dünyanın en çok ziyaret edilen yerlerinden biri olan Akropolis’teki Partenon Tapınağın mermerlerine asit yağmurlarıyla ve hava kirliliğiyle zarar verdiğini belirtmektedir (<https://ccich.gr>).

Yılmaz vd. (2015) yaptıkları çalışmada Efes Antik Kenti’ndeki İklim Değişikliğinin Kültürel Miras Üzerindeki Etkisini araştırmıştır ve Efes Antik Kenti ve Türkiye’deki tüm kültürel miras değerleri için çalışma grupları oluşturulmalı, risk haritaları hazırlanmalı ve çağdaş koruma ve yenileme teknikleriyle söz konusu değerler geleceğe aktarılmalıdır.

Kültürel miras, ekonomik gelişmenin bir kaynağı olarak tanıtılmaktadır. 9. Malezya Planında, 2005 Ulusal Miras Eylemi birçok somut ve somut olmayan kültürel miras unsurunu koruma altına almıştır ve bu unsurlar turizm endüstrisi için pazarlanmaya başlamıştır. Yaklaşık 320,5 milyon TL kültür, sanat ve miras programları için ayrılmıştır ki bu miktarın %63’ü kültürel mirasın korunması için kullanılmıştır (Mustafa ve Abdullah, 2013: 407)

Forino, MacKee ve von Meding (2016) yaptıkları çalışmada Newcastle (Avustralya’da bir bölge) bölgesinde kültürel miras korumasına yönelik iklim değişikliği ile ilgili risk faktörlerini belirlemek amacıyla bir değerlendirme dizini oluşturmuştur. Yazarlar, Avustralya’da yaşanan iklim değişikliği sonucunda kültürel mirasa yönelik ciddi hasarların oluşabileceğini ve oluştuğunu belirtmektedir. Örneğin, 2016 yılının Ocak ayında kırsal alanda çıkan ve kontrol edilemeyen yangınların Tazmanyaya Dünya Miras Yabani Doğa Alanı gibi Avustralya’nın kültürel miras bölgelerine ciddi anlamda zarar vermiştir (Bownman, 2016).

Dastgerdi vd. (2019) iklim değişikliğinin kültürel miras unsurları üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak için; geleneksel koruma yaklaşımından ziyade kültürel miras değerleri ile doğal kaynaklar arasındaki ilişkiyi daha doğru bir şekilde tespit ederek bölgesel planlama yaklaşımı uygulanması gerektiğini, iklim politikaları ve koruma amaçlarının etkililiğinde paydaşların kültürel mirasa hangi açıdan değer verdiğinin anlaşılmasını, bölgelerdeki mevcut kaynakları tespit ederek ve doğal kaynaklar ile kültürel miras arasında bağlantı kurarak bölgesel ölçekte araştırma yapılmasını, kültürel miras kavramının dinamik ve bölgesel planlama açısından tekrar tanımlanarak yeni bir kültürel miras koruma anlayışı geliştirilmesini önermektedir.

Türkiye’de ilk kez kültürel miras ve iklim değişikliği temalı toplantı 6 Ekim 2012 tarihinde İzmir’de gerçekleştirilmiştir. Toplantı sonunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Ülkemizin denizlerindeki kirlilik su altında bulunan kültürel miras unsurlarımızı olumsuz olarak etkilemektedir. Bu nedenle yerel otoritelerin ve yetkili bakanlıkların bu soruna yönelik çalışmalar yapması beklenmektedir.
- İklim değişikliği sonucunda gerçekleşen asitleşme kültürel miras unsurlarımıza zarar vermektedir.
- Türkiye’de bulunan göl, akarsu ve deniz kıyılarında yer alan kültürel miras unsurlarının iklim değişikliğinden en az zararı görmesi için ulusal bir eylem planı hazırlanmalıdır.
- Bu konuda mevcut verilerin eksik olması sebebiyle bir sonraki yıl bu toplantının Karadeniz kıyısında yenilenmesi kararlaştırılmıştır.
- Ankara Üniversitesi’nin sualtı arkeolojisine yönelik yoğun çalışmalarının bulunduğu saptanmıştır. Bu konuda, kendilerine destek verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
- Sualtı kültürel miras unsurları, en çok insanoğlu tarafından zarar uğratılmaktadır. Ancak bu duruma engel olacak resmi kurumların uzman kadroları neredeyse hiç bulunmamaktadır.
- Sualtı kültürel miras alanlarında yapılan yanlış balıkçılık faaliyetleri de bu alanlara zarar vermektedir.

6. SONUÇ

İncelenen dökümanlar doğrultusunda uluslararası düzeyde iklim değişikliğinin kültürel miras unsurlarına olan etkisine yönelik farkındalığın ülkemize kıyasla daha erken yıllarda ortaya çıktığı belirlenmiştir. Öyle ki bazı destinasyonlar bu etkiyi belirleyecek ölçekler bile geliştirirken ülkemizde bu konuda atılan somut adımlara rastlanılmamıştır. Ayrıca ülkemiz kıyasla bu olumsuz etkinin en aza indirilmesi amacıyla farkındalık çalışmaları ve bilimsel çalışmaları daha yoğun olarak gerçekleştirilmektedir.

Troya Antik Kenti bağlamında ise iklim değişikliğinin olumsuz etkisinin var olduğu bilinmekle beraber söz konusu olumsuz etkinin anlaşılma sürecinin Görüşmeci 1’in de ifade ettiği gibi yeni başladığı görülmektedir.

Görüşmeci 1:

«Troya Ören Yeri, prehistorik bir höyük olduğu için o yüzden farklı diğer ören yerlerinden. Bu nedenle büyük bir kısmı açıkta ve bazı harabelerdeki taşların tahrip olduğuna dair gözlemlerimiz var ancak nasıl ve neden olduğu bilinmiyor, yine de eskiye göre yüzeydeki taşların daha çok tahrip olduğu gözlemleniyor. Havalarda çok sıcak ya da yağmur anı yağmurlar var. Ören yeri dokusunu tahrip ediyor, bu süreç de çok yeni başladı.»

Ayrıca ülkemizde yine bu konudaki çalışmaların çok kısıtlı olduğu ancak yine de teknolojinin gelişmesiyle beraber bu olumsuz etkinin bilinçli bir şekilde olmasa da azaltıldığı Görüşmeci 2'nin ifadelerinden anlaşılmaktadır:

Görüşmeci 2:

«Kültür Bakanlığının buna yönelik bir çalışmasına rastlamadım. Ancak bu noktada iklim değişikliğinin yarattığı tahribatı ölçmek lazım. Son yüzyıla yönelik bir ölçüm yapılırsa zararın küçüldüğüne yönelik bir tespit çıkar. Nedeni ise koruma politikalarının gelişmesi, laboratuvar ortamlarının gelişmesi ve kültürel miras korumasına yönelik alınan önlemler nedeniyle.»

İklim değişikliğinin Troya Antik Kenti'ne ani ve hızlı bir olumsuz etkisi görülmemektedir. Ancak yine de dolaylı olarak etkisi Görüşmeci 1'in ifadelerinde görülebilmektedir.

Görüşmeci 1:

«Doğrudan etkisi söz konusu değil ancak iklim değişikliği tarım ve tarım ürünlerine olan değişikliği gözle görülmeye başlandı. Bazı tarım ürünlerini üreten ve Troya tarihi milli parkında yaşayan köylülerin gelirleri düşmeye başladı. Bu insanlar köylerinde bu üretimlerden vazgeçerek turizm sektörüne yöneldi ve pansiyonculuk yapmaya başladı.»

Troya Antik Kenti'nde diğer tüm tarihsel bölgelerde olması gerektiği gibi iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini azaltmak adına belirli temizlik çalışmaları yapılması gerekmektedir. Görüşmeci 3'ün bahsettiği gibi bu çalışmalar düzenli olarak yapılmaktadır

Görüşmeci 3:

«Bu tür açık prehistorik ören yerlerinde doğal dış etkilerle, özellikle kış aylarının yağışları ve bahar aylarındaki bitki örtüsü gelişimi ile tahribat oluşur. Duvarların taşları dökülür, açılmış kazı çukurlukları çamurlarla dolar, vs. Bunların her yıl temizlenip düzenlenmesi gerekir ki bu özenle yapılmaktadır.»

7. ÖNERİLER

Çalışmada, iklim değişikliğinin kültürel miras unsurlarına yönelik olumsuz etkileri örneklerle açıklanmaktadır. Yapılan doküman incelemesi, bulunan örnekler ve uzmanlardan alınan veriler doğrultusunda bu olumsuz etkilerin yavaşlatılması için birtakım öneriler geliştirilmiştir:

- Kamuoyunun özellikle beklenmeyen hava olayları nedeniyle oluşan küresel iklim değişikliklerinin farkında olduğu söylenebilmektedir; ancak bu iklim değişikliğine bağlı olarak meydana gelen ve kültürel miras unsurlarını tehdit eden risk unsurlarına yönelik farkındalık nispeten çok daha düşük bir seviyede gözlemlenmektedir (Sabbioni,

2008). Bu nedenle, farklı iletişim kanallarıyla bu farkındalığın artırılması gerekmektedir. Bu farkındalık, günümüzde birçok insanın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya yoluyla kampanyalar yapılarak artırılabilir.

- Kültürel miras unsurlarının koruması, çok yönlü ve birden fazla kurumun işbirliği ile yürütülmesi gereken bir konudur. Sadece bir kurumun inisiyatif alıp korumaya yönelik çaba göstermesi, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere en az zararla aktarılması sürdürülebilir olmayacaktır. Bölgesel olarak yerel yönetimler (Belediye, valilik, kaymakam, il afet ve acil yardım müdürlüğü, ticaret ve sanayi odası, metra vb.) ile birlikte ulusal (Kültür ve Turizm Bakanlığı) ve uluslararası (UNESCO) kurumların uyum ve koordinasyon içinde çalışmalıdır. Gerekli olan maddi kaynak ve fonlar, Avrupa Birliği'nin sağladığı proje desteklerinden sağlanabilir. Bunun yanında, yerel ve ulusal yönetimler, kendileri kaynak yaratabilmektedir.
- Özellikle il meteoroloji müdürlüğü ile il afet ve acil yardım müdürlüğünden olacak uzmanların aktif olarak yer alacağı komisyonlar ile bölgelerdeki kültürel mirasların belirlenmesi; uzun dönemli iklim değişikliklerine yönelik raporlar yazılmalı ve bugüne kadar bölgelerde bulunan kültürel mirasların iklim unsurları nedeniyle ne kadar zarar gördüğüne dair hasar tespiti yapılmalıdır.
- Troya Milli Parkı bölgesinde yaşayan köylülere yönelik eko-turizm anlayışı kapsamında eğitimler verilip turizm faaliyetlerinin daha korumacı ve sürdürülebilir kılınması sağlanabilir. Bu eğitimleri de ilgili kamu kurumları yapabilir.
- Wang'ın (2015) kültürel miras bölgelerinin su taşkınına yönelik risk haritaları üzerine yaptığı çalışmaya göre, kültürel miras bölgelerinin %16'sı taşkınlardan etkilenecektir. Bu nedenle, bu konuda geliştirdiği ölçüm aracı diğer iklim faktörü açısından riskli bölgelerde kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Bouchenaki, Mounir. "The Interdependence of the Tangible and Intangible Cultural Heritage" (2003).http://openarchive.icomos.org/468/1/2_-_Allocution_Bouchenaki.pdf (Erişim Tarihi: 04.01.2020)
2. Jokilehto, J. (2006). World Heritage: Defining the outstanding universal value. *City & time*, 2(2), 1
3. Müller, M. M. (1998). Cultural heritage protection: Legitimacy, property, and functionalism. *International Journal of Cultural Property*, 7(2), 395-409.
4. Pereira Roders, A., & van Oers, R. (2011). bridging cultural heritage and sustainable development. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(1), 5-14.
5. Mustafa, N. A., & Abdullah, N. C. (2013, February). Preservation of cultural heritage in Malaysia: An insight of the National Heritage Act 2005. In *Proceeding of International conference on tourism development: Building the future of tourism* (pp. 407-415).
6. Silverman, H., & Blumenfield, T. (2013). Cultural heritage politics in China: An introduction. In *Cultural heritage politics in China* (pp. 3-22). Springer, New York, NY.
7. Gençer, C. İ. (2017). Kültürel Mirasın Korunmasında İklim Değişikliğinin Oluşturduğu Tehditler. *Mega Projeler ve İstanbul*, 24-30
8. Michael Pearson, Climate change and its impacts on Australia's cultural heritage, *Hist. Environ.* 21 (1) (2008) 37-40.
9. State of the Environment, Committee 2011. Australia's state of the environment. 2011. Independent report to the Australian Government Minister for Sustainability, Environment, Water, Population and Communities. edited by DSEWPac. Canberra, 2011.
10. D. Bowman, Fires in Tasmania's ancient forests are a warning for all of us. *The Conversation*, 2016.
11. Forino, G., MacKee, J., & von Meding, J. (2016). A proposed assessment index for climate change-related risk for cultural heritage protection in Newcastle (Australia). *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 19, 235-248.
12. UNESCO, 2001. Convention on the Protection of the Underwater Cultural Heritage. Paris, 2 November 2001.
13. UNESCO, 2003. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage 17 October 2003.
14. Yılmaz D., Öztürk T., Levent K. (2015) İklim Değişikliğinin Kültürel Miras Üzerindeki Etkisi: Efes Antik Kenti Örneği, *Ulusal Müzecilik Sempozyumu*
15. State of the Environment, Committee 2011. Australia state of the environment. 2011. Independent report to the Australian Government Minister for Sustainability, Environment, Water, Population and Communities. edited by DSEWPac. Canberra, 2011.
16. Dinçer, İ. (2012) "Kültür Mirasının Korunmasında 'Risklere Hazırlık' Kavramının Gelişimi", *Mimarlık*, S.364, ss:56-59.
17. Dastgerdi, A. S., Sargolini, M., & Pierantoni, I. (2019). Climate change challenges to existing cultural heritage policy. *Sustainability*, 11(19), 5227.
18. UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity 2 November 2001, Paris
19. Gruber, S. (2011). The Impact of Climate Change on Cultural Heritage Sites: Environmental Law and Adaptation. *Carbon & Climate L. Rev.*, 209

20. Sabbioni, C., Cassar, M., Brimblecombe, P., & Lefevre, R. A. (2008). Vulnerability of cultural heritage to climate change. *EUR-OPA major hazards agreement, Council of Europe November*.
21. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/5_Cultural_Diversity_EN.pdf
22. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/GB-2001CONVENTION-INFOKIT-2018_02.pdf
23. http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
24. <https://ccich.gr/>
25. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-195649/calinan--kaybolan-kultur-varliklari.html>
26. Wang, J. J. (2015). Flood risk maps to cultural heritage: Measures and process. *Journal of Cultural Heritage*, 16(2), 210-220.

TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA’NIN ROLÜ: GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN TOURISM MARKETING: A STUDY ON GAZİANTEP UNIVERSITY STUDENTS

Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

*Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı
giritlioğlu27@gmail.com*

Metin EROĞLU

*Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı
metin.erogluu@gmail.com*

ÖZET

Hızla gelişen teknoloji ile farklı bir boyut kazanan iletişim teknolojileri ve internet kullanımı, ekonomi ve bireysel yaşantıyı da etkilemiş olup küreselleşmeyi ve günlük hayata dair birçok kolaylığı beraberinde getirmiştir. İnternet zaman ve mekân kavramlarının ortadan kaldırılmasına fırsat vererek, insanların uygun koşullarda etkileşim içinde olabilecekleri bir platform olarak varlık kazanmıştır. Gün geçtikçe internet bloglar, sosyal paylaşım ağları, yorum siteleri gibi çok sayıda sosyal medya aracının yer aldığı bir platform olmuştur. Bu platformları ise insanlar, çok fazla çaba harcamadan bilgi edinebildikleri, duygu ve düşüncelerini aktarabildikleri ya da sosyalleşme ihtiyaçlarını giderebildikleri bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medya; diyaloga dayalı, çift yönlü iletişim sağlanabilen, beğeni veya fikirlerin daha özgür bir biçimde yansıtıldığı, farklı kesimlerden daha fazla bireye erişim imkanıyla daha az çaba sarf edilerek ticaretin yapıldığı aynı zamanda reklam ve markalaşma gibi önemli fırsatları insanlara ve işletmelere sunmaktadır. Sosyal medya kullanımı bu anlamda turizm endüstrisi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medyaya artan ilgi ile birlikte oteller, havayolu şirketleri, işletmeciler ve seyahat acenteleri gibi turizm alanında hizmet veren kurum veya kuruluşlar, pazarlama, tanıtım, reklam ve iletişim stratejisi olarak internet mecralarına yönelmiştir. Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, turizm pazarlamasında sosyal medyanın rolünün incelenmesi ve araştırmanın Türkiye’nin gastronomi turizmi açısından

büyük öneme sahip illerinden birisi olan Gaziantep ilindeki sosyal medya kullananların turizm pazarlamasına yönelik algıları üzerine yapıyor olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda sosyal medya kullanan bireylerin seyahat acentesi, konaklama ve tatil yeri seçimlerinde sosyal medya araçlarının rolünü ve tatil sonrası elde edinilen deneyimlerini paylaşma durumlarını belirlemek amacıyla gastronomi turizmi açısından büyük öneme sahip Gaziantep ilinde bulunan Gaziantep Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 387 öğrenci üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21.0 for Windows istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre bireylerin turizm faaliyetlerine katılırken karar vermelerinde sosyal medyanın önemli role sahip olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Turizm Pazarlaması, İletişim, İnternet

ABSTRACT

Communication technologies and internet use, which have gained a different dimension with the rapidly developing technology, have also affected the economy and individual life by bringing globalization and many conveniences to daily life. The Internet has come into existence as a platform where people can interact under favorable conditions by giving the opportunity to eliminate the concepts of time and space. Day by day, it has become a platform where many social media tools such as internet blogs, social networking networks and comment sites take place. Nowadays, people have started to use these platforms as a tool where they can get information, convey their feelings and thoughts or meet their socialization needs without spending much effort.

Social media offers important opportunities to people and businesses such as advertising and branding, while that it is based on dialogue through which two-way communication can be provided, where likes or ideas are reflected more freely, with less effort to reach more individuals from different segments. In this sense, the use of social media has a significant impact on the tourism industry. With the increasing interest in social media, institutions or organizations serving in the field of tourism such as hotels, airline companies, operators and travel agencies have turned to internet media as a marketing, promotion, advertising and communication strategy. Considering all these factors, the investigation of the role of social media in tourism marketing and the fact that the surveys were conducted on university students who use social media more actively reveal the importance of the study. In this context, a questionnaire study was conducted on 387 students studying at Gaziantep University in order to determine the role of social media tools in travel agency, accommodation and vacation place choices of individuals using social media, and

their ability to share their experiences after vacation. The data obtained were analyzed with SPSS 21.0 for Windows statistical package program. According to the results of the analysis, it has been understood that social media has an important role in decision making while participating in tourism activities.

Keywords: *Social Media, Tourism Marketing, Communication, Internet*

1. GİRİŞ

Hızla gelişen teknoloji ile farklı bir boyut kazanan iletişim teknolojileri ve internet kullanımı, ekonomi ve bireysel yaşantıyı da etkilemiş olup, küreselleşmeyi ve günlük hayata dair bazı kolaylıkları beraberinde getirmiştir. 20. Yüzyılın sonlarında iletişim teknolojileri ve internet içeriğinde meydana gelen yenilikler sayesinde günümüzün en önemli interaktif iletişim araçlarından birisi haline gelen sosyal medya, bireylerin günlük yaşantılarında gideremedikleri sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermekte ve sanal topluluklar oluşturmaktadır (Alalwan vd., 2017: 1178).

Sosyal medya insanların günlük yaşantılarının bir parçası haline gelmiş olup, artan gücü ile başta hizmet sektörü olmak üzere firmaların pazarlama stratejilerinde köklü değişikliklere gidilmesine neden olmuştur. Gerçekleşen bu değişimlerden etkilenen iş alanlarından birisi de turizm sektörüdür (Aktan, 2018: 229). Turizm sektörünü oluşturan tüketicilerin büyük çoğunluğunun sosyal medya platformlarında aktif olarak yer alması, bu etkinin temel nedenlerinden birisi olarak görülmektedir. Turizm tüketicileri, sosyal medya platformlarında bir araya gelerek sanal turizm toplulukları oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarında aktif olan turizm tüketicileri, yaşadıkları seyahat deneyimlerini ve seyahat esnasında çektikleri fotoğrafları, videoları, seyahatleri hakkındaki yorumları Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor gibi turizm içeriklerini bünyesinde barındıran uygulamalarda paylaşmaktadırlar. Turizm tüketicilerinin birbirleriyle paylaştığı bu deneyimler ve bilgiler ışığında seyahat planlamalarını yapmaları, sosyal medyanın turizm sektörü üzerinde önemli etkenlerden birisi olduğunu göstermektedir (Atadil, 2011: 2).

Sosyal medya, turizm tüketicilerine sağladığı kolaylıkların yanında turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini yürütebilmeleri açısından da büyük olanaklar sunmaktadır. İşletmeler reklam kampanyalarını sosyal medya üzerinden yürüterek, düşük maliyet ile daha geniş tüketici ağına hızlı bir şekilde erişim sağlayabilmekte, işletmenin bilinirliğini arttırabilmektedir (Şengün, 2015: 1). Sosyal medyanın turizm işletmecilerine ve tüketicilerine sağladığı imkânlar doğrultusunda çift taraflı bir etkileşim aracı olduğu da görülmektedir. Bu kapsamda yürütülen araştırmada uygun analiz yöntemleri gerçekleştirilerek sosyal medyanın, turizm pazarlamasındaki önemi ve rolünün be-

lirlenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medyanın genç kitle tarafından daha aktif kullanılması sebebiyle ilgili araştırmada üniversite öğrencileri üzerine anket çalışması uygulanmıştır.

1. SOSYAL MEDYA ve TURİZM PAZARLAMASI

Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım fırsatı sunarak, karşılıklı iletişim kurabilecekleri çevrimiçi araçlar ve web sitelerinin ortak kullanıldığı ortamı ifade eden bir kavramdır (Sayımer, 2008:123). İnsanların zaman ve mekân gözetmeksizin erişim sağlayabildiği sosyal medya, sadece kişisel paylaşımlar yapılmaya olanak sağlayan siteler değil aynı zamanda işletmelerin de kendilerine ait gruplar oluşturarak bu gruplara üye kabul edebildikleri, işletmelerine ait çeşitli fotoğraf, video ve bilgiler paylaşabildikleri, üyelerinin birbiriyle iletişim kurabildikleri ve üyelerin düşüncelerini grupta özgürce paylaşabildikleri platformlardır. Bu açıdan bakıldığında sosyal paylaşım siteleri, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri, bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Albayrak, 2013: 27).

Sosyal medyanın sunduğu olanakların farkına varılması ile işletmeler; ürün tanıtımı, kampanyalar, tüketici şikayetlerini değerlendirme gibi alanlarda çeşitli pazarlama stratejileri geliştirerek tüketici ile hızlı ve kolay yoldan erişim imkanı bulmuşlardır. Aynı zamanda tüketiciler de kurumların sosyal medya hesaplarını beğenebilir, yorum yapabilir, istek ve şikayetlerini belirtebilirler. Bu sayede sosyal medya, tüketiciler ile işletmeler arasındaki iletişim engellerini ortadan kaldıran, günümüzün en etkin ve başarılı pazarlama araçları olarak değer kazanmıştır (Şengün, 2015: 20). Çift yönlü iletişim olanağı sunan sosyal medya unsurlarının giderek gelişmesi ve iletişim sistemlerinde yapılan yenilikler sayesinde tüketiciler arasında bilgi alışverişi hızlı bir şekilde yapılmaktadır. Böylece işletmeler de rekabet piyasasında pazarlama ve satış konularında önemli stratejilerini en kolay ve hızlı yoldan uygulama imkanı bulmuştur (Terkan, 2014: 60).

İşletmeler kendi markalarını oluşturabilmek ve pazar payında yer edinebilmek adına sosyal medyanın bünyesinde barındırdığı yorum ve değerlendirme yapabilme özelliğini kullanarak, tüketicilere sunulacak yeni ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini öğrenme imkanı vermektedir. Böylece pazarlanacak olan yeni ürün veya hizmetin, piyasaya sunulmadan önce gerekli iyileştirmeleri ve düzeltmelerinin yapılarak, tüketicilere en iyi ürün veya hizmetin sunulması sağlanmış olacaktır (Mills, 2012: 162-163). Ayrıca sosyal medyanın içerik üretme, tartışmalara katılma ve diğer tüketicilerin aktivitelerine katılım sağlama gibi olanaklarının sunulduğu Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram, Wikipedia gibi katılımcı bilgi paylaşımına dayalı sosyal paylaşım

siteleri ile işletmeler, tüketicilerin tercih ve isteklerini takip edebilme fırsatı yakalayarak, pazarlama stratejilerini hedefledikleri yönde şekillendirebileceklerdir (Hacıhasanoğlu, 2017: 50). Bu kapsamda işletmelerin belirledikleri stratejilerde başarıya ulaşabilmeleri adına tüketicilere yaklaşımlarında aşağıdaki hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunlar (Akgün, 2020: 64);

- İşletmeler tüketicileri dinlemeli: Tüketicilerin işletmeler ile ilgili sosyal ağlardan yapmış oldukları olumlu ve olumsuz yorumları dikkate almalıdırlar. Bu sayede araştırma, anket, odak grup oluşturma gibi uygulamaların maliyet yükünden kurtularak daha çok tüketiciye ulaşma imkanı sağlanabilmektedir.
- Doğru ve etkili sosyal medya platformuna üye olunmalı: Tüketicilerin yorumlarından elde edinilen deneyimler göz önünde bulundurularak, sosyal ağlar içerisinde doğru ve etkili olan platformlara üye olunması, işletmelerin bu platformlarda ürün ve marka tanıtımlarını yaparak tüketicilerin güvenini kazanmaları gerekmektedir.
- Üyesi olunan sosyal medya hesapları aktif kullanılmalı: İşletmeler, oluşturdukları sosyal medya hesaplarında yer alan sayfa, blog, resim ve videolar hakkında yapılan yorum ve değerlendirmelere yanıt vermeleri gerekmektedir.
- Hedef kitleye yönelik içerik oluşturulmalı: Bütün bu adımlar tamamlandıktan sonra hedef kitlenin beğenebileceği ve rahatlıkla ulaşabileceği etkili içerikler hazırlanmalı ve tüketicilerin daha da verimli bir şekilde bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.

Yukarıda bahsi geçen süreçlerin işletmeler tarafından dikkat edilmesi durumunda hem işletmeler hem de tüketiciler açısından olumlu geri dönüşler elde edilebileceği söylenebilir. Bundan 20 yıl öncesinde kullanılan tacizkâr pazarlama yöntemi yerine, sosyal ağların gelişmesi ile tüketici-üretici arasındaki ürünler hakkında bilgi alışverişinin olması ve tüketiciye ürünü kullanılan diğer tüketicilere danışması gibi olanakları bünyesinde barındıran sosyal medya pazarlaması yöntemi getirilerek, bu sayede yeni pazarlama tekniklerinden söylenti pazarlaması ve viral pazarlama yöntemlerinin daha etkili pazarlama aracı olarak tercih edilmeleri sağlanmış olacaktır (Akgün, 2020: 65). Söylenti pazarlamasında işletmeler, sosyal medyada sundukları mal ve hizmetler hakkında sıkça bahsedilen söylentileri ortaya çıkartmakta, viral pazarlamada ise insanlar e-posta ve sosyal medya üzerinden birbirlerine bilinçli veya bilinçsiz olarak işletmelerin ürünlerinin, reklam ve tanıtımları yapılmaktadır. İşletmelerin, ürünlerinin tanıtımında ve hedef kitlelere ulaşımında her iki pazarlama tekniğinin de etkin rol oynadığı bilinci içerisinde oldukları anlaşılmaktadır (Atadil, 2011: 25).

Çok yaygın bir kullanım alanına sahip olan sosyal medya, haberleşmenin yanı sıra tüketici temelli; duygu, düşünce ve deneyim paylaşımı gibi unsurları da bünyesinde barındırdığı için turizm sektörü gibi emek yoğun işletmeler için de oldukça etkin rol oynamaktadır. Turizm sektörü açısından sosyal medya, seyahat edenler (tüketiciler) ile seyahat ve ürün tedarikinde bulunanlara hizmet vermektedir (Xiang ve Gretzel, 2010: 180; Aktan ve Koçyiğit, 2016:67).

Turizm işletmelerin sosyal medyaya önem vermesinin nedenleri arasında doğru zamanda, doğru kişilere, doğru mesajların aktarılması ve tüketiciler tarafından çok kullanılması yer almaktadır. Bu açıdan turizm işletmeleri sosyal paylaşım sitesinin avantajlarından yararlanarak, hem fiili hem de potansiyel tüketicileri ile daha güçlü ilişkiler kurabilmektedir. Böylece bu ilişkilerde sağlanacak karşılıklı güven, inandırıcılık ve doğrudan katılım sayesinde, işletmelerin satışları olumlu yönde etkilenecektir (Şengün, 2015: 20). Öte yandan tüketicilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması, işletmelerin bu konuyla ilgili yeni stratejiler geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya aracılığı ile işletmeler, ulaşılması zor olan kitlelere kolay ulaşım imkanı sunarak, karşılıklı olarak üretici ve tüketici erişilebilirliğini daha kısa sürede ve daha az maliyetle, ulaşılacak istenen muhataplarla doğrudan iletişim kurulmuş olacaktır. Sosyal medyanın yeni ve farklı iletişim imkanları sunması ile hem üretici hem de tüketicilerin taleplerinde bir yükselişle karşılaşılması mümkün olduğu gibi, turistlerin en büyük merakları olan deneyimlemek istedikleri destinasyonlar hakkında da çok sayıda ve farklı bilgi kaynağına ulaşmaları kolaylaşmış olacaktır (Akgün, 2020: 68).

Turistik mal ve hizmetlerin soyut olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak yerinden tüketilir olması ve daha önceden denenememesi işletmelerin tanıtım faaliyetlerinin daha etkili yapılmasını zorunlu kılmıştır. Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ile işletmeler daha verimli web siteleri kurmuş, bu sayede tanıtım, müşteri ilişkileri, doğrudan pazarlama, dağıtım gibi faaliyetleri daha az sürede daha düşük maliyetle etkili bir biçimde sürdürme çabası içerisine girmişlerdir (Yıldız Sanay, 2017: 43).

Turistik ürün ve hizmetlerin, soyut olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak yerinden tüketilir olması özellikleri nedeniyle, tüketicilerin daha önce edindikleri deneyimleri ve tavsiyeleri internet platformlarında değerlendirip paylaşımları, turistik ürünü talep eden diğer tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin kendi tanıtımlarını yaptıkları broşür, kitapçık, web siteleri gibi pazarlama aracı olarak kullanılan ve sadece olumlu yorumların bulunduğu kaynaklardan çok, gerçek deneyimlerini paylaşan tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri, potansiyel tüketicilerin karar verme süreçlerinde daha etkili oldukları görülmüştür (Eröz ve Doğdubay, 2012: 144).

Sosyal medya ile dünyanın dört bir yanından turistler, sanal topluluklar kurarak da, doğrudan birbirleri ile iletişime geçmekte ve sosyal medya platformlarında seyahat deneyimlerini paylaşma imkanı bulmaktadır. Bu deneyimlerin iyi, kötü ya da eğlenceli olması, tüketicilerin seyahat kararlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen en önemli sebeplerden biri olmaktadır (Atadil, 2011: 32). Öte yandan tüketicilerin seyahatlerde gerçekleştirdikleri faaliyetleri görsel olarak sosyal medyada paylaşması, beğeni beklentisinin oluşması ve sunulan hizmetlere ilişkin kalitenin sosyal ağlarda yorumlanması turizm işletmelerinin tercih edilebilirliğini etkilemektedir. Turistik tüketicilerin bu amaçlarının yanı sıra sosyal medyada son yıllarda trend olan gastronomi turizmi hakkında da bilgi sahibi olmak, nerede, ne zaman, hangi yiyecek-içeceklerin var olduğuna dair fikir edindikleri ve bu deneyimi yaşayanların tecrübelerini beyan ettikleri bilgi platformları oluşmuştur (Aydoğdu ve Duman: 2017: 18).

Tüm bunlar dikkate alındığında turistik ürün tüketicilerinin sosyal medya ortamlarında yakaladıkları imkanlar doğrultusunda tüketicilerin, turistik işletmelerin sosyal medyada yürüttükleri pazarlamadan daha çok başka tüketicilerin öncesinde edindikleri deneyimleri paylaşması ile diğer tüketicilerin seyahat ve satın alma kararlarında daha etkili olduğu anlaşılmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 144). Öte yandan turistik pazarlama yapan işletmelerin yürüttükleri pazarlama stratejilerinde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda hareket ederek sosyal medyayı etkin kullanması ile tüketiciye sunulacak ürün veya hizmet ile ilgili tanıtım, şikayet ve yorumları dikkate alması ve çözümlemesi durumunda maliyetten ve zamandan kazanım sağlamasına imkân sunmaktadır (Yaşar ve Kozak, 2005: 360). Son olarak, sosyal medya ağlarının uluslararası boyutta etkileşim imkanı sunması dikkate alındığında, işletmeler arasındaki rekabetin ulusal boyutta kalmadığı ve işletmelerin dünyanın her yerindeki turistik tüketicilerin satın alma, istek ve tercihlerini göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerektiği anlaşılmaktadır (Elbaşı, 2015: 14).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde konu hakkında yapılmış çeşitli araştırmalar mevcuttur. Şengün (2015) tarafından sosyal medyanın, kişilerin tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmelerini tercihlerindeki rolünü ve konaklama sonrası da bu deneyimleri paylaşımlarında ki etkisini belirlemek amacıyla, Gaziantep Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 387 lisans öğrencisine uygulanan anket sonucun göre sosyal medya kullanımının turizm tercihlerinde önemli role sahip olduğu tespit edilmiştir. Aktan ve Koçyiğit (2016) tarafından, sosyal medyanın turizm faaliyetlerini etkilemedeki rolünü değerlendirmek amacıyla yürütülen araştırmada literatür taraması gerçekleştirilmiştir. yapılan literatür

incelemesi sonucunda, sosyal medyanın etkileşimli yapısı sayesinde bireylerin turistik tercihleri üzerinde pozitif bir rolünün olduğu, turistik tercihleri önemli bir biçimde yönlendireceği sonucuna ulaşılmıştır. Mariani vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada Facebook'un rolü üzerinde durulmuştur. Araştırma bulgularına göre görsel içerik (fotoğraf) ve orta uzunlukta mesajların, turizm destinasyonlarının Facebook katılımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu, fazla sayıda mesaj sıklığı ve erken saatlerde yapılan paylaşımların, tüketici katılımı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır. Aydoğdu ve Duman tarafından (2017), Gastronomi turizminin Kastamonu için çekicilik unsuru olarak kullanılabilirliğini tespit etmek amacıyla Kastamonu kent merkezinde yöresel yemek sunan yiyecek-içecek işletmeleri konuklarından 20 kişilik bir çalışma grubuna yüz yüze görüşmeler ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler betimleyici içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırma bulguları Kastamonu Yöresel yemeklerinin il için bir çekim gücü oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Garrido-Moreno vd. tarafından (2018), İspanya'da bulunan 222 otel üzerinden turizm ve sosyal medya ilişkisini belirlemek amacıyla, sosyal medyanın müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde oynadığı kilit rol üzerinde durularak bir model önerilmekte ve kârlılık, satış ve müşteri tutma açısından sosyal medya kullanımı ve kurumsal performans arasında önemli bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Aktan tarafından (2018) ise, sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünü cinsiyet, öğrenim görülen okul, öğrenim görülen sınıf, günlük sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanım yılı değişkenlerine göre irdeleme amaçlı yapılan araştırmada, 316 katılımcı ile yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmış, çalışmada kullanılan ölçeğin faktör analizi neticesi tüketicilerin, deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip faktörleri ile sosyal medya arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

Gerçekleştirilen araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada Şengün (2015) "Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmasından yararlanılarak oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Verilerin toplanması için oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tanımlamaya ilişkin sorularla birlikte, katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformu, ne zamandır bu platformu kullandıkları ve haftalık geçirdikleri süre ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, katılımcıların sosyal medya kullanımlarının turizm pazarlamasındaki rolünü belirlemeye yönelik "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadesinden "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesi arasında 5'li likert tipinde verilmiş 36 önerme

bulunmaktadır. Araştırma ölçeğinin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,953 olarak bulunmuştur. Bu noktadan hareketle araştırma ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçları incelenmiş ve her iki değer sonucunda ölçek faktör analizine uygun bulunmuştur. İlgili araştırmaya katılanların demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bilgiler

Cinsiyet	n	%	Sınıfınız	n	%
1-Kadın	179	46,3	Hazırlık	20	5,2
2-Erkek	208	53,7	1. sınıf	73	18,9
Toplam	387	100	2.sınıf	77	19,9
Yaş	n	%	3.sınıf	92	23,8
1- 18-24	313	80,9	4.sınıf	99	25,6
2- 25-30	66	17,7	Yüksek lisans/ doktora	26	6,7
3- 31-35	8	2,1	Toplam	387	100
Toplam	387	100	Sosyal medyayı ne kadar süre-	n	%
			dir kullanıyorsunuz?		
Medeni Durum	n	%	1 yıldan az	11	2,8
1-Evli	6	1,6	1-3 yıl	35	9
2-Bekâr	381	98,4	4-6 yıl	125	32,3
Toplam	387	100	6-8 yıl	86	22,2
Sosyal medyayı haftalık kulla-	n	%	8 yıl ve daha fazla	130	33,6
nım süreniz ne kadardır?			Toplam	387	100
1 saat ve daha az	27	7	En sık kullandığınız sosyal	n	%
			medya sitesi hangisidir?		
2-6 saat	85	22	Twitter	98	25,3
7-11 saat	90	23,3	Instagram	254	65,6
12-16 saat	77	19,9	Facebook	13	3,4
17 saat ve daha fazla	108	27,9	Linkedin	4	1
Toplam	387	100	Diğer	18	4,7
			Toplam	387	100

İlgili tabloya göre ankete katılan öğrencilerin %53,7'si erkeklerden, %46,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların %80,9 gibi büyük bir çoğunluğu 18-24 yaş aralığında olup, %98,4'ü bekârdır. Ayrıca ankete katılan öğrencilerin %25,6 gibi büyük bir çoğunluğunun 4. Sınıf öğrencisi olduğu anlaşılmaktadır. Yine katılımcıların %65,6 gibi büyük bir çoğunluğunun sosyal medya platformlarından 'Instagram' kullandıkları; % 33,6 gibi büyük çoğunluğunun '8 yıl ve üzeri' süredir sosyal medya kullandıkları ve % 27,9 gibi büyük çoğunluğu haftada '17 saat ve üzeri' zaman geçirdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımının Turizm Pazarlaması Üzerindeki Rolüne Yönelik İfadeler

Sosyal Medya Kullanımının Turizm Pazarlaması Üzerindeki Rolüne Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri					
Deneyim Paylaşımı	1	2	3	4	5	6
Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	0,783					
Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	0,765					
Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum	0,761					
Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	0,76					
Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	0,759					
Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	0,742					
Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	0,739					
Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	0,721					
Sosyal medyada tatil destinasyonları hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	0,673					
Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	0,65					
Sosyal medyada tatil destinasyonları hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	0,636					
. Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	0,63					
Etkileşim						
Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.		0,745				
Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.		0,724				
Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.		0,701				
Sosyal medyada tatil destinasyonları hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.		0,688				
Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.		0,684				

Sosyal medyada tatil destinasyonları hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.		0,681				
Etkilenme						
Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.			0,704			
Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.			0,679			
Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.			0,671			
Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.			0,67			
Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.			0,655			
Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.			0,599			
Takip						
Sosyal medya adresime ulaşım işletmelerini eklerim.				0,83		
Sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim				0,821		
Sosyal medya adresime yiyecek-içecek işletmelerini eklerim.				0,769		
Sosyal medya adresime seyahat acentelerini eklerim.				0,691		
Sosyal medya adresime eğlence işletmelerini eklerim.				0,571		
Kullanım Amacı						
Sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım.					0,759	
Sosyal medyayı yorumları takip etmek amacıyla kullanırım.					0,685	
Sosyal medyayı yeni ürün takibi amacıyla kullanırım.					0,659	
Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.					0,418	
Sosyalleşme						
Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım.						0,762
Sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyim paylaşımı amacıyla kullanırım.						0,737
Özdeğerler	14,46	2,703	2,218	1,78	1,336	1,152
Faktör Varyansı Açıklama Oranı (%)	21,009	14,305	11,279	10,128	5,862	4,983
Toplam açıklanan varyans (%)	67,567					
Kaiser Meyer Olkin Messaure (KMO)			0,932			
Bartlett's Test Anlamlılık Düzeyi (sig.)			0,000			

Sosyal medya kullanımının turizm pazarlaması üzerindeki rolüne yönelik

ölçeği oluşturan boyutların belirlenebilmesi için rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanmasının oldukça güç olması sebebiyle matris “Varimax” rotasyonuna tabi tutulmuştur. Araştırmanın ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak döndürülmemiş temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda sosyal medya kullanımının turizm pazarlaması üzerindeki rolüne yönelik geliştirilen 36 önermenin 1’i (3.önerme) düşük faktör yük değerlerine sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda, sosyal medya kullanımının turizm pazarlaması üzerindeki rolüne yönelik 6 boyut ve bu boyutlara bağlı 35 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2.’de gösterildiği gibi faktör analizinde ortaya konulan değişkene ait önermelerin toplam varyansı açıklama oranının %67,567 olduğu ve önermelerin faktör yük değerlerinin ise 0,571 ile 0,830 arasında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Önermelerin faktörlere bağlanma yük değerlerinde ise 0,5 değeri dikkate alınmıştır.

Faktör analizi sonucunda sosyal medya kullanımının turizm pazarlaması üzerindeki rolüne yönelik ölçeğinin birinci boyutu “Deneyim Paylaşımı” şeklinde isimlendirilmiş ve bu boyutun on iki önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımının turizm pazarlaması üzerindeki rolüne yönelik ölçeğini oluşturan ikinci boyut “Etkileşim” şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun altı önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımının turizm pazarlaması üzerindeki rolüne yönelik ölçeğini oluşturan üçüncü boyut “Etkilenme” olarak adlandırılmış ve bu boyutun altı önermeden oluştuğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımının turizm pazarlaması üzerindeki rolüne yönelik ölçeğini oluşturan dördüncü boyut “Takip” şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun beş önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımının turizm pazarlaması üzerindeki rolüne yönelik ölçeğini oluşturan beşinci boyut “Kullanım Amacı” olarak adlandırılmış ve bu boyutun dört önermeden oluştuğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımının turizm pazarlaması üzerindeki rolüne yönelik ölçeğini oluşturan altıncı boyut “Sosyalleşme” olarak adlandırılmış ve bu boyutun iki önermeden oluştuğu tespit edilmiştir. Tablo 2. incelendiğinde Sosyal medya kullanımının turizm pazarlaması üzerindeki rolüne yönelik ölçeğini oluşturan boyutlar arasında varyansı en yüksek düzeyde açıklanan boyutun ise “Deneyim Paylaşımı” boyutu olduğu görülmüştür. Diğer yandan faktör analizini oluşturan KMO değerlerinin 0,932 Barlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu görülmüştür ($p \leq 0,05$). Ayrıca Tablo 2.’ye göre ‘Deneyim Paylaşımı’ boyutu toplam varyansın % 21’ini açıklayan en önemli boyuttur. Ardından ‘Etkileşim’ boyutu % 14,3, ‘Etkilen-

me' boyutu % 11,2, 'Takip' boyutu % 10,1, 'Kullanım Amacı' boyutu % 5,8 ve 'Sosyalleşme' boyutu % 4,9 oranında toplam varyansa katkı yapmaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medyanın Turizm Pazarlaması Üzerindeki Rolüne Yönelik İfadeler

		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medyanın Turizm Pazarlaması Üzerindeki Rolüne Yönelik İfadeler		($\bar{x}$)	(s.s.)
Deneyim Paylaşımı	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,8	1,315
	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,8	1,259
	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,74	1,274
	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,82	1,296
	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,93	1,303
	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,72	1,258
	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,92	1,246
	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,79	1,235
	Sosyal medyada tatil destinasyonları hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,78	1,307
	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,8	1,311
	Sosyal medyada tatil destinasyonları hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,83	1,316
	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,85	1,282
	Genel ortalama	2,82	1,037
Etkileşim	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.	3,22	1,31
	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.	3,17	1,337
	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.	3,19	1,325
	Sosyal medyada tatil destinasyonları hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.	3,15	1,354
	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.	3,21	1,358
	Sosyal medyada tatil destinasyonları hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.	3,07	1,36
	Genel ortalama	3,17	1,162

Etkilenme	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.	3,24	1,221
	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.	3,28	1,232
	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.	3,3	1,236
	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.	3,31	1,268
	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.	3,35	1,286
	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.	3,44	1,854
	Genel ortalama	3,32	1,048
Takip	Sosyal medya adresime ulaşım işletmelerini eklerim.	2,46	1,273
	Sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim.	2,5	1,292
	Sosyal medya adresime yiyecek-içecek işletmelerini eklerim.	2,57	1,349
	Sosyal medya adresime seyahat acentelerini eklerim.	2,55	1,289
	Sosyal medya adresime eğlence işletmelerini eklerim.	2,98	1,407
	Genel ortalama	2,61	1,061
Kullanım Amacı	Sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım.	3,06	1,303
	Sosyal medyayı yorumları takip etmek amacıyla kullanırım.	2,95	1,295
	Sosyal medyayı yeni ürün takibi amacıyla kullanırım.	3,25	1,302
	Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.	2,14	1,297
	Genel ortalama	2,85	0,911
Sosyalleşme	Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım.	3,92	1,055
	Sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyim paylaşımı amacıyla kullanırım.	3,45	1,275
	Genel ortalama	3,68	0,968
Sosyal Medyanın Turizm Pazarlaması Üzerindeki Rolüne Yönelik Genel Ortalama		2,99	0,812

*1,00-1,179: oldukça düşük düzeyde; 1,80-2,59: düşük düzeyde; 2,60-3,39: orta düzeyde; 3,40-4,19 yüksek düzeyde; 4,20-5,00: çok yüksek düzeyde

Turizm pazarlamasında sosyal medyanın rolüne ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma analiz sonuçları Tablo.3'te gösterilmektedir. Bu bölümde katılımcıların turizm pazarlamasında sosyal medyanın rolüne ilişkin algılarının ortaya çıkmasına yönelik bulgular yer almaktadır. İlgili tabloya göre sosyal medyanın turizm pazarlaması üzerindeki rolüne yönelik genel ortalamanın “orta” seviyede ($\bar{x}$: 2.99, s.s: 0,812) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolü boyutlara göre incelendiğinde “Deneyim Paylaşımı” boyutunun ($\bar{x}$:2.82 ; ss:1,037), “Etkileşim” boyutunun ($\bar{x}$: 3.17, s.s: 1,162), “Etkilenme” boyutunun ($\bar{x}$: 3.32, s.s: 1,048), “Takip” boyutunun ($\bar{x}$: 2.61, s.s: 1,061), “Kullanım Amacı” boyutunun ($\bar{x}$: 2.85, s.s: 0,911) “orta” seviyede olduğu; son olarak “Sosyalleşme” boyutu-

nun ($\bar{x}$: 3.68, s.s: 0,968) ise “yüksek” düzeyde olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medyanın turizm pazarlaması üzerindeki rolüne yönelik ölçeğinin boyutlarını oluşturan önermelere göre en yüksek hangi önermelerden kaynaklandığının ortaya konulması, ilgili araştırma açısından önemli bir hususu oluşturmaktadır. Bu bağlamda “Deneyim Paylaşımı” boyutu içerisinde yer alan “Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.” ($\bar{x}$: 2.93, s.s: 1,303) önermesi bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermedir. Öte yandan “Etkileşim” boyutu içerisinde yer alan “Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.” ($\bar{x}$: 3.22, s.s: 1,131) önermesi bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermedir. “Etkilenme” boyutu içerisinde yer alan “Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.” ($\bar{x}$: 3.44, s.s: 1,854) önermesi bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermedir. Bir diğer boyut olan “Takip” boyutu içerisinde yer alan “Sosyal medya adresime eğlence işletmelerini eklerim.” ($\bar{x}$: 2.98, s.s: 1,407) önermesi bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermedir. “Kullanım Amacı” boyutu içerisinde yer alan “Sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım.” ($\bar{x}$: 3.06, s.s: 1303) önermesi bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermedir. Son olarak “Sosyalleşme” boyutu içerisinde yer alan “Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım.” ($\bar{x}$: 3.92, s.s: 1,055) önermesi bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya sahip olan önerme olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.’te yer alan boyutlardan “Deneyim Paylaşımı” boyutunda yer alan “Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.” ($\bar{x}$: 2.72, s.s: 1,258) önermesi en düşük seviyede algıya sahiptir. Öte yandan “Etkileşim” boyutunda yer alan “Sosyal medyada tatil destinasyonları hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.” ($\bar{x}$: 3.07, s.s: 1,360) önermesi en düşük seviyede algıya sahiptir. Bir diğer boyut olan “Etkilenme” boyutunda yer alan “Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.” ($\bar{x}$: 3.24, s.s: 1,221) önermesi en düşük seviyede algıya sahiptir. “Takip” boyutunda yer alan “Sosyal medya adresime ulaşım işletmelerini eklerim.” ($\bar{x}$: 2.46, s.s: 1,273) önermesi en düşük seviyede algıya sahiptir. “Kullanım Amacı” boyutunda yer alan “Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.” ($\bar{x}$: 2.14, s.s: 1,97) önermesi en düşük seviyede algıya sahiptir. Son olarak “Sosyalleşme” boyutunda yer alan “Sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyim paylaşımı amacıyla kullanırım.” ($\bar{x}$: 3.45, s.s: 1,275) önermesi en düşük seviyede algıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.SONUÇ

Yapılan anket çalışması Gaziantep Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanmış olup, toplamda 387 katılımcıya ulaşılarak “Sosyal Medya’nın Turizm Pazarlamasındaki Rolü” ne ilişkin önemli bulgular elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan “Sosyal Medyada Turizm Pazarlaması Ölçeği” üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi sonrası deneyim paylaşımı, etkileşim, etkilenme, takip, kullanım amacı ve sosyalleşme boyutları olmak üzere altı boyut ortaya çıkmaktadır. Yapılan analizler sonucunda sosyal medyanın turizm pazarlamasında önemli bir rol oynadığı ve kullanıcı grupları bazında genel olarak sosyal medya kullanarak birçok kitleye ulaşıldığı sonucunda varılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların sıklıkla kullandıkları sosyal paylaşım sitelerinin dağılımı sırasıyla Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn ve diğer şeklinde tespit edilmiştir. Katılımcıların ilgili soruda “Diğer” seçeneğinde Youtube kullanmayı da yüksek oranda tercih ettikleri anketin uygulanması aşamasında tespit edilmiş olup, bu sosyal medya platformunun da katılımcılar tarafından ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda turizm işletmelerinin, mutlaka sosyal medya sitelerinde yer alarak, destinasyonların pazarlanmasında reklam ve paylaşımlarda bulunmalıdırlar.

İlgili araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyada turizm algılarının ortalama düzeyde güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı diğer kullanıcılar ile iletişim halinde olmak için kullanmalarının yanı sıra fotoğraf, video ve deneyim paylaşımı amacıyla kullandıkları da görülmektedir. İlgili ölçekte yapılan analiz sonucunda katılımcıların, eğlence işletmeleri ve seyahat acenteleri hakkında yapılan olumsuz yorumlardan etkilendikleri ve üründen faydalanma taleplerinin etkilendiği saptanmıştır. Bu kapsamda turistik hizmet sunan eğlence ve seyahat işletmeleri, olumsuz yorumları dikkate alarak tüketici sorunlarının giderilebilmesi için gerekenin en kısa sürede yapılabilmesi adına sosyal medyada daha aktif olmaları gerekmektedir.

Katılımcılar en çok, turistik ürün ve hizmet sunan işletmelerin sosyal medyada sundukları yeni ürünler ve hizmetler hakkında çıkacak kampanyaları görmek amacıyla takip ettikleri görülmektedir. Bu kapsamda turistik ürün ve hizmet sunan işletmelerin yürüttükleri pazarlama stratejilerinde daha çok kampanyalar düzenleyerek daha çok tüketiciye hitap edebileceklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu sayede daha başarılı pazarlama stratejisi yürütülerek reklam ve tanıtım giderleri en aza indirgenebilir.

Ayrıca katılımcıların, sosyal medyada bulunan turistik ürün pazarlaması yapan işletmeleri arasından en çok eğlence işletmelerini ve yiyecek-içecek işletmelerini takip ettikleri anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle konaklama, seyahat acenteleri ve ulaşım hizmetleri sunan işletmelerin belirledikleri hedef

kitlelerin dikkatini çekebilmek adına, doğru pazarlama stratejileri gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Katılımcıların sosyal medyada turizm pazarlamasına yönelik deneyip paylaşımında olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaştıkları anlaşılmaktadır ancak turizm işletmeleri misafirlerinin olumlu deneyimlerden ve yorumlardan az derecede etkilenirken, olumsuz deneyimleri paylaşp, olumsuz yorumlardan etkilenme potansiyellerinin yüksek olduğunu göz önünde bulundurmalıdır. Bu durumun sonucunda turizm işletmeleri sosyal medyayı etkin kullanmalı ve olumsuz yorum ve görüşlere geri dönüş yapacak platformlarda bulunmalıdır. Turistik hizmet sunan işletmelerin müşteri ilişkileri personeli sosyal medya pazarlaması konusunda eğitimler düzenlenerek istihdam edilebilir. Ayrıca sosyal medya üzerinden tüm yorumlara geri dönüş sağlayabilmelidirler. Böylelikle işletmenin marka imajı ve turizm potansiyelinde yüksek ölçüde artış görülebilir.

Sosyal medyada genç kitlelerin daha aktif kullandıkları göz önünde bulundurularak, turistik ürün ve hizmet sunan konaklama, seyahat, ulaşım işletmeleri, oteller, seyahat acenteleri ve tur operatörleri sosyal medyada genç nüfusa hitap edebilecek ürün ve kampanyalar geliştirmeleri gerekmektedir. Öte yandan turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olduğu göz önünde bulundurulduğunda en iyi hizmet için çalışmalar yürütmelidirler. Bu durumda işletmeler sosyal medyayı etkin biçimde kullanarak resmi hesaplar oluşturmalı, bu hesaplar için personel istihdam edilmelidir. Genç nesil olumsuz yorumlardan büyük ölçüde etkilenip, olumsuz deneyimlerini her türlü resim ve video kullanarak sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır. Bu durumlara en güzel çözüm memnuniyetsizlik yaşayan misafirin memnuniyetsizliğini en kısa sürede gidermek ve bu yorumlardan diğer kişilerin etkilenme olasılığını engellemektir.

KAYNAKÇA

- Akgün, U. Ş. (2020). *Destinasyon Seçiminde Sosyal Medyada Yer Alan Gastronomik Unsurların Rolü: Sosyal Medya Kullanıcılarına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, Ankara.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi *Assessing the Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 228, 248.
- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ICEBSS Özel Sayısı, 62-73.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Albayrak A. (2013), Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikayete ilişkin Davranışlar, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, 9 (2), ss. 24- 51.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Elbaşı, G. Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi, İstanbul.
- Eröz Sü, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Hacıhasanoğlu B. (2017). *Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama ve Marka Yönetimi Bölümü, İstanbul.
- Mariani, M. M., Di Felice, M. and Mura, M. (2016). Facebook As A Destination Marketing Tool: Evidence From Italian Regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*(54), 321-343.
- Mills A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, *Journal of Public Affairs*, 12: 2, 162-169.
- Sayımer, İ. (2009). *Sanal Ortamda Stratejik Halkla ilişkiler Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Şengün, G. (2015). *Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yaşar, S. ve KOZAK, M. (2005) Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359-383.
- Yıldız Sanay, G. (2017). *Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Analizi*. Yüksek Lisans Tezi Haliç Üniversitesi, İstanbul.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN ANİMATÖRLERİN TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİ: İZMİR'DEKİ 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

*THE BURNOUT LEVELS OF THE ANIMATORS WORKING IN THE
ACCOMMODATION MANAGEMENT: A RESEARCH IN THE 5-STAR
ACCOMMODATION MANAGEMENT IN IZMIR*

Tolga BAŞARAN

*Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/Tuzum
İşletmeciliği ABD*

tolgabasaran88@gmail.com

Dr. Öğr. Üye. Ebru Özlem GÜVEN

*Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi/Turizm
İşletmeciliği Bölümü.*

ebruozlemguven@gmail.com

ÖZET

Turizm endüstrisi geçmişten günümüze gelişmekte olan ve ülkeler tarafından yoğun ilgi gösterilen bir endüstridir. Her şey dahil konaklama sisteminin gelişmesi ile birlikte turizm işletmelerinde daha fazla vakit harcayan turistlerin eğlendirilmesi, tesiste geçen vaktin daha aktif hale getirilmesi animasyon aktivitelerinin önemini daha da artırmıştır. Animasyon aktivitelerini sunmak, turizm işletmelerinin hizmet kalite düzeyini pozitif bir şekilde etkilemekte olup müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Turizm endüstrisinde animasyon; turistlere yönelik olarak hazırlanan, turistlerin katılımı ile ya da izlemesi ile gerçekleşen; psikolojik, toplumsal, zihinsel, fiziksel ve güç kazandırıcı boş vakit değerlendirmek için katıldıkları aktiviteler olarak tanımlanmıştır. Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan turizm animasyon personelinin (animatör) tükenmişlik düzeylerinin farklı değişkenler açısından ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırmanın evreni, 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan animatörleri oluşturmakta olup örneklem seçiminde, İzmir Merkez ve ilçelerine bağlı 5 yıldızlı otel işletmeleri tercih edilmiş ve basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen toplam 263 animatöre ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan personelin demografik özelliklerini belirleyebilmek için 4 soruluk “Kişisel Bilgi Formu”

ve tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesi için “Maslach Tükenmişlik Ölçeği” kullanılmıştır. Maslach Tükenmişlik Ölçeği (MTÖ), Maslach ve Jackson tarafından geliştirilmiştir (Maslach ve Jackson, 1981). Ölçeğin Türkçe uyarlaması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Ergin ve farklı araştırmacılar tarafından yapılmış olup güvenilirlik ve geçerliliği yüksek bir ölçek olarak kabul edilmiştir. Tükenmişlik düzeyi puanlarının farklı değişkenlere göre değişip değişmediğini ortaya çıkarmak amacıyla t-testi ve ANOVA analiz yöntemleri kullanılmıştır. İstatistiksel analiz sonuçları $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı kabul edilmiştir.

Animatörlerin; yaş, gelir durumu ve iş deneyimi değişkenlerine göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarından aldıkları puanlar karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Kişisel başarı alt boyutundan aldıkları puanlar karşılaştırıldığında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Turizm alanında eğitim alma durumu değişkenine göre incelendiğinde duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarından aldıkları puanlar karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kişisel başarı alt boyutundan aldıkları puanlar karşılaştırıldığında ise anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Animatör, Konaklama İşletmesi, Tükenmişlik Düzeyi

ABSTRACT

The tourism industry is an industry that has been developing from the past to the present and attracted great attention by countries. With the development of the all-inclusive accommodation system, entertaining the tourists who spend more time in tourism enterprises, making the time spent in the facility more active has increased the importance of animation activities. Presenting animation activities positively affects the service quality level of tourism companies and increases customer satisfaction. Animation in the tourism industry; prepared for tourists, realized with the participation or watching of tourists; psychological, social, mental, physical and empowering leisure activities they participate in. The aim of this study is to reveal the burnout levels of tourism animation personnel (animators) working in accommodation businesses in terms of different variables.

The universe of the research consists of animators working in 5-star hotel establishments. In the sample selection, 5-star hotel establishments in İzmir Center and its districts were preferred and a total of 263 animators determined by simple random sampling method were reached. A 4-question “Personal Information Form” was used to determine the demographic characteristics of the personnel participating in the research and “Maslach Burnout Inventory”

was used to determine the burnout levels. Maslach Burnout Inventory (MTÖ) was developed by Maslach and Jackson (Maslach ve Jackson, 1981). Turkish adaptation of the scale, validity and reliability study was done by Ergin and different researchers and it was accepted as a high reliability and validity scale. T-test and ANOVA analysis methods were used to reveal whether the burnout level scores vary according to different variables. Statistical analysis results were considered significant at $p < 0.05$ level.

Animators; When the scores of emotional exhaustion and depersonalization sub-dimensions were compared according to age, income and work experience variables, it was found that there was no significant difference. When the scores they got from the personal success sub-dimension were decided, a significant difference was found. When the status of education in tourism is analyzed according to the variable, a significant difference was found when the scores they got from emotional exhaustion and depersonalization sub-dimensions were compared. When the scores they got from the personal success sub-dimension were determined, it was found that there was no significant difference.

Keywords: Accommodation Businesses, Animator, Burnout Level

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi geçmişten günümüze gelişmekte olan ve ülkeler tarafından yoğun ilgi gösterilen bir endüstridir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte insanların boş zamanlarının artması ve bunu en güzel şekilde değerlendirmek istemeleri insanları daha fazla turizm etkinliklerine yönlendirmiştir (Güven, 2012). Yıl boyunca çalışarak yorulan insanlar dinlenmek için tatili iyi bir fırsat olarak görmektedir ve turizme olan ilgideki artış ile beraber turizm endüstrisi büyümeye başlamıştır (Korkutata, 2010). Bu büyüme rekabeti arttırmış ve nitelikli hizmet sunmayı zorunlu bir hale getirmiştir. Topluluk halinde gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, beraberinde büyük kapasiteli otelleri, tatil köylerini ve her şey dahil konaklama sistemini meydana getirmiştir. Her şey dahil konaklama anlayışı ile birlikte turizm işletmelerinde daha fazla vakit harcayan turistlerin eğlendirilmesi, tesiste geçen vaktin daha aktif hale getirilmesi animasyon aktivitelerinin önemini daha da artırmıştır (Ayvaci ve Gülcan, 2017; Kaya, 2010; Yıldız, 2011). Günümüzde faaliyet gösteren otellerin çoğu, sundukları hizmetleri geliştirmek hem de diğer otellere karşı rekabet üstünlüğü kazanmak için müşterilerine animasyon aktiviteleri sunmaktadır. Bu animasyon aktivitelerini sunmak, turizm işletmelerinin hizmet kalite düzeyini pozitif bir şekilde etkilemekte olup müşteri memnuniyetini arttırmaktadır (Cerovic, 2008; Judge ve ark. 2012).

Turizm endüstrisinde animasyon; turistlere yönelik olarak hazırlanan, turistlerin katılımı ile ya da izlemesi ile gerçekleşen; psikolojik, toplumsal, zihinsel, fiziksel ve güç kazandırıcı boş vakit değerlendirmek için katıldıkları aktiviteler olarak tanımlanmıştır (Hazar, 1999). Bu nedenle insanlar boş vakitlerinde bulundukları ortamlardan uzaklaşma, hava değişimi, gezme görme, birliktelik, heyecan arayışı, farklı yaşantıları deneyimleme gibi değişik amaçlarla evin dışında açık ya da kapalı alanlarda, aktif veya pasif şekilde çeşitli turizm ve turizm animasyonu aktivitelerine katılmaktadırlar (Hacıoğlu ve ark 2003).

Tükenmişliği anlamak, animatörleri daha üretken ve güçlü tutmak için gereklidir. Bu da iş gücü sağlayan animatörler için daha iyi bir çalışma ortamı sağlayabilir. Halbesleben (2006) tükenmişliğin; düşük iş performansı, yüksek ciro, düşük iş tatmini, düşük kurumsal bağlılık, yüksek sağlık maliyetleri, düşük yaratıcılık ve yenilik dahil olmak üzere animatörler üzerindeki etkisi sebebi ile turizm işletmeleri için önemli bir kaygı haline geldiğini belirtmiştir. Bununla beraber tükenmişlik; kişinin iş stresine entegre olamaması ve mesleki hayatını etkileyen fiziksel ve psikolojik faktörler olarak görülmüştür (Aldrete Rodriguez ve ark 2008). İşine iyi bir şekilde motive olmuş, olmamış herkes tükenmişlik sendromuna yakalanma olasılığına sahip olduğundan, bu alanda yapılacak çalışmalar iş veriminin ve çalışan performansı için büyük öneme sahiptir (Van Dierendonck ve ark 2005).

1.1. Literatür

Animasyon: Turistlere yönelik olarak hazırlanan, turistlerin katılımı ile ya da izlemesi ile gerçekleşen; psikolojik, toplumsal, zihinsel, fiziksel ve güç kazandırıcı boş vakit değerlendirmek için katıldıkları aktivitelerdir (Hazar, 1999).

Animatör: Animasyon etkinliklerinin gerçekleştirilmesinden doğrudan sorumlu olan kişiler, animasyon uygulayıcıları ve/veya animasyon departmanı işgöreni olarak ifade edilmektedir (Yağcı, 2020).

Tükenmişlik: İnsanlarla yoğun çalışan bireyler arasında gelişebilecek duyarsızlaşma, duygusal tükenme ve kişisel başarı noksanlığı sendromudur (Maslach, 1986).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı:

Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan turizm animasyon personelinin (animatör) tükenmişlik düzeylerinin farklı değişkenler açısından ortaya çıkarılmasıdır.

H1: Animatörlerin yaş değişkenine göre tükenmişlik ölçeği alt boyutları

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Animatörlerin gelir durumu değişkenine göre tükenmişlik ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Animatörlerin iş deneyimi değişkenine göre tükenmişlik ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Animatörlerin turizm alanında eğitim alma durumu değişkenine göre tükenmişlik ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

2.2. Araştırmanın Türü:

Bu araştırma yöntemi itibariyle nicel olup, betimsel bir araştırma türüne sahiptir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi:

Araştırmanın evrenini; 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan animatörler oluşturmaktadır. Örnek seçiminde ise İzmir Merkez ve ilçelerine bağlı 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan animatörler tercih edilmiştir. Bölgede turizmin yüksek talebe sahip olması, araştırmacının o bölgede çalışması, zaman ve maliyet tasarrufu vb. nedenlerle araştırmanın uygulama alanı olarak tercih edilmesine sebep olmuştur. Araştırmanın örneklem grubu, basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen toplam 263 animatörden oluşmaktadır.

2.4. Araştırmada Veri Toplama ve Analiz:

Araştırmada anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Anketler İzmir’de bulunan 5 yıldızlı otellerde çalışan animatörlere uygulanmıştır. Araştırmaya katılan personelin demografik özelliklerini belirleyebilmek için 4 soruluk “Kişisel Bilgi Formu” ve tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesi için “Maslach Tükenmişlik Ölçeği” kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler değerlendirilirken istatistiksel analizler için SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Çalışmaya katılan personel hakkında tanımlayıcı bilgiler elde etmek amacıyla çalışmada kullanılan testlere ilişkin tablolarda ortalama, standart sapma, gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanında animatörlerin tükenmişlik düzeyi puanlarının farklı değişkenlere göre değişip değişmediğini anlamak amacıyla t-testi ve ANOVA analiz yöntemleri kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde araştırmada toplanan verilerin istatistiksel analizleri sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan animatörlerin demografik özelliklerinin frekans dağılımı Tablo 1.’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Animatörlerin Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımı

Değişkenler		f	%
Yaş	18-24	137	58,1
	25-34	84	35,6
	35 ve üzeri	15	6,4
Gelir durumu	3000 TL ve altı	144	61,0
	3001-4000 TL	66	28,0
	4001 TL ve üzeri	26	11,0
İş deneyimi	1 yıldan az	43	18,2
	1-5 yıl	139	58,9
	6 yıl ve üzeri	54	22,9
Turizm alanında eğitim alma durumu	Evet	126	53,4
	Hayır	110	46,6
Toplam		263	100,0

Çalışmaya katılan animatörlerin Maslach Tükenmişlik Ölçeği'nden aldıkları toplam puanların yukarıda ifade edilen demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koyan çıkarımsal istatistikler aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Yaş değişkeninin tükenmişlik düzeyine etkisi Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2: Yaş-Tükenmişlik İçin ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş	f	Ort.	SS	H	P
Duygusal Tükenme	18-24	137	22,00	6,713	1,425	0,490
	25-34	84	21,62	5,379		
	35 ve üzeri	15	19,87	4,868		
	Toplam	263	21,73	6,163		
Duyarsızlaşma	18-24	137	11,55	3,646	4,288	0,117
	25-34	84	10,73	2,934		
	35 ve üzeri	15	9,80	2,783		
	Toplam	263	11,15	3,387		
Kişisel Başarı	18-24	137	30,13	4,539	12,211	0,002
	25-34	84	31,35	3,346		
	35 ve üzeri	15	33,27	1,534		
	Toplam	263	30,76	4,095		

Animatörlerin yaş değişkenine göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarından aldıkları puanlar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak an-

lamalı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Animatörlerin yaş değişkenine göre kişisel başarı alt boyutundan aldıkları puanlar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0,002<0,05$). Söz konusu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koyabilmek için post hoc testlerinden olan Tamhane T2 testi sonucu 35 yaş ve üzerindeki, 18-24 yaş aralığındakiler ve 25-34 yaş aralığındakiler oranla kişisel başarı alt boyutundan aldıkları puan daha yüksek çıkmıştır.

Gelir değişkeninin tükenmişlik düzeyine etkisi Tablo 3.'te yer almaktadır.

Tablo 3: Gelir Durumu-Tükenmişlik İçin ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Gelir	f	Ort.	SS	H	P
Duygusal Tükenme	3000 TL ve altı	144	21,63	6,599	0,958	0,619
	3001-4000 TL	66	21,56	5,036		
	4001 TL ve üzeri	26	22,73	6,385		
	Toplam	263	21,73	6,163		
Duyarsızlaşma	3000 TL ve altı	144	11,25	3,363	0,576	0,750
	3001-4000 TL	66	10,9	3,328		
	4001 TL ve üzeri	26	11,12	3,766		
	Toplam	263	11,15	3,387		
Kişisel Başarı	3000 TL ve altı	144	30,06	4,264	17,312	0,000
	3001-4000 TL	66	31,41	3,871		
	4001 TL ve üzeri	26	33,00	2,349		
	Toplam	263	30,76	4,095		

Animatörlerin gelir değişkenine göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarından aldıkları puanlar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Animatörlerin gelir değişkenine göre kişisel başarı alt boyutundan aldıkları puanlar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Bulunan bu farklılık incelendiğinde 4001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar, 3001 TL ve altı gelire sahip olanlardan kişisel başarı alt boyutundan aldıkları puan daha yüksek çıkmıştır.

İş deneyimi değişkeninin tükenmişlik düzeyine etkisi Tablo 4.'te yer almaktadır.

Tablo 4: İş Deneyimi-Tükenmişlik İçin ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Gelir	f	Ort.	SS	H	P
Duygusal Tükenme	1 yıldan az	43	21,09	6,803	1,187	0,553
	1-5 yıl	139	21,66	6,194		
	6 yıl ve üzeri	54	22,41	55,68		
	Toplam	263	21,73	6,163		
Duyarsızlaşma	1 yıldan az	43	11,05	3,518	0,116	0,944
	1-5 yıl	139	11,24	3,410		
	6 yıl ve üzeri	54	10,98	3,259		
	Toplam	263	11,15	3,387		
Kişisel Başarı	1 yıldan az	43	29,84	4,380	14,158	0,001
	1-5 yıl	139	30,40	4,266		
	6 yıl ve üzeri	54	32,43	2,812		
	Toplam	263	30,76	4,095		

Animatörlerin meslek hayatlarında edindikleri iş deneyimi değişkenine göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarından aldıkları puanlar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Animatörlerin meslek hayatlarında edindikleri iş deneyimi değişkenine göre kişisel başarı alt boyutundan aldıkları puanlar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0,001<0,05$). Bulunan bu farklılık incelendiğinde 6 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip olan bireyler, 1 yıldan az iş deneyimi ve 1-5 yıl aralığında iş deneyimine sahip olan bireylere oranla daha yüksek kişisel başarı alt boyut puanına sahip oldukları anlaşılmıştır.

Turizm alanında eğitim alma durumu değişkeninin tükenmişlik düzeyine etkisi Tablo 5.'te yer almaktadır.

Tablo 5: Turizm Alanında Eğitim Alma Durumu-Tükenmişlik İçin T-Testi Sonuçları

Ölçek	Gelir	f	Ort.	SS	H	P
Duygusal Tükenme	Evet	126	22,97	6,549	-2,851	0,004
	Hayır	110	20,31	5,374		
	Toplam	263	21,73	6,163		
Duyarsızlaşma	Evet	126	11,74	3,651	-2,958	0,003
	Hayır	110	10,47	2,929		
	Toplam	263	11,15	3,387		
Kişisel Başarı	Evet	126	30,43	4,747	-0,607	0,544
	Hayır	110	31,15	3,168		
	Toplam	263	30,76	4,095		

Turizm ya da animatörlük alanında eğitim alma durumuna göre duygusal

tükenme alt boyutundan aldıkları puanlar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0,04<0,05$). Turizm ya da animatörlük alanında eğitim alan bireyler almamış olanlara göre duygusal tükenme alt boyutundan aldıkları puanlar daha yüksek çıkmıştır.

Turizm ya da animatörlük alanında eğitim alma durumuna göre duyarsızlaşma alt boyutundan aldıkları puanlar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0,03<0,05$). Turizm ya da animatörlük alanında eğitim alan bireyler almamış olanlara göre duyarsızlaşma alt boyutundan aldıkları puanlar daha yüksek çıkmıştır. Turizm ya da animatörlük alanında eğitim alma durumuna göre kişisel başarı alt boyutundan aldıkları puanlar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p>0,05$).

4. TARTIŞMA

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular bağlamında araştırma hipotezlerine yönelik aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

H1: Animatörlerin yaş değişkenine göre tükenmişlik ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Animatörlerin yaş değişkenine göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutundan aldıkları puanların karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Yatkın, (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, çalışanların yaşlarına göre duygusal tükenme düzeylerinin arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bildirilmiştir. Bahar (2006) tarafından Antalya’da yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelinin tükenmişlik düzeylerinin araştırıldığı çalışmada; yaş değişkeninin tükenmişliğin herhangi bir boyutunda farklılaşma olamadığını göstermiştir. Bu sonuçlar, araştırma bulgularımızla benzerlik göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma durumlarının yaş değişkenine bağlı olmadığı, farklı değişkenlerden etkilenebileceği düşünülmektedir.

Animatörlerin yaş değişkenine göre kişisel başarı alt boyutundan aldıkları puanlar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Test sonucunda 35 yaş ve üzerindeki, 18-24 yaş aralığındakiler ve 25-34 yaş aralığındakilere oranla kişisel başarı alt boyutundan aldıkları puan daha yüksek çıkmıştır. Bu durum literatürdeki sonuçlarla benzerlik göstermektedir (Okat, 2015; Saçlı, 2011; Türkmen ve Altuğer, 2011). Animatörlerin yaşları arttıkça deneyimlerinin artması, problemleri daha etkili bir şekilde çözebilmelerine olanak verebilir. Kişisel başarı puanlarının 35 yaş üzerindeki bireylerde, diğer yaş gruplarındaki bireylere kıyasla daha yüksek çıkması ise iş yaşamında edindikleri tecrübelerden ve iş ortamında oluşabilecek problem-

lere karşı ne yapacaklarını iyi bilmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

H2: Animatörlerin gelir durumu değişkenine göre tükenmişlik ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Animatörlerin gelir değişkenine göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarından aldıkları puan ortalamaları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Yatkın (2017) tarafından yapılan bir araştırmada, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma düzeylerinin çalışanların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık olmadığı belirtilmiştir. Bu sonuç araştırma bulgularımızla benzerlik göstermektedir. Yıldız, (2018) tarafından yapılan bir araştırmada ise, gelir düzeyine göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarından aldıkları puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tespit edilen farklılığa göre, aylık gelir düzeyi yüksek olan kişilerin yüksek olmayan kişilere oranla duygusal tükenme ve duyarsızlaşma puan ortalamalarının daha düşük olduğunu bildirmiştir. Aylık gelir, bir işe başlarken önemli bir etken olsa da zamanla işte yaşanan durumlara karşın gelirin önemi azalabilmektedir. Yıldız'ın araştırma sonucunda farklı bir bulguya ulaşılması araştırmanın yapıldığı çalışanların farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Animatörlerin gelir değişkenine göre kişisel başarı alt boyutundan aldıkları puanlar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bulunan bu farklılık incelendiğinde 4001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar, 3001 TL ve altı gelire sahip olanlardan kişisel başarı alt boyutundan aldıkları puan daha yüksek çıkmıştır. Okat (2015)'ın otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümlerinde çalışanlara uyguladığı araştırmada otel çalışanının gelir durumlarına göre tükenmişlik puan ortalamaları kişisel başarı alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilmiştir. Bu sonuç ile araştırma bulgularımız benzerlik göstermektedir. Nitekim gelir düzeyi arttıkça kişisel başarının arttığı söylenebilir. Bunun sebebi ise aylık geliri daha fazla olan çalışanların daha yüksek yaşam standartlarının olması ve daha yüksek motivasyona sahip olmaları kişisel başarıyı olumlu yönde arttıracakı söylenebilir.

H3: Animatörlerin iş deneyimi değişkenine göre tükenmişlik ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Animatörlerin meslek hayatlarında edindikleri iş deneyimi değişkenine göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarından aldıkları puanlar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Yıldız (2018)'ın çalışmasında duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutundan aldıkları puan karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma görülmeyişi vurgulamıştır. Yatkın (2017) tarafından yapılan araştırmada da; iş deneyimine göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma dü-

zeylerinin anlamlı bir farklılık göstermediği bildirilmiştir. Bu sonuçlar araştırma bulgularımızla paralellik göstermektedir. Animatörlerin meslek hayatlarında edindikleri iş deneyimi değişkenine göre kişisel başarı alt boyutundan aldıkları puanlar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bulunan bu farklılık incelendiğinde 6 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip olan bireyler, 1 yıldan az iş deneyimi ve 1-5 yıl aralığında iş deneyimine sahip olan bireylere oranla daha yüksek kişisel başarı alt boyut puanına sahip oldukları anlaşılmıştır. Literatürde tespit edilen bir çalışma da iş deneyimin tükenmişlik üzerinde etkili olduğunu gözükmemektedir (Çimen, 2000). Yıldız (2018) tarafından yapılan çalışmada da, iş deneyimi kişisel başarı puanının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Buna göre, iş deneyimi fazla olan çalışanların iş deneyimi az olanlara oranla kişisel başarı puanları daha yüksek olduğu bildirilmektedir. Çalışanların iş deneyiminin artması ile işte daha özgüvenli, iş doyumu yüksek, motivasyonu yüksek, tükenmişlik düzeyi düşük ve işe hakimiyetinin artmasına neden olduğu söylenebilir. Ayrıca, uzun süreli iş deneyimi sayesinde çalışanların daha iyi pozisyonlara ulaşabileceğini ve bu da kişiye daha az tükenmişlik yaşatacağı düşünülmektedir.

H4: Animatörlerin turizm alanında eğitim alma durumu değişkenine göre tükenmişlik ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Turizm ya da animatörlük alanında eğitim alma durumuna göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarından aldıkları puanlar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Turizm ya da animatörlük alanında eğitim alan bireyler almamış olanlara göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarından aldıkları puanlar daha yüksek çıkmıştır. Yıldız, (2018) tarafından yapılan çalışmada turizm alanında eğitim alan ve almayan çalışanların tükenmişlik düzeylerine incelendiğinde, anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Fakat duyarsızlaşma alt boyutunda farklılaşmanın olduğu belirtilse de, gruplar birbiriyle karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık olmadığı bildirilmiştir. Turizm ya da animatörlük alanında eğitim alma durumuna göre kişisel başarı alt boyutu puan ortalamaları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Yıldız (2018) tarafından yapılan çalışmada ise alan eğitimi almanın kişisel başarı puan ortalamasında istatistiksel olarak bir farklılığın olduğu belirtilmiştir. Bu sonuç araştırma bulgusu ile örtüşmemektedir.

Literatürdeki araştırmaların sonuçları incelendiğinde, animatörlerin alan eğitimi almış olmaları nitelikli iş gücü olarak yüksek beklentiler içerisinde olmaları yönünde yorumlanabilmektedir. Ayrıca animasyon departmanında

çalışanların sürekli gülen, eğlenen, eğlendiren bir niteliğinin bulunması ve sürekli aktif bulunmaları gereken bir meslek olmasından dolayı tükenmişliği yüksek bireylerin yapabileceği bir meslek olarak görülmemektedir. Alan eğitimi almamış kişiler daha düşük beklentilerde olup daha fazla çalışmayı ve iş tanımlarının dışında ki işleri de yapmayı göze alabilirken alan eğitimi almış kişiler uzmanlaşarak sadece kendi işlerine odaklanmayı istemektedir. Bu durumun tersinin yaşanması halinde tükenmişlik düzeylerinin yükseleceği düşünülmektedir. Çıkan sonuçların bu sebeplerden kaynaklandığı yorumlanabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

- Konaklama işletmelerinde yer alan animasyon departmanları çalışanlarının iş tecrübesi yüksek olan bireylerden seçilmesi işletmeye yarar sağlayacağı düşünülmektedir. İş deneyiminin artması düşük tükenmişlik ve yüksek iş doyumu anlamına geldiği saptanmıştır.
- Konaklama işletmesi yöneticilerinin öncelikle çalışanlarına değer vermesi, adil davranması, başarılı çalışanların takdir edilmesi, çalışanlar arasında takım birliğinin sağlanması konularında çalışmalarda bulunmaları beklenmektedir. Nitekim bunun sonucunda iş görenlerin tükenmişliklerinin düşeceği ve iş doyumlarının artacağı varsayılmaktadır.
- Animatörlerin; zaman yönetimi, egzersiz, dengeli beslenme, stres yönetimi ve pozitif ilişkiler geliştirme gibi yaşam kalitesini artırıcı tutumları geliştirmeleri tükenmişliklerini azaltacağı düşünülmektedir.
- Otel işletmelerinde tükenmişliği azaltıcı iş doyumunu artırıcı hizmet içi eğitimler vermek üzere insan kaynakları departmanı bulundurulabilir.
- Bu araştırma konaklama işletmelerindeki animasyon departmanı çalışanlarına yönelik yapılmıştır. İleride yapılacak olan araştırmalarda örneklem gurubunun diğer departmanlarında içinde olduğu araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Bu çalışmada Temmuz 2019 tarihinde başarılı kabul edilen yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır.

KAYNAKLAR

- Aldrete Rodríguez, M. G., Preciado Serrano, M. D. L., Franco Chávez, S. A., Pérez, J. A., & Aranda Beltrán, C. (2008). Factores psicosociales laborales y Síndrome de Burnout, diferencias entre hombres y mujeres docentes de secundaria, zona metropolitana de Guadalajara, México. *Cienc. Trab.*, 10(30), s:138-142
- Ayvacı H. ve Gülcan B. (2017). Türkiye’de Turizm Animasyonlarında Somut Olmayan Kültürel Miras (Soküm) Ulusal Unsurlarına Bakış. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1), s:207-223.
- Cerovic Z. (2008). Animacija u turizmu. Sveucilista u Rijeci, Fkultet za turisticke i hotelske menadzment.
- Çimen, M. (2000). Türk Silahlı Kuvvetleri Sağlık Personelinin Tükenmişlik, İş Doyumu, Kuruma Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetlerine İlişkin Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: T.C. Genelkurmay Başkanlığı Gülhane Askeri Tıp Akademisi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Hizmetleri Yönetimi Bilim Dalı.
- Güven E. Ö. (2012). Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Hacıoğlu N., Gökdeniz A. ve Dinç Y. (2003) Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi – Örnek Animasyon Uygulamaları. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hazar A. (2003). Rekreasyon ve Animasyon. Detay Yayıncılık
- Judge Timothy A., Hulin Charles L., & Dalal R. (2012). Job satisfaction and job affect. In *The Oxford Handbook of organizational psychology* (Vol. 1, p. 496). Oxford; New York: Oxford University Press.
- Karasar N. (1994). Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Kaya İ. (2010). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin İş Tatminini Etkileyen İş Bırakma Eğilimi. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 19(2)
- Korkutata A. (2010). Sakarya Üniversitesindeki Akademik ve İdari Personelinin Vücut Kompozisyonu ve Rekreatif Tercihlerinin Araştırılması. Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Maslach C., Jackson S. (1986) Maslach burnout inventory manual. Palo Alto: CA: Consulting Psychologists Press, 1-17.
- OKAT, Ç., (2015) Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümünde Çalışanların Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi: İzmir İl Merkezinde Beş Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1-91.
- SAÇLI, Ç. (2011). Otel işletmelerinde tükenmişlik sendromu: Konya ili örneği (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- TÜRKMEN, F. VE ARTUĞER, S. (2011). Otel İşletmeleri İş Görenlerinin Tükenmişlik Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma (İstanbul ve Ankara İllerinin Karşılaştırılması). Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi. 22: 229-254.
- Van Dierendonck D., Garssen B., & Visser A. (2005). Burnout prevention through personal growth. *International Journal of Stress Management*, 12(1), 62.
- Yağcı P. (2020). Duygusal Emek, Tükenmişlik, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Animatörler Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi.
- Yıldız Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi c.3; s.54-71.

TURİZM SEKTÖRÜNDE ROBOTLAŞMA VE SEKTÖRÜN GELECEĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

ROBOTIZATION IN THE TOURISM SECTOR: A COMPREHENSIVE AS- SESSMENT FOR THE FUTURE

Araş. Gör. Mehmet RONAEL

İstanbul Teknik Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

ronael@itu.edu.tr

ÖZET

21.yüzyılda büyük bir gelişme gösteren Endüstri 4.0 kavramının, sanayi, lojistik, sağlık, eğitim ve tarım gibi çeşitli sektörlerde olduğu gibi turizm sektörüne de farklı ölçeklerde hem mekânsal hem sosyoekonomik etkileri bulunmaktadır. 2000’li yıllarında başında başlayan bu sürecin, dijital ve mobil teknolojilerin geçtiğimiz 20 yıldaki hızlı gelişimine bakıldığında sektör üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin katlanarak artacağı açıktır. Endüstri 4.0’ın sektördeki en önemli yansımaları ise sanal ve artırılmış gerçeklik, çok boyutlu yazıcılar, robotlar ve otomasyon, hologram gibi yeni teknolojilerin özellikle iş gücünde ve turizmin yan sektörlerinde kullanılmasıdır. Bu farklı teknolojiler arasından robot teknolojisi ise turizm ve konaklama sektöründe kullanımı hem iş gücünde verimlilik sağlaması hem de turizm destinasyonunun çekiciliğini artırıcı bir faktör olması açısından son yıllarda popülerlik kazanmıştır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında öncelikle robot teknolojisinin turizm sektörü içerisindeki mevcut durumu, farklı ölçeklerdeki çok boyutlu etkileri ve geleceğe yönelik gelişim trendi literatürdeki ulusal ve uluslararası kaynaklar üzerinden tartışılmıştır. Bu tartışmayı desteklemek amacıyla turizm sektörü içerisinde oteller, seyahat acenteleri, restoranlar, havalimanları, müzeler ve rehberlik hizmeti gibi alt sektörlerde robot teknolojisinin mevcut kullanım durumu dünyadaki farklı örnekler üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ise robot teknolojisinin turizm sektöründeki mevcut durumu dikkate alınarak geleceğine yönelik eğilimler belirlenmiş ve bu eğilimler doğrultusunda sektörün geleceği için temel tartışma ve araştırma konuları ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yeni Teknolojiler, Robotlaşma, Servis Robotları, İnsan Robot Etkileşimi

ABSTRACT

Industry 4.0, which has made great progress in the 21st century, has both spatial and socioeconomic effects on various sectors such as industry, logistics, health, education, and agriculture, as well as the tourism sector at different scales. Considering the rapid development of digital and mobile technologies over the past 20 years, it is clear that this process, which started in the early 2000s, will have an exponential increase in its positive and negative effects on the industry. The most important reflections of Industry 4.0 in the sector are the use of new technologies such as virtual and augmented reality, multidimensional printers, robots and automation, hologram, especially in the workforce and in the sub-sectors of tourism. Among these different technologies, the use of robot technology in the tourism and accommodation sector has gained popularity in recent years as it provides efficiency in the workforce and increases the attractiveness of the tourism destination. In this direction, within the scope of the study, the current situation of robot technology in the tourism sector, its multidimensional effects at different scales, and the development trend for the future are discussed through national and international sources in the literature. In order to support this discussion, the current usage of robot technology in sub-sectors such as hotels, travel agencies, restaurants, airports, museums, and guidance services in the tourism sector has been examined through different examples around the world. The last part of the study, the trends for the future of robot technology in the tourism sector were determined, taking into account the current situation in the tourism sector; and in line with these trends, the main discussion and research topics for the future of the sector were presented.

Key Words: *Tourism, New Technologies, Robotization, Service Robots, Human Robot Interaction*

1.GİRİŞ

Her nesil kendi yaşadığı dönem içerisinde turizm sektörünü de doğrudan etkileyen ve sektörde bir devrim etkisi yaratan teknolojik yeniliklere şahit olmuştur. 19. yüzyılın ortalarından itibaren raylı sistemlerin insan seyahatlerinde aktif olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte turizmde ilk organize turlar ortaya çıkmış, 20. yüzyılın ilk yarısında arabaların gündelik yaşamda artan rolüne paralel olarak turizmde seyahatler daha esnek bir hal almış ve bireyler kendi istekleri doğrultusunda yeni rotalar belirlemiş, 20. Yüzyılın ikinci yarısında ise uçak kullanıma artan talep ile birlikte uzak mesafelere erişim kolaylaşmış ve turizmde destinasyonlar arası sınırlar ortadan kalkmıştır (Ivanov, 2019). 20 yüzyılın sonu ve 21 yüzyılın başında yaşanan teknoloji gelişmelerle

birlikte sanayide yaşanan değişimler, insanlığın “Dijital Devrim” olarak tanımlanabilecek yeni bir döneme girmesine ve insanların yaşamın her alanında esnekliği ve erişimi arttıran bir yaşam şekli kazanmasına imkân sağlamıştır (Alexis, 2017). Bu doğrultuda turizmin günümüzde, önceki dönemlerde yaşanan gelişmelere kıyasla daha güçlü, daha etkileyici ve daha uzun vadeli bir devrimin etkisi altında olduğu söylenebilmektedir (Ivanov ve diğerleri, 2017).

Sanayi devriminin evrelerinden dördüncüsü olan ve turizm gibi çeşitli sektörleri doğrudan etkileyen Endüstri 4.0 kavramı, canlı veya cansız, insan veya makine her türlü varlığın internet ve diğer teknolojiler ile iletişimde ve etkileşimde olduğu, yüksek teknolojilerin akıllı ve seri üretimi gerçekleştirdiği dönem olarak tanımlanmaktadır (Aksoy, 2017). Yapılan tanım doğrultusunda her ne kadar bu devrimin mühendislik veya fen bilimleri ile bağlantılı sektörlerde daha çok etkili olacağı düşünülmese de, turizm ekonomisine ve turizm işletmelerine de özellikle finansal açıdan olmak üzere büyük etkileri olacağı kabul edilmektedir (Mil ve Dirican, 2018). Endüstri 4.0’a paralel olarak turizm sektöründeki yükselen dijitalleşme beraberinde yeni bir kavram olan Turizm 4.0’ı getirmiştir. Turizm 4.0 kavramı, yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri analizi, blok zinciri, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi Endüstri 4.0’ın anahtar teknolojilerini kullanarak turizmde sürdürülebilir kalkınma hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik bir girişim olarak tanımlanmaktadır (World Economic Forum, 2016). Yaşanan bütün bu gelişmeler ekseninde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründeki işletmeler, rekabet gücünü arttırmaya yönelik kapsamlı bir iş stratejisi için pazarlama, operasyon süreci, tedarik zinciri, finans, insan kaynakları gibi faktörlere bilgi ve iletişim teknolojileri de dâhil ederek süreci sürdürülebilir bir şekilde formüle ederek zorunladır (Michel ve diğerleri, 2008). Tablo 1’de turizm sektöründeki işletmelerin rekabet güçlerini arttırmaya yönelik, günümüzde kullanıcılarına sundukları bazı teknolojik araçlar özetlenmiştir.

Tablo 1: Günümüzde Turizm Sektöründe Sıklıkla Kullanılan Teknolojik Araçlar.

Kullanım Alanı	Kullanılan Araçlar
Self-Servis Teknolojileri	Akıllı Kiosklar Mobil Uygulamalar
E-Rezervasyon	Lokasyon Pazarlama Online Satın Alma Chatbotlar
Sosyal Medya	Programatik Reklamlar Influencerlar Canlı Video Yayınları

Sektörün arz kısmında yaşanan gelişmelerle bağlantılı olarak, talep bölümünde de köklü değişimler yaşanmaktadır. 1995 yılı ve sonrasında doğan, bireyselliğe önem veren, en yeni iletişim araçlarını kullanan, yeniliklere açık, haberleşmek için sosyal medyayı kullanan, teknoloji bağımlısı ya da tutku-

nu olmayıp, teknolojiyi doğal yaşam standardı olarak algılayan Z Kuşağı'nın (Mengi, 2012) turizm sektöründeki yeni müşteri olarak yükselişi dışında, gelecekte Alfa Kuşağı'nın da sürece dâhil olacağı gerçeği sektör paydaşları tarafından kabul görmektedir. Şimdiye kadar ki en resmi eğitilmiş, teknolojik gelişmeler tarafından gelişimi sağlanan ve bilgi açısından dünyanın en zengin nesli olarak tanımlanan Alfa Kuşağı (Williams, 2015), doğdukları günden günümüze kadar devrim niteliğinde birçok teknolojik gelişmenin yaşandığı yeni bir çağın içine doğmuştur. Eski kuşakları (Baby Boom Kuşağı, X ve Y Kuşağı) şaşırtmaya yeten ancak Z ve Alfa Kuşağı için sıradan olan bazı teknolojik gelişmeler Şekil 1'de özetlenmiştir.



Şekil 1: 2000 Yılı Sonrasında Yaşanan Bazı Önemli Teknolojik Gelişmeler.

Bütün bu etkenler doğrultusunda sektörün geçirdiği mevcut değişimi takip ve analiz etmek ve geleceğine yönelik değerlendirmeler yapmak amacıyla uluslararası literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları yaşanan teknolojik devrimlerin sektör üzerindeki genel etkilerini araştırırken (Bruce, 1987; Poon, 1993; Poon, 1994; Hjalager, 2015), bazı araştırmacılar ise spesifik olarak yapay zeka ve robotlar gibi güncel ve ses getiren teknolojilerin sektöre olan yansımalarına odaklanmıştır (Ivanov ve diğerleri., 2017; Murphy ve diğerleri., 2017; Ivanov, 2019; Ivanov ve diğerleri., 2019). Öte yandan ulusal literatür incelendiğinde, sektörün yaşadığı değişimleri ve Endüstri 4.0 ile olan bağlantısını inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmış (Aksoy, 2017) ve sektördeki robotlaşma sürecini sadece dünya literatürü üzerinden takip eden çalışmaların kısıtlı olması varlığı tespit edilmiştir (Yılmaz, 2018; İbiş, 2019). Ancak bu çalışmalar değerlendirildiğinde, hiçbirinin robotlaşmanın Türkiye'deki turizm sektörü içindeki geleceğine yönelik değerlendirmede bulunmadığı ve araştırmaların sadece ulusal literatürde yapılan çalışmaların sonuçlarıyla sınırlı kaldığı belirlenmiştir.

Bu doğrultuda, bu çalışmanın en temel amacı turizm sektöründeki robotlaşma sürecinin mevcut durumunun Dünya örnekleri üzerinden tanımlanması

ve uluslararası çalışmalardaki sonuçlar ve tartışmalar doğrultusunda sektördeki robotlaşma sürecinin Türkiye’deki geleceğinin nasıl olabileceğini değerlendirek, potansiyel araştırma alanlarının saptanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle turizm sektöründeki robotlaşma Dünya’daki farklı örnekler üzerinden incelenmiş, robotlaşmanın sektör üzerindeki etkileri makro, mezo ve mikro ölçekte araştırılmış ve çalışmalardan çıkan sonuçlar değerlendirilerek Türkiye turizm sektöründeki robotlaşmanın geleceği için potansiyel araştırma konuları belirlenmiştir. Öte yandan, yapay zekâ, hologram teknolojileri, mobil uygulamalar gibi yeni teknolojik gelişmeler arasından bu çalışma kapsamında robotların seçilmesinin en temel motivasyonunu, Bill Gates’in “Sizin işinizi yapan robotlar aynı sizler gibi vergi ödemelidir” sözü oluşturmaktadır. Sadece bu açıklama bile gündelik yaşamın her alanında robot kullanımının artan önemine ve robot kullanımı hakkındaki gelecekteki muhtemel tartışmaların çeşitliliğine işaret etmektedir.

2.TURİZMDE ROBOTLAŞMA VE DÜNYA ÖRNEKLERİ

İlk olarak 1921 yılında bir tiyatro oyununda temizlik yapan ve insanımsı görünüme sahip varlık (Capek, 2004) olarak belirtilen robotlarla ilgili literatürde farklı tanımlamaların bulunmasına rağmen, temelde bütün bu tanımlar benzerlik göstermektedir. En basit şekliyle robotlar “akıllı fiziksel cihazlar” olarak tanımlanırken (Chen ve Hu, 2013), bu tanım “belirli derecede sahip olduğu özerklik, hareketlilik ve duyu ile programlandığı görevi yerine getiren akıllı fiziksel cihazlar” şeklinde genişletilmiştir (Murphy ve diğerleri., 2017). 1800’lü yıllardaki bilim kurgu kitaplarından günümüze kadar geline süreçte ise robotların gündelik hayattaki kullanımları çeşitlilik kazanmıştır (Belk, 2016). Günümüzde robotlar sanayi, ulaşım, sağlık, eğitim, tarım, depolama ve tedarik zinciri, lojistik gibi farklı sektörlerde yoğun olarak kullanılmaktadır (Ivanov ve diğerleri., 2017). Gündelik yaşamda en çok karşımıza çıkan ilkel örnekleri ise otomatik vızne makineleri (ATM’ler), konveyörler, self-servis makineleri ve otomatlardır.

Öte yandan, teknolojiye yaşanan gelişmeler ve değişimler doğrultusunda robotların yapısı evrim geçirmiş ve kullanım alanları da daha çok çeşitlenmiştir. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde insanların yapamadıkları veya insanlar için tehlikeli olan işleri yapmak üzere robotlar geliştirilirken, özellikle 2000 yılından sonra robotlar daha insansı görünüme sahip olmuş ve karar alma yetisi gerektiren işlerde aktif olarak yer almaya başlamıştır. Servis robotları olarak adlandırılan bu robotlar ise “robotun etkileşim kurmayı amaçladığı kişilerden beklenen davranış normlarını takip ederek insanlarla etkileşime giren ve iletişim kuran özerk veya yarı özerk bir makine” olarak tanımlanmaktadır (Bartneck ve Forlizzi, 2004). Ek olarak servis robotları, spesifik olarak gün-

delik hayatta kişisel asistan olarak, yaşlı, hasta ve çocuk bakımında, eğlence, rekreasyon servis ve özellikle turizm sektöründe sıkça kullanılmaktadır. Sonuç olarak, günümüzde her sektörde robot kullanımına olan talep giderek artmaktadır ve Siemens verilerine göre Robot kullanımları ve satışları özellikle Asya ülkelerinde yıllık ortalama %10 artış göstermektedir (IFR, 2016).

Kullanım alanlarına bağlı olarak Hofacker ve Gretzel (2017) robotları üç temel gruba ayırmış ve bu grupları varoluş süresi, kullanım alanları, sosyal etkileşim düzeyi, hareket kabiliyeti, otonomi ve turizm sektöründeki kullanımını açısından değerlendirmiştir. Bu sınıflandırmada servis robotlarını diğer tip robotlardan ayıran en önemli özellik otonomidir. Karar verme sürecinde insan etkisi olarak tanımlanan otonomi, farkındalık, güven duyma ve kabul görme gibi insan ve robot arasında zengin sosyal etkileşimlerine kapı açmaktadır (Beer ve diğerleri., 2012). Tanımda da görüldüğü üzere, otonomi kavramı beraberinde yeni bir araştırma konusu olan insan ve robot etkileşimini (Human Robot Interaction – HRI) beraberinde getirmiştir (Hofacker ve Gretzel, 2017). Doğrudan robotun iş kapasitesine, otonomi düzeyine ve fiziksel tasarımına bağlı olan insan – robot etkileşimi, servis robotlarının toplum tarafından kabul edilmesine ve bireylerin robottan hizmet alma eğilime etki etmektedir (Murphy ve diğerleri., 2016).

Tablo 2: Robot Tipleri ve Karakteristik Özellikleri (Hofacker ve Gretzel, 2017).

	Sanayi	Profesyonel Servis	Kişisel Servis
Varoluş	50 yıl	20 yıl	20 yıl
Kullanım	Seri üretim	Erişilemeyen bölgeler, sağlık hizmetleri, yaşlı bakımı, derin su onarımları, mayın temizleme	Ev ve Rekreasyon, Hizmet
Sosyal Etkileşim	Yok denecek kadar az	Bazen	Orta / Yüksek
Hareketlilik	Yok denecek kadar az	Bazen	Orta / Yüksek
Otonomi	Yarı otonom-programlama	Teleoperasyon ve programlama	Hem programa hem yapay zeka
Turizm Kullanımı	Yemek hazırlama Arka plan işleri	Oda temizliği, tarihi mirasın korunması, konferanslarda telepresence robotlar, medical turizm	Oteller ve ziyaretçi merkezlerinde danışman robotları, müze rehberleri, havaalanı ve karşılayıcılar

Öte yandan, bir hizmet endüstrisi olarak turizm sektöründe, profesyonel ve kişisel servis robotlarının kullanımı Dünya'nın farklı yerlerindeki seyahat, otelcilik ve ilişkili işletmelerde artış göstermektedir (Ivanov ve diğerleri., 2017). Servis robotları ve hizmet otomasyonu, oteller, restoranlar, buluşma ve etkinlikler, tema ve eğlence parkları, araç kiralama, havaalanları, seyahat

acenteleri ve müzeler gibi alt turizm sektör ve işletmelerinde mevcut durumda yoğun olarak kullanılırken; gelecekte birçok potansiyel kullanım alanına da sahiptir.

2.1.Oteller

Günümüzde servis otomasyonu ve robotlar otellerin farklı operasyon alanlarında sıkça kullanılmaktadır (Rodriguez-Lizundia ve diğerleri., 2015). Bu uygulamalar arasında en popüler olanı self-servis büfeleridir. Self-servis büfeleri sayesinde müşterilere otele giriş ve çıkış işlemlerini daha hızlı ve güvenli bir şekilde halletme imkânı sunulmaktadır (Kim ve Qu, 2014). Ek olarak, mobil uygulamaların da daha sık kullanılmasıyla birlikte self-servis büfelerinin hizmet yelpazesi de genişlemiş ve otel dışında müşterinin otelle sürekli bağlantı halinde olması ve kişiye özel ön hizmetler gibi yeni servisler bu yelpazeye eklenmiştir (Honors, 2017). Self-servis büfeleri gibi çok temel ve aslında birçok işletmede bulunabilecek hizmetlere ek olarak;

- Japonya’da bulunan ve tamamen insansız olarak işletilen Henn-na Hotel gibi tam otonom işletmeler (URL – a),
- Crowne Plaza’da müşterilerin eşyalarını taşıyan ve onlara odalarına kadar eşlik eden Savioke gibi basit insan aktivitesi gerektiren işlerde robotların kullanıldığı işletmeler (Markoff, 2014),
- Hilton Otel’inin simgesi haline halmış Connie gibi insanlarla gündelik iletişimlerde sosyal robotların kullandığı işletmelerin (Hilton, 2016) varlığı özellikle pazarlama ve reklam açısından sağladığı avantajlara da bağlı olarak artış göstermektedir.

2.2.Restoranlar

Otellerde olduğu gibi restoran işletmeleri de yemek servisi ve yemeğin hazırlanma sürecinde yeni teknolojileri kullanmaya başlamıştır. Bu işletmelerde sıkça kullanılan hizmetlerin başında özellikle sipariş alma ve ödeme süreçlerini kolaylaştıran tablet teknolojileri gelmektedir (Aamoth, 2014). Tablet teknolojisi müşterilere detaylı menü bilgisine ulaşabilme, beklemeden sipariş verebilme, siparişi beklerken eğlenceli vakit geçirme ve güvenli ödeme yapma gibi imkânlar sunmaktadır.

Tablet kullanımı gibi günümüzde teknolojileriyle rahatlıkla erişilebilecek ve işletmeler için maliyeti görece daha düşük hizmetlere ek olarak;

- Pizza Hut zincirinin simgesi haline gelmiş, sipariş almak ve insanları eğlendirmek amaçlı kullanılan sosyal robot Pepper (Curtis, 2016),
- Yiyeceklerin arka planda insanlar tarafından hazırlandığı ancak müşterilere taşıyıcı bantlar veya basit raylı sistemlerle servis yapılan, “roller

coaster” olarak adlandırılan restoranlar (Blinder, 2014),

- İnsansız çalışan ve tam otonom hizmet veren Eatsa Restoran (Peterson, 2016),
- Özellikle Uzakdoğu ülkelerinde sıkça kullanılan ve işletmenin mutfaklarında daha çok robotların çalıştığı restoranlar (Sushirobo, 2016) gibi farklı örnekler de bulunmaktadır.

2.3.Buluşma ve Etkinlikler

Özellikle uluslararası düzenlenen buluşmalar, konferanslar ve etkinliklerde, ulaşım maliyetlerini azaltması, fiziksel dezavantajı bulunan bireylerin katılımını kolaylaştırması ve dil engelini kaldırması gibi sağladığı avantajlara bağlı olarak robot ve otomasyon teknolojileri sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Ivanov ve diğerleri., 2017). Bu teknolojilere verilebilecek en temel örnekler arasında;

- Bilgi alma, ücret ödeme gibi basit hizmetlerde kullanılan self-servis büfeleri,
- Jenny gibi insanları karşılamak amacıyla kullanılan interaktif hologram teknolojileri (Briodagh 2013),
- MantaroBot gibi özellikle uluslararası etkinliklerde kullanılan ve uzak yerlerde bulunan veya fiziksel bir engeli bulunan katılımcılar için kolaylık sağlayan tele-bulunma cihazları (Sorrells, 2013) bulunmaktadır.

2.4.Tema ve Eğlence Parkları

Tema ve eğlence parklarında robotlar, bilet satışı, park içi turlar ve eğlence amaçlı sıklıkla kullanılmaktadır (Ivanov ve diğerleri., 2017). Tema ve eğlence parklarında robot kullanıma ilişkin en önemli örneklerden biri olan Walt Disney Orlando Park’da bulunan ve Disney’in kendi ürettiği robot olan “Ican”dır. Farklı birçok kullanımı bulunan Ican, tema parka yapılan tanıtım ve reklamlara da bağlı olarak büyük oranda çekicilik katmaktadır (Hackett, 2015). Robotların eğlence parklarında basit insan aktivitelerini kolaylaştırmak amacıyla kullanılmasına ek olarak, robot temasının parkın konseptini oluşturduğu örneklerde bulunmaktadır. Güney Kore’de birincisi tamamlanan ve ikincisi planlanan “RoboLand”, robotların hem iş gücü olarak hem de eğlence amaçlı kullanılan önemli bir turistik destinasyondur (Huffington Post, 2014).

2.5.Araç Kiralama

Araç kiralama sektöründe robot kullanımı diğer sektörlerle kıyaslandığında henüz başlangıç aşamasındadır. Servis otomasyonu aşamasında kalan uygulamalara verilebilecek en önemli örnek ZipCar uygulamasının müşterile-

rine sunduğu, araçlara anahtarsız erişimi ve araçları çevrimiçi kiralama imkânı sunan uygulamalardır (URL – b). Öte yandan yapılan pazar araştırmaları, araç kiralama sektöründe robot kullanımının 5-10 yıl içinde yaygınlaşacağı ve insansız araçların yeni normal olarak kabul edileceğini vurgulamaktadır (Tussyadiah ve diğeleri., 2017).

2.6.Havaalanları

Havaalanlarında servis otomasyonu uygulamaları özellikle yolculuğun kolaylaşmasında, servis hizmetlerinin hızlanmasında, verimliliği arttırmada ve güvenliği sağlamada birçok avantaj sağlamaktadır (Ivanov ve diğeleri., 2017). Öte yandan, havaalanlarında yolcuların bavullarını taşıma, geçiş kartı işlemleri, uçuşlar hakkında bilgilendirme ve tesis içinde yolcuları yönlendirme gibi farklı işlevlerde robot kullanımı özellikle Asya ülkelerinde artış göstermektedir (Future Travel Experience, 2013). Örneğin; Güney Kore’de havaalanlarında kullanılmak üzere LG markası ve Güney Kore hükümeti işbirliğinde;

Yolcuların havaalanına ulaştığı andan uçağına bindiğı ana kadar bütün işlemlerinde yardımcı olmak,

Uçuşlarla ilgili duyurular yapmak, geçiş kartı işlemlerinde yardımcı olmak,

Yolcuların valizlerini taşımak ve fiziksel engeli bulunan yolculara yardımcı olmak,

Tesis içinde temizliğı ve hatta güvenliğı sağlamak,

Yolcuların uçuşlarını beklediğı süreleri daha eğlenceli hale getirmek gibi amaçlar doğrultusunda robotlar üretilmiştir (Future Travel Experience, 2016).

2.7.Seyahat Acenteleri

Seyahat acentelerinde bilgi ve işlem büfeleri, sesli rehberler ve chatbotlar müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla firmalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Ivanov ve diğeleri., 2017). Ancak sektörde robot kullanımı diğeri alt sektörlerle kıyaslandığında henüz gelişme göstermemektedir. Gelecekte robotları seyahat acenteleri tarafından; insansız ve tam otomasyon şubeler, robot rehberler, müşteri alışkınlarını takip eden kişisel asistanlarla (Alexa vb.) bağlantı kuran çevrimiçi sistemler gibi alanlarda kullanılması beklenmektedir (Ivanov ve diğeleri., 2017).

2.8.Müze ve Galeriler

Seyahat acentelerine benzer olarak, müze ve galerilerde de bilgi ve işlem büfeleri, sesli rehberler, mobil aplikasyonlar gibi servis otomasyon uygulama-

ları ziyaretçi deneyimini hızlandırmak ve kolaylaştırmak adına tercih edilen yöntemlerdir (Lee, 2017). Öte yandan, Japonya ve Güney Kore’de bulunan bilim müzesi örneklerinde olduğu gibi robotların rehberlik, satış işlemler, temizlik gibi aktivitelerde kullanıldığı veya robotların doğrudan müzenin temasını oluşturduğu örnekler de bulunmaktadır (Demetriou, 2014). Ek olarak, San Francisco’daki Young Müzesi örneğindeki gibi tele-bulunma cihazları aracılığıyla karşılama, eserler hakkında bilgi verme ve soruları yanıtlama gibi işlevlerde robotlar kullanılmaya başlanmıştır. Üstlendikleri görevlere bağlı olarak belirtilen robotların, insan – robot etkileşiminde daha aktif olacak bir kapasiteye sahip olması beklenmektedir (Ivanov ve diğerleri., 2017).

2.9.Türkiye’de Robotlaşma

Türkiye’de hem endüstriyel alanlarda hem de hizmet sektöründe kullanılmak üzere Konya’da bulunan AkınRobotics tarafından farklı çeşitlerde servis robotları üretilmektedir. Üretime ve ARGE çalışmalarına ek olarak, firmalara robot satışı ve kiralama imkânı da sunan AkınRobotics, aynı zamanda satış sonrası servis ve personel eğitimi gibi robot kullanımının ileriki aşamalarında ortaya çıkabilecek problemlere karşı firmalara destek sağlamaktadır (Url – c). Ek olarak, AkınRobotics’in ürettiği temizlik, güvenlik, yolculara danışmanlık gibi hizmetler veren robotlar, Türkiye’de ilk defa 2019 yılından itibaren İstanbul Havalimanı’nda kullanılmaya başlanmıştır (Url – d). Öte yandan, Türkiye turizm sektörüne bağlı alt sektörlerde servis otomasyonu uygulamalarının daha sık kullanıldığı ancak robotlaşmanın henüz gelişme göstermediği saptanmıştır.

3.ROBOTLAŞMANIN SEKTÖRE ETKİLERİ

Robotlaşmanın turizm sektöründeki kullanım alanları Dünya üzerindeki örnekleri üzerinden incelenmesinden sonra bu bölümde, robotlaşmanın turizm sektörü üzerindeki farklı ölçeklerdeki etkileri üç ana perspektif altında incelenmiştir. Bunlar;

- MİKRO ÖLÇEK - Turist & Müşteri, Çalışan, İşveren,
- MEZO ÖLÇEK - Sektör ve Destinasyon,
- MAKRO ÖLÇEK - Toplum ve Sürdürülebilirliktir.

Turizm sektöründe hizmet veren işletmeler, robot endüstrisine yatırım yapmadan önce belirtilen üç ana ölçekteki etkileri açısından fayda maliyet analizi yapmak zorundadır (Wirtz ve diğerleri, 2018).

3.1.Mikro Ölçek

3.1.1.Turist ve Müşteri Perspektifi

Robotlaşmanın sektöre olan mikro ölçekli etkilerin başında sağladığı yüksek servis kalitesi ve buna bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti gelmektedir. Robotlar sahip oldukları geniş hizmet yelpazesiyle verdikleri servisleri turistler için eğlenceli ve unutulmaz bir deneyim haline getirmektedir (Ivanov, 2019). Bu deneyim müşteri memnuniyeti açısından robotun yapısına da bağlı olarak pozitif olabileceği gibi negatif bir sonuca da sebep olabilmektedir. Sunulan hizmet sırasında robot ve insan arasındaki sosyal iletişim ve etkileşim, robotun karşıdan gelen etkilere anında cevap ve tepki verme kabiliyeti, insansı bir görünüm ve mimiklere sahip olması doğrudan turist memnuniyetini pozitif etkileyen bir faktördür (Broekens, 2017). Bu durum “Uncanny Valley” teorisiiyle açıklanmaktadır (Şekil 4) (Mori, 1970). Bu teoriye göre robotun insansı görünümü ve kabiliyetleri arttıkça, insanlarla olan etkileşimi ve buna bağlı olarak robottan hizmet alma isteği de pozitif bir artış göstermektedir (Murphy ve diğerleri., 2017). Öte yandan, yapılan bazı araştırmalar özellikle çocukların (birinci bölümde de tanımlanan Z ve Alfa Kuşağı) robotların yapısal olarak kendi boylarına yakın olmasının ve görünüşlerini eğlenceli bulmalarının da etkisiyle, robotlardan hizmet almaya daha yatkın olduklarını ve robotların çocukların memnuniyetlerine pozitif bir etkisi olduğunu saptamıştır (Rodriguez-Lizundia ve diğerleri., 2015). Ek olarak robotun,

- Bildiği diller (özellikle farklı dilleri konuşan turistlerle iletişimi artırması),
- Yapay zekânın varlığı ve bulut sistemiyle bağlantı (müşteri kaydı tutularak kişiye özel hizmet imkânı sunması),
- Çevreyi takip etme yeteneği (çevredeki gerçekleşen ani gelişmeler ve değişimler doğrultusunda anlık tepki vermesi) müşterinin hizmete erişilebilirliğini ve hizmetten aldıkları memnuniyeti arttırmaktadır (Wirtz ve diğerleri., 2018).

Müşteri memnuniyetindeki pozitif gelişmeler beraberinde müşterinin robotun yaptığı işe güvenmesi ve robotla yaşadığım deneyimde kendini güvende hissetmesi konularını getirmektedir. Bu konuda müşteri memnuniyetinde de bahsedildiği üzere robotun dış görünümü, çıkardığı sesler, sahip olduğu mimikler ve temsil ettiği somut varlık doğrultusunda turistlerin güven duygusunu pozitif veya negatif olarak etkilemektedir (Takayama ve Pantoforu, 2009). Ek olarak, “The Uncanny Valley” Teorisi ‘ne de bağlı olarak Broadbent (2017), robotun dış görünüşü ne kadar insana yakınsa müşterinin güven duygusunun o kadar arttığının ve insanların hayvanları temsil eden robotlara karşı daha ön yargılı olduğunun altını çizmiştir. Robotun fiziksel görünüşüne bağlı

olan etmenler dışında, müşterilerin robotların yaptığı işlerde hata payının düşük olduğu algısı güven duygusunu pozitif olarak etkilerken, robotta gerçekleşebilecek bir hata sonucu müşterilerin kendilerine zarar geleceği düşüncesi güven duygusunu negatif etkilemektedir (Salem ve diğerleri, 2015).

Müşteri memnuniyeti ve güvende hissetme duygusu beraberinde robotla iş birliği içinde çalışma ve robottan hizmet alma isteğini getirmektedir. İnteraktif, sosyal ve iletişim kabiliyeti yüksek bir servis robotu turistlere çekici bir faktör olarak gelirken ve bu özellikler müşterilerin iş birliği içinde bulunma ve robotla birlikte bir aktivite yapma isteğini arttırmaktadır (Weiss ve diğerleri, 2009). Öte yandan, yine robotun tasarımı ve dış görünüşü ve turist profili (turistin milliyeti, kültürü, gelir düzeyi, dini vb.) arasındaki ilişki önemlidir. Turist profiline bağlı olarak temas gerektiren bazı hizmetlerin robotlar tarafından verilir verilmemesi (Müslüman müşteriler için masaj gibi aktivitelerde robotların kullanılması), turistin robottan gönüllü olarak hizmet almak istemesi veya istememesi gibi faktörler detaylı düşünülmelidir (Ivanov ve Webster, 2020; Tung ve Law, 2017).

3.1.2. İşveren ve Çalışan Perspektifi

Robotlaşmanın turizm sektörüne olan mikro ölçekli etkilerinden ikincisi işveren perspektifidir. Turizm sektöründe hizmet veren her işletme, robotlaşma sürecine yatırım yapmadan önce kapsamlı bir fayda maliyet analizi yapmalı, sonuçları finansal ve finansal olmayan maliyet ve faydalar üzerinden karşılaştırarak süreç hakkında bir yatırım kararı vermelidir. (Wirtz ve diğerleri, 2018). Robotlaşmanın finansal maliyetleri robotun firma tarafından satın alındığı ilk andan sonrasındaki kullanım süresine kadar çeşitlilik göstermektedir. Bu zaman diliminde ortaya çıkan maliyetler genel olarak aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Ivanov, 2019);

- Robot edinme, kurulum ve bakım maliyeti,
- Elektrik tüketimi,
- Yazılım güncellemesi,
- Robotun hareketliliğini kolaylaştırmak için tesislerin uyarlanması,
- Robotların çalıştırılması ve bakımı için uzmanların işe alınması,
- Personel eğitimi ve sigorta maliyetleri.

Öte yandan, ortaya çıkan bütün bu maliyetlere çözüm olarak kiralama imkânlarının kullanılması, özellikle kullanım ve sonrasındaki süreçte işverenlerin yükünü büyük ölçüde azaltmaktadır (Ivanov ve Webster, 2019a). Tesislerdeki robot kullanımının işverenler için finansal olmayan en önemli maliyeti ise çalışanlar ve robotlar arasında ortaya çıkması muhtemel rekabet ve çatış-

madır. Çalışanların robotları kendi iş alanlarında bir tehdit olarak kabul etme ve onlarla çalışmamak için boykot veya grev gibi eylemler yapma ihtimali bulunmaktadır (Li, Bonn ve Ye, 2019; McClure, 2018). Ek olarak, toplumdaki robotların insanların iş alanları için bir tehdit olduğuna dair negatif algıya bağlı olarak, müşterilerin çalışanlara destek vermek amaçlı bu eylemlere katılma ve robottan hizmet almayı istememe gibi ihtimaller bulunmaktadır. Benzer olarak, işverenin robot çalıştırarak kar elde etmeyi çalışanlarından öncelikli tutması gibi negatif algılar tesise hem finansal hem de finansal olmayan bir takım maliyetlere sebep olacaktır (Ivanov ve Webster, 2019a). Finansal faydalar incelendiğinde ise robotlar;

- İşçi maliyetlerinde tasarruf sağlamaktadır,
- 7/24 çalışabilme kapasitesi ile verimliliği maksimum düzeye çıkartmaktadır,
- Tehlikeli, sıkıcı, istenmeyen ve kirli işleri şikâyet etmeden, zam istemeden, hastalanmadan veya bahane bulmadan tekrar tekrar yapabilmektedir,
- Tesise bir marka değeri katmaktadır,
- Turistlerin erişilebilirliğini artırarak tesisin kapasitesini arttırmaktadır ancak bu aynı zamanda yeni bir işletme modeli gerektirmektedir (Ivanov ve Webster, 2019a).

Ek olarak, robotlaşmanın sektördeki en önemli finansal olmayan faydası, robot kullanımının çalışanlara daha fazla gelir getirici ve daha kalifiye faaliyetler gerçekleştirmelerine yoğunlaşmak için zaman tasarrufu sağlaması ve yeni iş olanaklarını denemeleri için çalışanlara imkan tanımasıdır (Ivanov ve Webster, 2019a). Yine tesiste robot kullanımı, işe alma, işten çıkarma, sigorta yapma gibi işlemleri ve yasal prosedürleri elimine ederek işverenlere zaman tasarrufu sağlamaktadır (Ivanov ve Webster, 2019b).

Sonuç olarak, robotların işverenler açısından sunduğu finansal faydalar ve sebep olduğu maliyetler kadar çalışanlar açısından ortaya çıkan fayda ve zararlar da süreç içinde büyük önem teşkil etmektedir. Her ne kadar robotların insanların iş imkanlarını için temel bir tehdit olduğuna dair bir algı bulunsa da (Huang ve Rust, 2018), aynı zamanda insanların ve robotların beraber çalışarak ve hizmet ederek daha üretken, daha hızlı ve düşük maliyete daha iyi hizmet vermek gibi fırsatlar da bulunmaktadır (Decker ve diğerleri, 2017). Ancak, belirli bir prosedür doğrultusunda çalıştıkları ve inisiyatif hakları olmadığı için robot teknolojileri yaratıcılıktan yoksundur (Ivanov, 2019).

3.2.Mezo Ölçek: Sektör ve Destinasyon Yönetimi

Mikro ölçekte robot kullanımından kaynaklanan verimliliğin artmasına bağlı olarak firmalar ve destinasyonlar arası rekabet artmaktadır ve bu artan rekabet sektörde yeni işletme modellerinin geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda, Ivanov ve Webster (2019) sektörde uygulanmak üzere iki yeni işletme modeli önerisinde bulunmuştur. Bunlar;

- Model 1 – İnsan & Robot işbirliği ve Koordinasyonu: İnsan ve robotların beraber çalıştığı bu model işletmelere yüksek verimlilik sağlamaktadır. Ancak işletmeler için mesai planlaması ve çalışan personel için teknik robot eğitimi gibi yeni konular gündeme gelmektedir.
- Model 2 – İnsansız Servis Hizmeti: İnsansız ve tam otomasyon tesisler için hazırlanan bu modelde tesislerdeki çeşitli görevlerin robotizasyonu, şirketlerdeki hizmet sunum süreçlerinin yeniden yapılandırılması gerektirmektedir. Yeni prosedürler, servis kullanım klavuzları, vergi düzenlemeleri ve teşvik politikaları, yeni ticari işbirlikler bu modelin sonucunda düşünülmesi ve planlanması gereken temel konulardır (Ivanov, 2019a).

Sonuç olarak, robot dostu işletme & robot kapsayıcı işletme gibi yeni kavramların ortaya çıktığı sektörde (Tan ve diğerleri., 2016), işletmelerin kendi işletme modellerini tamamen gözden geçirmesi, yeni işbirliklerine açık olması ve yeni prosedürler düzenlemesi bir gereklilik olarak kabul edilmektedir.

3.3.Makro Ölçek: Toplumsal Perspektif ve Sürdürülebilirlik

Mikro ve mezo ölçekli etkilere ek olarak, makro ölçekte robotlaşma sadece kullanıcılarını değil, aynı zamanda etik ve toplumsal norm gibi konularında ön plana çıktığı farklı sosyal katmanları da etkilemektedir (Delvaux, 2017). Robotlaşma ile ilgili araştırmacılar tarafından tartışmaya açılan ve literatürde ön plana çıkan bazı toplumsal konular aşağıda sıralanmaktadır;

- Güvenlik ve Gizlilik – Robotların kontrolünün başkaları tarafından ele geçirilmesi ve bulut sistemi üzerinden kişisel kullanıcı bilgilerinin (kimlik ve kart bilgileri gibi) kötü amaçlı kullanılmak üzere üçüncü kişilerin eline geçmesi ihtimalleri toplumda robotlara karşı bir önyargı oluşturmaktadır (Denning ve diğerleri, 2009).
- İnsansızlık ve Sosyal Yoksunluk – Robotlaşma ile birlikte bir yandan teknoloji ile doğrudan temas artarken diğer yandan insan dokunuşunun azalması toplumda duygusal yoksunluğa sebep olmaktadır (Veruggio ve diğerleri, 2016).
- Gelir Eşitsizliği – Hiçbir maddi beklentisi olmadan ve 7/24 çalışan ro-

botlar sayesinde gittikçe zenginleşen firma sahipleri ve robot kullanımının karlılığına bağlı olarak işlerini kaybeden çalışanlar doğrultusunda toplumda gelir eşitsizliği artış göstermektedir (Freeman, 2015).

- Uyum ve Kabul – Yerel kültürün robotlara karşı bakış açısı, yerel halkın robotları kabul edip etmeyeceği, robotlarla işbirliği eğilimi ve robotlaşma süreci içindeki katılımı ve rolleri gibi konular hala tam olarak araştırılmadığı için netlik kazanmamıştır (Ivanov ve Webster, 2020).

Bütün bu tartışma konularını içinde en ön plana çıkan faktör kişisel bilgilerin güvenliği ve gizliliği konusudur. Teknolojinin giderek gelişmesiyle birlikte gelecekte robotların, turistlerin siparişleri, talepleri veya memnuniyet düzeyi gibi davranışları hakkında gerçek zamanlı verilerin toplanmasına olanak sağlayacak bulut sistemi teknolojisine sahip olması planlanmaktadır. Cihazlar arası anlık veri paylaşımına dayanan bir akıllı sistem geliştirilmesi durumunda turizm sektörüne bağlı firmaların ve yan sektörlerin satışları canlanırken, sektörler arası sürekli bir iletişimin sağlanacaktır (Buhalis ve Sinarta, 2019). Ancak bu süreçteki en hassas ve dikkat edilmesi gereken konu ise güvenlik ve gizlilik (Denning ve diğerleri, 2009).

Robotlaşma süreciyle ilgili makro ölçekteki bir diğer tartışma konusu sürdürülebilirliktir. Bugmann ve Slegel (2011) robotların;

- Yenilenebilir kaynaklara erişimi kolaylaştırdığını ve bu kaynakları kullanarak çevre dostu çalıştığını,
- Atık kullanımı ve yönetimi açısından pozitif etkilerinin bulunduğunu,
- Mevcut kaynakları etkili şekilde kullandığını ve mevcut kaynak kullanımını denetleme açısından etkili bir yöntem olarak kullanılabileceğini iddia etmektedir (Bugmann ve Slegel, 2011).

Öte yandan, yine aynı çalışmada bir tesiste robot kullanımına bağlı enerji tüketiminin insan çalıştırmaya bağlı tüketime göre 50 kat daha az olduğu belirtilmiştir. Yine 50 adet sanayi tipi robot kullanımına bağlı elektrik tüketiminin, İngiltere'deki 10.000 kişilik konutların elektrik tüketiminin sadece %25'ine karşılık geldiğine dair çalışmalar bulunmaktadır (Dzioubinski ve Chipman, 1999). Ancak, enerji kullanımındaki bu pozitif etkilerine rağmen, özellikle mikro ve mezo ölçekte bahsedilen sosyal ve ekonomik etkileri açısından sürdürülebilirliği hala tartışılan bir konudur. Sonuç olarak robot kullanımının, doğal kaynakların kullanımı açısından sürdürülebilir bir çözüm olarak kabul edilebileceği ancak fiziksel, sosyal ve ekonomik çevre açısından araştırılmaya devam edilmesi gereken bir konu olduğu söylenebilmektedir.

4. TURİZM SEKTÖRÜNDE ROBOTLAŞMANIN GELECEĞİ

Sonuç olarak, Hjalager (2015) “Turizmi Değiştiren 100 Yenilik” isimli çalışmasında bir teknolojik gelişmenin turizm sektöründe bir devrim olarak kabul edilebilmesi için yedi adet kıstas belirlemiştir. Bunlar;

- Turistler tarafından kullanıldıkça hizmet ve ürünlerin çeşitliliği ve özellikleri üzerinde değişim yaratması,
- Turistlerin kendilerine fayda yaratacak sosyal ve fiziksel etkinlikleri artırması,
- Turizm işletmelerinde verimliliği ve etkinliği artırması, enerji, emek, sermaye ve toprak gibi faktörleri yeniden şekillendirebilmesi,
- Yeni destinasyonlar oluşturmaları,
- Destinasyonlara doğru ve destinasyonların içerisindeki hareketliliği geliştirmesi,
- Örgüt içerisinde ve örgütler arasında bilginin aktarılma şeklini değiştirmesi,
- Güç ilişkilerini ve kurumsal mantığı değiştirmesidir.

Robotlaşmanın Dünya üzerindeki örnekleri ve sektöre olan mikro, mezo ve makro ölçekli etkileri doğrultusunda, bu teknolojik gelişmenin Hjalager’in tanımladığı yedi kriteri de sağladığı ve buna bağlı olarak turizm sektöründe yenilikçi bir devrim niteliği taşıdığı söylenebilmektedir. Öte yandan, artan teknolojik gelişmelerle birlikte robot kullanımına bağlı maliyetlerin azalması, robotların insanlar üzerindeki çekici etkisinin devam etmesi, Z ve Alfa kuşağının yüksek teknoloji beklentisi, işletmelerdeki verimliliği arttırması ve turistlerin hizmete erişimini kolaylaştırması gibi faktörler gelecekte robotlaşmanın katlanarak devam edeceğini işaret etmektedir. Bu süreçte, robotlaşma sürecinin ve turizm sektörünün olası iç ve dış dinamiklerine bağlı olarak gelecekte detaylı olarak irdelenmesi gereken yedi adet araştırma konusu belirlenmiştir. Özellikle Türkiye gibi sürecin daha başında olan ülkeler için bu araştırma konuları büyük önem teşkil etmektedir.

- KONU 01 – Turizm ve konaklama işletmelerinde robotların turistler tarafından kabulü: Turizm işletmelerinde robot kullanımını müşterilerin isteyip istemeyeceğiyle ilgili detaylı bir kamuoyu araştırması yapılmalıdır.
- KONU 02 – Robotlaşmanın turizm sektörünün finansal boyutu üzerindeki etkisi: Mikro ölçekli etkilerde belirtilen finansal ve finansal olmayan fayda ve maliyetler mevcut uygulamalar üzerinden detaylı olarak analiz edilmeli ve analizler düzenli olarak güncellenerek kamuoyu ile

paylaşılmalıdır.

- KONU 03 – Robotlaşmanın turizm istihdamına ve firmaların çalışan hacmine olan etkisi: Günümüzde robotların insanların iş imkânlarını elinden alacağına dair tahminlere dayalı algılar yerine gerçek sonuçlar üzerinden çalışmalar yapılmalı ve bu doğrultuda istihdam üzerindeki pozitif ve negatif etkileri belirlenerek, negatif etkileri giderici strateji ve politikalar benimsenmelidir.
- KONU 04 – Turizm otelcilik eğitimi üzerinde robotlaşmanın etkileri: İşletmelerde robot kullanımının artmasına bağlı olarak personel eğitimleri teknolojik eğitimler de eklenerek güncellenmeli ve daha kalifiye çalışan profilinin oluşması sağlanmalıdır.
- KONU 05 – Robotun fiziksel tasarımı ve kullanıcı beklentileri: “The Uncanny Valley” teorisine paralel olarak robotun fiziksel tasarımı ve kapasitesi kullanıcı beklentileri doğrultusunda geliştirilmeli ve robotlar insan & robot etkileşimini pozitif yönde etkileyecek şekilde tasarlanmalıdır.
- KONU 06 – Robotlaşma çerçevesinde mekân tasarımı: Tesisin iç ve dışındaki fiziksel çevre tasarımı robotların hareket kabiliyetine uygun şekilde düzenlenmeli ve tasarım kriterleri belirlenmelidir.
- KONU 07 – Yeni turist profili ve robotların toplumda kabulü: Ivanov (2018) belirttiği üzere gelecekte robotların insanlara seyahatlerinde eşlik edecek yeni turist profili olma potansiyeli bulunmaktadır. Bu kapsamda bu yeni profilin beklenti ve ihtiyaçları da düşünülerek robotların toplumsal kabulünü de sağlayacak politikalar geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aamoth, D. (2014). *Pizza Hut eyes fancy touchscreen pizza-ordering tables*. Time. Erişim tarihi Haziran, 15, 2020.
- Aksoy, S. (2017). Değişen teknolojiler ve endüstri 4.0: endüstri 4.0'ı anlamaya dair bir giriş. *SAV Katkı*, 4, 34-4.
- Bartneck, C., & Forlizzi, J. (2004, Eylül). A design-centred framework for social human-robot interaction. In RO-MAN 2004. *13th IEEE International Workshop on Robot and Human Interactive Communication* (IEEE Catalog No. 04TH8759) (pp. 591-594). IEEE.
- Beer, J. M., Fisk, A. D., & Rogers, W. A. (2012). *Toward a psychological framework for levels of robot autonomy in human-robot interaction*. Georgia Institute of Technology.
- Belk, R. (2016). Understanding the robot: Comments on Goudey and Bonnin (2016). *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(4), 83-90.
- Blinder, R. (2014). 'World's largest' roller-coaster themed restaurant opens in Abu Dhabi. Daily News. Erişim Tarihi Haziran, 15, 2020.
- Broekens, J. (2007). Emotion and reinforcement: affective facial expressions facilitate robot learning. In *Artificial intelligence for human computing* (pp. 113-132). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Broadbent, E. (2017). Interactions with robots: The truths we reveal about ourselves. *Annual review of psychology*, 68, 627-652.
- Bruce, M. (1987). New technology and the future of tourism. *Tourism Management*, 8(2), 115-120.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Capek, K. (2004). *RUR (Rossum's universal robots)*. Penguin.
- Chen, Y., & Hu, H. (2013). Internet of intelligent things and robot as a service. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 34, 159-171.
- Curtis, S. (2016). *Pizza hut hires ROBOT waiters to take orders and process payments at its fast-food restaurants*. Mirror. Erişim Tarihi Haziran, 15, 2020.
- Decker, M., Fischer, M., & Ott, I. (2017). Service Robotics and Human Labor: A first technology assessment of substitution and cooperation. *Robotics and Autonomous Systems*, 87, 348-354.
- Delvaux, M. (2017). Report with recommendations to the commission on civil law rules on robotics. *European Parliament*, 27.
- Demetriou, D. (2014). Humanoid robots join staff at Tokyo science museum. Erişim Tarihi Haziran, 15, 2020.
- Denning, T., Matuszek, C., Koscher, K., Smith, J. R., & Kohno, T. (2009, Eylül). A spotlight on security and privacy risks with future household robots: attacks and lessons. In *Proceedings of the 11th international conference on Ubiquitous computing* (pp. 105-114).
- Freeman, R. B. (2015). *Who owns the robots rules the world*. IZA World of Labor.
- Future Travel Experience (2013). *Customer service robots becoming a reality for airports and airlines*.
- Future Travel Experience. (2016). *Japan Airlines trials customer-facing robot at Haneda Airport*.
- Hackett, R. (2015). *Disney just developed the most adorable walking robot*. Fortune.com. Eri-

- şim Tarihi Haziran, 15, 2020 from: <http://fortune.com/2015/05/26/disney-walking-robot/>
- Hjalager, A. M. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), 3-21.
- Hilton. (2016). *Hilton and IBM pilot 'connie', the world's first watson-enabled hotel concierge*.
- Honors, H. (2017). *Digital Check-in and Room Selection FAQ*. Erişim Tarihi Haziran, 15, 2020.
- Huffington Post (2014). *Robot Land, South Korea's Theme Park Devoted To Robotics, To Open In 2016*. Huffington Post. Erişim Tarihi Haziran, 15, 2020 from http://www.huffingtonpost.ca/2014/02/10/robot-land-south-korea_n_4762313.html
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., & Webster, C. (2019). Progress on robotics in hospitality and tourism: a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Ivanov, S. (2019). Ultimate transformation: How will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries?. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 11(1), 25-43.
- Ivanov, S. H., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- Ivanov, S. H., & Webster, C. (2017). *Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—a cost-benefit analysis*. Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies—A Cost-Benefit Analysis.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019a). *Robots in tourism: A research agenda for tourism economics*. Tourism Economics, 1354816619879583.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019b). *Economic Fundamentals of the Use of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism, and Hospitality*. Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality, Emerald Publishing Limited, 39-55.
- İbiş, S. (2019). Turizm Endüstrisinde Robotlaşma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 403-420.
- Markoff, J. (2014). *Beep, says the bellhop*. The New York Times.
- Mori, M. (1970). The uncanny valley. *Energy*, 7(4), 33-35.
- Murphy, J., Hofacker, C., & Gretzel, U. (2017). Dawning of the age of robots in hospitality and tourism: Challenges for teaching and research. *European Journal of Tourism Research*, 15(2017), 104-111.
- Peterson, H. (2016). *This is the first fast-food chain in America that requires zero human interaction*. Business Insider. Erişim Tarihi Haziran, 15, 2020.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- Poon, A. (1994). The 'new tourism' revolution. *Tourism management*, 15(2), 91-92.
- Robotics, W. (2016). *Executive summary world robotics 2016 industrial robots*. International Federation of Robotics.
- Rodriguez-Lizundia, E., Marcos, S., Zalama, E., Gómez-García-Bermejo, J., & Gordaliza, A. (2015). A bellboy robot: Study of the effects of robot behaviour on user engagement and comfort. *International Journal of Human-Computer Studies*, 82, 83-95.
- Kim, M., & Qu, H. (2014). Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Kuo, C. M., Chen, L. C., & Tseng, C. Y. (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lee, S. J. (2017). A review of audio guides in the era of smart tourism. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 705-715.
- Li, J. J., Bonn, M. A., & Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172-181.
- Mengi, Z. (2009). İş başarısında kuşak farkı. Erişim Yeri: www.kigem.com/content.asp.
- Murphy, J., Hofacker, C., & Gretzel, U. (2017). Dawning of the age of robots in hospitality and tourism: Challenges for teaching and research. *European Journal of Tourism Research*, 15(2017), 104-111.
- Murphy, J., Gretzel, U., & Hofacker, C. (2017, Mayıs). Service robots in hospitality and tourism: investigating anthropomorphism. In *15th APacCHRIE conference* (Vol. 31).
- Rodriguez-Lizundia, E., Marcos, S., Zalama, E., Gómez-García-Bermejo, J., & Gordaliza, A. (2015). A bellboy robot: Study of the effects of robot behaviour on user engagement and comfort. *International Journal of Human-Computer Studies*, 82, 83-95.
- Salem, M., Lakatos, G., Amirabdollahian, F., & Dautenhahn, K. (2015, Mart). Would you trust a (faulty) robot? Effects of error, task type and personality on human-robot cooperation and trust. In *2015 10th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI)* (pp. 1-8). IEEE.
- Sorrells, M. (2013). *5 Ways Robots Are Being Used at Events*. BizBash. Erişim Tarihi Haziran, 15, 2020 from <http://www.bizbash.com/5-ways-robots-are-being-used-at-events/new-york/story/27017#.WKYjUzsrKUK>
- Sushirobo. (2016). *Sushi machines*. Erişim Tarihi Haziran, 15, 2020 from <http://www.sushirobo.com/#machines>
- Takayama, L., & Pantofaru, C. (2009, Ekim). Influences on proxemic behaviors in human-robot interaction. In *2009 IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems* (pp. 5495-5502). IEEE.
- Tan, N., Mohan, R. E., & Watanabe, A. (2016). Toward a framework for robot-inclusive environments. *Automation in Construction*, 69, 68-78.
- Tung, V. W. S., & Law, R. (2017). The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Tung, V. W. S., & Au, N. (2018). Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Tussyadiah, I. P., Zach, F. J., & Wang, J. (2017). Attitudes toward autonomous on demand mobility system: The case of self-driving taxi. In *Information and communication technologies in tourism 2017* (pp. 755-766). Springer, Cham.
- Weiss, A., Bernhaupt, R., Lankes, M., & Tscheligi, M. (2009, Nisan). The USUS evaluation framework for human-robot interaction. In *AISB2009: proceedings of the symposium on new frontiers in human-robot interaction* (Vol. 4, No. 1, pp. 11-26).
- Veruggio, G., Operto, F., & Bekey, G. (2016). Roboethics: Social and ethical implications. In *Springer handbook of robotics* (pp. 2135-2160). Springer, Cham.
- Yılmaz, F. (2018). Robotlar Hayatımızda. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, (12), 109-120.

- Williams, A. (2015). *Meet Alpha: the next 'Next generation'*. New York Times.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*.
- WTTC, World Travel & Tourism Council., (March 2017). *The Economic Impact Of Travel & Tourism March 2017*, Special Report, P.1, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impactresearch/regions-2017/world2017.pdf>.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Url –A: <http://www.h-n-h.jp/en/>
- Url – B: <http://www.zipcar.com/how>
- Url – C: <https://www.akinrobotics.com/tr/>
- Url – D: <https://www.gazeteduvar.com.tr/teknoloji/2019/08/08/istanbul-havalimaninda-danisman-robotlar>

ULUSLARARASI İNANÇ TURİZMİ VE SOSYO-EKONOMİK ETKİLERİ

THE INTERNATIONAL FAITH TOURISM AND SOCIO-ECONOMIC EFFECTS

Öğr. Gör. Seyit Ali EREN

*İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
seyitali.eren@istanbul.edu.tr*

Öğr. Gör. Dr. Mehmet Tevfik İZGİ

*İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
mtevizgi@istanbul.edu.tr*

ÖZET

Uluslararası turizmdeki artışın ülkemize pozitif anlamda ekonomik ve sosyal etkileri olduğu bilinen bir gerçektir. Ayasofya-i Kebir Camii ve Büyük Çamlıca Camii'nin yeni uluslararası İslami dini merkezler olarak İstanbul'a ekstra uluslararası ilgi getirebilecek potansiyelleri bulunmaktadır. Gevaş-Van'da bulunan Akdamar Anıt Müzesi (kilise) ve Tarsus-Mersin'de bulunan Saint Paul Anıt Müzesi (kilise) ve Saint Paul Kuyusu Hristiyanların dini merkezleri olma potansiyeli vardır. Bu dört dini merkez, dünyada ve Türkiye'de mimari tasarım ve tarihi özellikleri açısından alternatifleri olmadığı için seçilmiştir. Ortodoks Ermeniler 2010'da kilisenin yeniden açılmasından sonra Akdamar'ı ziyaret etmekte ve birlikte ayin yapmaktadırlar. Saint Paul, farklı topluluklara Hristiyanlık tanıtan ilk Hristiyanlardan biri olarak bilinmekteydi ve 2008 yılında Papa tarafından doğumunun 2000. yılı Saint Paul yılı olarak ilan edildi. Ayasofya-i Kebir Camii 900 yıldan uzun bir süredir en büyük Hristiyan katedraliydi ve 1453'te İstanbul'un muhteşem fethinin simgesi olarak camiye dönüştürüldü. Büyük Çamlıca Camii, Türkiye'nin en büyük camisidir ve 7,77 m boyu ve 4,5 ton ağırlığıyla dünyanın en ağır almine ve benzersiz mimari özelliklere sahiptir. Bu çalışmanın amacı uluslararası inanç turizmi için güçlü potansiyelleri olan ikisi İstanbul'da, diğerleri de Tarsus-Mersin ve Gevaş-Van'da bulunan dört önemli dini merkezin tarihini ve mimarisini inceleyerek uluslararası turizm açısından sosyo-ekonomik etkilerini analiz etmektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Uluslararası İnanç Turizmi, Dış Aktif Turizm.

ABSTRACT

It is a known fact that the increase in international tourism kind has positive economic and social effects on our country. Akdamar Monument Museum (church) in Gevaş-Van and Saint Paul Monument Museum (church) and Saint Paul's Well in Tarsus-Mersin have a very great potential for being Christians religious centers. These four religious centers has chosen because there is no alternative of architectural design and special historical background even in Turkey and also in the world. Ortodox Armenians visit Akdamar and pray together since 2010 that is the reopened time fort hechurch. Saint Paul was known as the very first Christian that declared Christianity to different communities and honoured by the Pope in 2008 that is the 2000th birthday of him. Hagia Sophia Mosque was the biggest Christian cathedral for more than 900 years and converted to mosque as the sign of gorgeous conquer of İstanbul from 1453. The Great Çamlıca Mosque is the biggest mosque in Turkey and has a 7.77m and 4.5 tons of crescent points the sky (alem) that is the heaviest in the world has unique architectural features. The aim of this study is to analyze the socio-economic effects of international tourism by examining the history and architecture of four important religious centers, two of which are in İstanbul and the others are in Tarsus-Mersin and Gevaş-Van, which have strong potential for international faith tourism.

Keywords: Tourism, International Faith Tourism, Inbound Tourism

1. GİRİŞ

İktisatçılar talep deyimini arz edilmiş şeylerin miktarı ile olası farklı fiyatlardan satın almaya maddi gücü bulunanlarca belirli bir dönemde bir dizi olası fiyatlarda satın almaya oluşan istek şeklinde ifade etmektedirler (Cooper, 2004: 76). Çoğu mal ve hizmet için fiyat ve değer doğrusaldır. Değerli ve nadir mal ve hizmetlerin piyasa fiyatları genel olarak yüksektir. Talep ihtiyaç ve isteklere dayanmaktadır; bir tüketici bir ihtiyaç ile bir istek arasında ayırım yapabilir, ama iktisatçı açısından aynı şeydir. Talep ayrıca ödeyebilme gücüne dayanmaktadır. Ödeyemiyorsanız, fiili bir talebiniz yoktur (Salvatore, 2008: 25-40). Dini saiklerle seyahat eden turistler, dini inançlarını gerçekleştirmek için bütçelerini zorlayarak da olsa maliyete katlanmaktadırlar çünkü dini ihtiyaçlar güçlü duygulardır. İnanç turizmi Semavi dinlerde önemli bir yere sahiptir (Eren & Kaçar, 2017: 281). Doğaner & Dupont (2015) kültür turizmi gibi inanç turizminin de istihdam yarattığını ve yerel alanlara doğrudan ekonomik fayda sağladığını çalışmalarında vurgulamışlardır. Bu çalışmadaki dört dini merkezin ayrıca kültürel miras değerleri de bulunmaktadır. Karşılaştırmalı üstünlük, sektörel istihdamın farklılaşmasına öncülük etmekte ve beceri

yoğun turizm faaliyetlerinde uzmanlaşmalar oluşturmaktadır (Davis & Dinkel, 2020). İstanbul'da Ayasofya Camii ve Büyük Çamlıca Camii, Tarsus'ta Saint Paul Kilisesi ve Akdamar Adası'nda Akdamar Kilisesi, Müslümanlar ve Hristiyanlar için Türkiye'deki sadece dört inanç turizmi merkezidir.

2. İNANÇ TURİZMİ

Dünyada son verilere göre 2,5 milyardan fazla Hristiyan ve 1,6 milyardan fazla Müslüman vardır (www.globalchristianity.org, www.bbc.com). Dış aktif turizm olarak da adlandırılan incoming turizm, bazı ülkeler için bazen döviz geliri elde edebilmek için fırsat sunmaktadır. Türkiye'de bazı turizm türlerinde mal ve hizmetlerin maliyeti göreceli olarak diğer ülkelerden daha ucuzdur. Türkiye'de bulunan bazı inanç çekim merkezleri, Vatikan, Kudüs ve Mekke gibi Hristiyanlar ve Müslümanlar için dini cazibe merkezi olabilme açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Kiliseler ve Camiler gibi dini cazibe merkezleri de tarihi ve kültürel değeri olan mimari yapılardır. Dolayısıyla inanç turizmi ve kültür turizmi çok yakın uluslararası turizm türleridir. Ayasofya Camii ve Büyük Çamlıca Camii, uluslararası İslam dini turizm için iki büyük dini merkezdir. Turizm talebi, iş ve ikamet yerlerinden uzakta seyahat eden veya seyahat etmek isteği olan kişilerin, turizm hizmeti sunan işletmelere olan taleplerdir. Salgın hastalıklar, deprem, siyasal-iktisadi krizler ve terörizm gibi tehditler turizm talebini olumsuz etkileyen bazı temel faktörler olarak her zaman söz konusudur. Bütün bu risklere rağmen birçok insan için din yaşamının merkezinde yer alır ve nihai kararlarını etkileyen motivasyonlar sağlar (Paloutzian & Park, 2015: 383). Dini motivasyonlar turizm için güçlü talep yaratmaktadır. Shareen (2019) yaptığı çalışmanın bulgularının dini turizmin bir Veblen ürünü olduğunu ve hedef destinasyonda fiyat arttıkça dini destinasyonun talebinin arttığını göstermekte olduğunu ifade etmiştir (Shareen, 2019). Raj ve Griffin yaptıkları çalışmada dini yerlere gelen ziyaretçilerin, farklı turizm çeşitlerine ilgi gösterdikleri ve ilginç etkinlikler aradıkların görüldüğünü ifade etmişlerdir (Raj & Griffin, 2015: 118). Farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen, farklı diller konuşan hacıların (Henderson, 2011) farklı turizm taleplerinin olabileceği öngörülebilir. Guisca (2020) yaptığı çalışmada, Prislop Manastırı'nın Romanya'nın en çok ziyaret edilen dini yerlerinden biri olduğunu ve farklı sosyal kökenlerden gelen ziyaretçilerin inanç turizm talebinin geniş bir kitlelere yayılmakta olduğunu gösterdiğini ifade etmiştir (Guisca, 2020). İnanç turizmi farklı ülkelerde yaşayan aynı dine mensup kişilerin kaynaşmasına da vesile olmaktadır.

Suudi krallığı her yıl Müslüman ülkelerin Hac ve Umre ziyaretçilerinden 12 milyar ABD doları kazanmaktaydı (Rezeg, 2020). Hac ve Umre için (2006-2016) yılları arasındaki sayılar incelendiğinde, ortalama olarak son beş yılda

Hac için 2 milyon civarında ve Umre için yaklaşık 6 milyon kişinin her yıl Suudi Arabistan'a geldiğini göstermektedir. Hac ve Umre sırasında etkili halk sağlığı hizmetlerinin planlanmasını ve hizmetini optimize etmenin önemi görülmektedir ayrıca bulaşıcı hastalıklar dışında bulaşıcı olmayan hastalıklar, travma ve yaralanmalar, çevresel etkiler sonucu hastalıklar uyuşturucu ve alkol kullanımı ve kasıtlı eylemler, terörist saldırıları ihtimallerine göre önlem alınması önemlidir (Yezli vd., 2017). Toplu olarak yapılan ayinlerde ve ziyaretlerde 2020 yılını yaşadığımız bugünlerde sosyal mesafeye uyulması ve maske kullanımı önemi ciddiyetini korumaktadır. 2019 yılında Ayasofya'nın 3,7 milyon ziyaretçisi olmuştur. Giriş ücreti 2019 için 100 TL olduğu göz önüne alındığında 52 milyon ABD dolarından az gelir elde edildiği görülmektedir (muze.gov.tr, dosimm.gov.tr). Suudi Arabistan'ın inanç turizmi için kişi başına 1500 ABD doları, Türkiye'nin ise inanç turizmi için kişi başına giriş ücreti olarak sadece 14 ABD doları gelir elde ettiği görülmektedir. Ayasofya Camii, Ortodoks ve Katolik meshebine inananlar için Hristiyanların kutsal bir yeridir ve 86 yıl sonra tekrar cami olmasına rağmen Hristiyan ziyaretçilerden azalma olmayacağı, ek olarak tüm dünya İslam âleminden talep görebileceği tahmin edilebilir.

Turizm, insanların seyahat etme ihtiyaç ve istekleri ile başlamaktadır. Kimse ihtiyaçları yaratmaz. Bunlar zaten vardır. Farklı insanlar turizme farklı amaçlar için katılmaktadırlar. İnanç turizmi insanları seyahat etmeye motive eden faktörlerden biridir. Örneğin, insanların çoğu hacı olabilmek ve kutsal yerleri ziyaret etmek gibi dini faaliyetlere ihtiyaç duyar. Bu perspektiften bakıldığında, uluslararası din turizmi konsepti müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamakla ilgilidir, bu durumda turistlerin bu ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm ürünü veya hizmetinin üretilerek arz edilmektedir (Aulet & Vidal, 2018: 237-239). Bazı dini yerler, kutsal amaçlar dışında tarihi ve kültürel değerleri için de ziyaret edilmektedir. Anadolu, Hristiyanlığın ilk yıllarında inşa edilen kiliseler açısından çok zengindir. Örneğin, birinci yüzyılda Roma İmparatorluğu'nda, Hristiyanların kendi inançlarına göre kutsal kitaplarında yazan, Aziz John'un İncil'de yazdığı 7 Vahiy Kilisesi bulunmaktadır (Kunt & Güngör, 2017: 71-72). İlk gizli 7 kilise Efes civarında Ege bölgesindedir (Baranaydın & Baranaydın, 2019: 213) ve bu güzergah izlendiğinde rota Efes'e dönmektedir. Limanı ile Yunan Roma dünyasının kavşak şehirlerinden biri olan Efes antik kenti yüzyıllar boyunca Uzak Doğu'ya bağlanan Kraliyet Yolu içerisinde yer almıştır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki dört potansiyel dini çekim merkezini, dini duygularla kutsal yerlere seyahat etmek isteyen Hristiyanları, Ortodoks Ermenileri, Müslümanları ve sadece mimari güzelliği ziyaret etmek için yapı-

lan motivasyonları potansiyel olarak araştırıp analiz etmektir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada TC Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri ışığında inanç merkezleri derinlemesine incelenmeye çalışılmıştır.

2.1. Saint Paul Anıt Müzesi (Kilise) ve Saint Paul Kuyusu

Havari Aziz Paul, orijinal adı Tarsus’lu Saul ya da Paulus olarak bilinen (Tarsus eski Kilikya’da, şimdi Türkiye’de) ilk nesil Hristiyanların liderlerinden biridir. MS 36-37 yıllarında Hristiyanlığı kabul eden Paulus, Hristiyanlık tarihinde Sanders’e göre İsa’dan sonra bu dine hizmet etmiş, Üç Kutsal Görev Gezisi yaparak Anadolu ve Avrupa’da yayılmasına önderlik etmiş en önemli kişilerden biri olarak kabul edilir (Sanders, 2020; Körpe, 2018). 25 Şubat 2000 yılında Aziz Paul Kilisesi, Aziz Paul Kuyusu ve çevresindeki tarihi mahalleler Unesco Dünya Mirası Listesinde aday olarak alınmıştır (World Heritage Center, 2020). Kilise mimarisinde Ortodoks ve Katolik özellikleri vardır ve orta nefin tavanında Yohannes, Mattios, Marcos ve Lucas dört havarinin freskleri bulunmaktadır. Papa Benedict XVI, Aziz Paul’un doğumunun 2000. yılını kutlamak için 2008’i azizin onuruna “Aziz Paul Yılı” ilan etmiştir. Aziz Paul yılı resmi olarak 28 Haziran 2008 tarihinde başlamış ve 29 Haziran 2009 tarihinde sona ermiş ve uzun yıllar boyunca doğduğu kasabaya milyonlarca Hristiyan hacı toplamıştır. Paulus (Paul) Yahudi olarak doğmuş 13 yaşında “bar mitzvah” töreni yapılmış ve Kudüs’e din eğitimi almak için gönderilmiştir, böylece üç farklı kültür Roma, Yunan ve Yahudilik arasındaki kesişim noktasında görünmektedir (Benedict, 2008). Saint Paul Anıt Müzesi ve Saint Paul’un Kuyusu tüm Hristiyanlar için değerlidir çünkü Hristiyanlığı Roma Katolik ve Doğu Ortodoks olarak ikiye bölen “Büyük Şizma” 11. yüzyılda 1054 meydana gelmiştir (Eroğlu, 1999: 387).

Fotoğraf 1. Saint Paul Anıt Müzesi (Kilise)



Fotoğraf 1’de görüldüğü gibi Saint Paul Kilise mimarisinde Ortodoks ve Katolik özellikleri vardır ve orta nefin tavanında Yohannes, Mattios, Marcos

ve Lucas dört havarinin freskleri bulunmaktadır (<https://www.kulturportali.gov.tr>).

Tablo1. Saint Paul Anıt Müze ve Kuyusu Ziyaretçi İstatistikleri

Yıl	Ziyaretçi Sayısı	
	Anıt Müze	Kuyu
2016	10.879	16.395
2017	14.174	16.815
2018	16.855	21.213
2019	23.779	29.536

Kaynak: <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/>

Tablo 1’de görüldüğü gibi Saint Paul Anıt Müze ve Kuyusu Ziyaretçi İstatistikleri son beş yılda her sene artarak devam etmektedir ve Saint Paul Kuyusuna gelen ziyaretçi sayısı müzeye gelen ziyaretçi sayısından fazladır.

Fotoğraf 2. Saint Paul Kuyusu



Fotoğraf: (<https://www.kulturportali.gov.tr>)

Fotoğraf 2’de görüldüğü gibi Saint Paul Kuyusu orijinal haliyle bulunmaktadır.

2.2. Akdamar Anıt Müzesi (Kilise)

Anadolu’nun ünlü kiliselerinden biri de Surp Haç Kilisesi olarak bilinen Akdamar Kilisesi, Gevaş kasabası yakınlarındaki Van Gölü’ndeki Akdamar Adası’nda bulunmaktadır. Akdamar Kilisesi 2015 yılında UNESCO’nun Geçici Dünya Mirası Listesi’ne eklenmiştir (World Heritage Center, 2020). Kilise, MS 915-921 yılları arasında, Vaspurakan Kralı I. Gagik tarafından yaptırılmıştır (Arslan Kalay, 2017: 121). Akdamar Kilisesi, “Hripsime Tipi” olarak adlandırılan dört yapraklı yoncayı andıran, haç biçimli bir plana sahiptir. Kilise dıştan 16m. x 12.50m. ölçülerinde ve Kubbe yüksekliği 20metredir. Konik

çatılı kubbeli orta kısım kare planlı olup, biri apsis vazifesi gören yarım kubbeli dört nişle çevrilidir. Kilise kırmızı kesme tuf taşlarından yapılmıştır ve bu özelliği ile kilise Ermeni mimari tarihinde eşsiz bir konuma sahiptir (Unesco, 2020). Ermeni Ortodoks Hristiyanları için çok önemli olan ve hac merkezi olarak kabul edilen 10. yy katedrali, 2017 yılında restore edilerek 95 yıl sonra 2010 yılında yeniden ziyarete açılmıştır (Kaya, Cankül & Demirci, 2013: 13).

Fotoğraf 3. Akdamar Anıt Müzesi (Kilise)



Fotoğraf: <https://www.kulturportali.gov.tr>

Fotoğraf 4. Akdamar Anıt Müzesi (Kilise)



Fotoğraf: <https://www.akdamarkilisesi.gov.tr>

Fotoğraf 4’te görüldüğü gibi Akdamar Kilisesi (Müzesi) dış duvarları (eski ahit ve yeni ahit) hikayelerini İncil ve Tevrat’tan alan taş kabartmalarıyla süslenmiştir. İç duvarlarda rölyefler vardır.

Tablo 2. Akdamar Anıt Müzesi Ziyaretçi İstatistikleri

Yıl	Ziyaretçi Sayısı
2010	52.853
2011	61.356
2012	27.187

2013	41.348
2014	78.996
2015	63.917
2016	57.734
2017	106.532
2018	152.010
2019	218.137

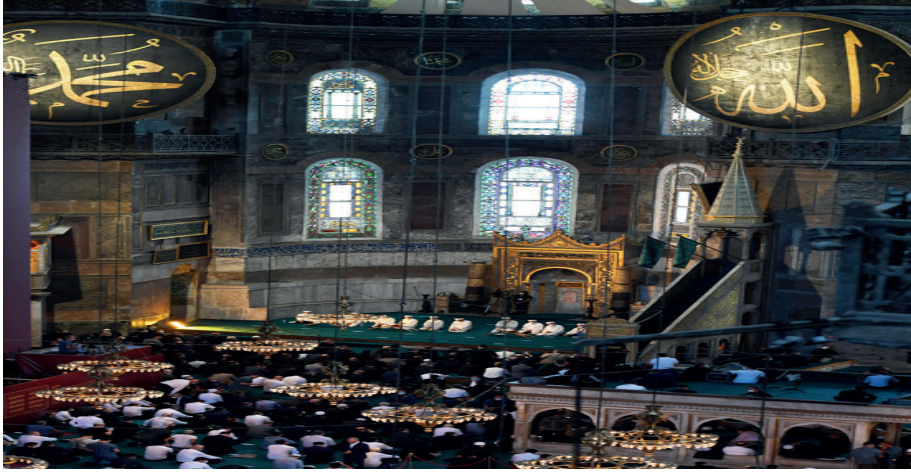
Kaynak: Dösimm ve (Arslan Kalay, 2017: 132).

Tablo 2’de görüldüğü gibi Akdamar Anıt Müzesi Ziyaretçi İstatistikleri son üç yılda her yıl yaklaşık olarak %50 artarak devam etmektedir.

2.3. Ayasofya-i Kebir Camii

Ayasofya, 10 Temmuz 2020 tarihinde 86 yıl müze statüsünde kaldıktan sonra 481 yıl kullanıldığı şekilde tekrar ibadete açılmıştır (www.resmigazete.com). Ayasofya, ilk kez Bizans İmparatoru II. Constantinus tarafından M.S.360 yılında yaptırılmıştır. Ayasofya’nın ilk çatısı ahşaptı ve MS 404’te tamamen yakılmıştır. İkinci Ayasofya, II. Theodosius’un emriyle MS 415 yılında yapılmıştır. İkinci Ayasofya yangında tamamen hasar gördükten sonra Milet’li Isidoros ve Tralles’li Anthemios tarafından Bizans İmparatoru I. Justinianus emriyle 532-537 yılları arasında üçüncü defa inşa edildi. (www.history.com). Avrupa Hristiyan kilisesi 1054’te Batı Roma Katolik Kilisesi ve Doğu Ortodoks Kilisesi olarak ikiye ayrıldı, böylece İstanbul Ortodoks inananlar olan Doğu Roma İmparatorluğu’nda kalmıştır (www.nationalgeographic).

Ayasofya Katedrali, yaklaşık 900 yıl 255.800 m³ brüt hacimli en büyük dini hristiyan yapısı olarak kullanılmıştır. 1401 yılında inşa edilen Sevilla Katedrali, şu anda brüt 500.000m³ hacmiyle Avrupa’nın en büyük gotik tip Hristiyan binasıdır. (<https://whc.unesco.org/en/list/383>). 1386’da inşa edilen Milano Katedrali 440.000m³ brüt hacimli ve 1506’da inşa edilen Vatikan Şehir Katedrali’ndeki St. Peters Bazilikası ise 5.000.000 m³ brüt hacme sahip dünyanın en büyük katedralidir. 1453 yılında Ayasofya, Fatih Sultan Mehmet tarafından fetih simgesi olarak camiye dönüştürülmüştür ve caminin yanında ilk minareyi inşa etmiştir. Osmanlı padişahları cami etrafına binalar ekleyerek zamanla Osmanlı külliyesi görünümüne çevirmiş, yeniden inşa edip güçlendirilmesini sağlamışlar, Mimar Sinan Ayasofya’nın etrafını payandalar ile destekleyerek depreme dayanıklı hale getirmiştir.

Fotoğraf 5. Ayasofya-i Kebir Camii

Fotoğraf: <https://www.tccb.gov.tr>

Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi'nde 86 yıl sonra 24 Temmuz 2020 tarihinde fotoğraf 5'te görüldüğü üzere cuma namazı kılınmıştır (<https://www.tccb.gov.tr>).

Tablo 3. Ayasofya Müzesi Ziyaretçi İstatistikleri

Yıl	Ziyaretçi Sayısı
2016	1.437.405
2017	1.892.250
2018	2.930.224
2019	3.727.361

Kaynak: <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/>

Tablo 3'te görüldüğü üzere Ayasofya Müzesi Türkiye'de en fazla ziyaret edilen mekanlardan biri olmuştur. Cami olarak Türkiye içinden ve yurt dışından Müslümanların ibadet ve ziyaretlerine artarak devam edecekleri beklenmektedir.

2.4. Büyük Çamlıca Camii

Türkiye'nin en büyük camisi, 2013-2019 yılları arasında 268m rakımlı Çamlıca tepesinde inşa edilen Büyük Çamlıca Camisidir. Caminin zemin alanı 57.500 m², kubbesi 72 m yüksekliğinde ve 34 m çapındadır. 72'nin anlamı İstanbul'da yaşamış 72 millet içindir ve 34 İstanbul plakasıdır. 6 minare imanın altı şartını simgelemektedir. Kubbe etrafındaki dört minare 107,1 metre yüksekliktedir ve 1071 Malazgirt zaferi tarihidir. Camii ana kapısı 5m genişliği 6,5m yüksekliği ve 6 ton ağırlığı ile dünyadaki en büyük ibadethane kapılarından biridir. Caminin ana kubbesinin üzerinde nanoteknolojiyle renklendi-

rilmiş üç parçadan oluşan 3,12m genişliğinde, 7,77m yüksekliği ile, dünyanın en büyüğü olan 4,5 ton ağırlığında alem vardır. Caminin içinde, tarihte 16 Türk devletini de gösteren Allah'ın 99 isminden 16'sı yazılıdır (www.istanbulcamii.com). Bu yeni cami, mimari özellikleriyle 50 ülkede tüm dünyadaki 1,6 milyar Müslüman için dini bir merkez olmaya adaydır, mimari güzellik ve ihtişam için ziyaret edilebilir.

Fotoğraf 6. Büyük Çamlıca Cami



Fotoğraf 6'de görüldüğü gibi Büyük Çamlıca Cami İstanbul'un hemen hemen her tarafından rahatça görülebilmektedir ve şehrin simgelerinden biri haline gelmiştir. Cami Anadolu Ajansı'nın haberine göre; Türkiye içinden ve yurt dışındaki Müslümanlar'ın ibadet ve ziyaret amaçlı sayısı ilk açılışın yapıldığı 7 Marttan itibaren 7 ay içinde 5 milyon civarında olmuştur.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Anadolu coğrafyası bin yıllardır farklı medeniyetlere, inanç ve kültürlere ev sahipliği yapmıştır. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 43 ilde dini miras vardır. Farklı inanç ve gelenekleri olan topluluklar kültürel zenginlik oluşturmaktadırlar. Dini duygular, Akdamar Anıt Müzesi'ndeki (ortodoks ermeni kilisesi) bir örnek ile aynı mezhepte neredeyse benzer ritüeldir. Ortodoks Ermenileri bir araya gelerek Akdamar'da ayin yapmaktadırlar. Değerli bir tarihe sahip olan Aziz Paul Anıt Müzesi (kilise) ve Aziz Paul Kuyusu, Ortodoks veya Katolik ayrımı yapılmaksızın tüm Hristiyanlar tarafından ziyaret edilmektedir. 11. yüzyılda Katolik Hristiyanlarla Ortodoks Hristiyanlar arasında meydana gelen kilise ayrılığına "Büyük Bölünme" denilmiştir.

Ayasofya, çok uzun bir tarihi geçmişe sahip, 921 yıllık bir kilisedir ve 1453'teki görkemli fetih sonrası bir fetih alameti olarak camiye çevrildi. Günümüzde, Temmuz 2020'de 86 yıl müze kaldıktan sonra Ayasofya yeniden

camii statüsüne kavuşmuştur, Hristiyanlar ve Müslümanlar için değerlidir. Ayasofya'ya ziyaretleri organize etmek önem arz etmektedir, bu nedenle ziyaret saatleri Müslümanların günde 5 vakit namaz ve özel dini günler zamanları için dikkate alınmalıdır. Rus Ortodoksları, Yunan Ortodoksları, Katolikler ve diğer insanlar istedikleri zaman ziyaret edebilirler ancak günlük ziyaret sayısı organizasyonu, pandemi sürecinde hijyen açısından sosyal mesafe kurallarını, sosyal ve fiziksel taşıma kapasitesini aşmayacak şekilde sınırlamaya dikkat edilmelidir. Burada potansiyel zorluk, Ayasofya Camii'ni tek seferde ziyaret edecek maksimum kişi sayısının, ziyaretçi akışlarının kontrolü olan fiziksel, ekonomik ve sosyo-kültürel ortama zarar vermeden taşıma kapasitesi değerlemesini dengelemektir (Demiroğlu at.al, 2007: 157). Ziyaret esnasında diğer camii ziyaretinde olduğu gibi ayakkabı çıkarılmasına ve kadınların saçlarını örtmesine ve diğer İslam kurallarına uyulması önemlidir. Çoğunlukla 50 ülkede yaklaşık 1,6 milyar Müslüman yaşamaktadır. Bazılarının gelip görkemli fethin simgesi olan Ayasofya Camii'yi ziyaret edeceği açıktır. 2050 yılı perspektifinde Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere, İsveç, Norveç, Finlandiya, Avusturya ve İsviçre nüfuslarının %10 ile %20'sinin dininin İslam olacağı tahmin edilmektedir (<https://www.pewforum.org/2017/11/29/europes-growing-muslim-population/>). Ayrıca Müslümanlar için çok yeni olan Büyük Çamlıca Camii de değerli bir dini merkezdir. Aynı kutsal yerleri ziyaret etmek, insanları ruhsal olarak yaklaştırır ve beklentimiz tüm dünyaya barış yayılmasına yol açmasıdır.

Shareen (2019) yaptığı çalışmanın bulgularının dini turizmin bir Veblen ürünü olduğunu ve hedef destinasyonda fiyat arttıkça dini destinasyonun talebinin arttığını göstermekte olduğunu ifade etmiştir (Shareen, 2019). Bir Veblen ürünü olarak, rehberli turun fiyatı yüksek olsa bile dini merkezler her zaman ziyaret edilecektir. 'Veblen etkisi; fiyat yükseldikçe kalitenin de yükseleceği inancından kaynaklanan etkidir (Eğilmez, 2020). Uluslararası inanç turizmine katılanlara özel alternatifler sunulabilir, belki birinci sınıf seyahat, transfer ve konaklama seçenekleri önerilebilir. Salgın hastalıklar nedeniyle sosyal mesafe daha önemli hale gelmiştir. Türkiye'de turistlerin harcama ortalamasının 600 Usd - 700 Usd civarında olduğu görülmektedir. Bazı uluslararası inanç turizmine katılanlar bu miktarların iki veya üç katını harcamaya hazır olabilir.

Kültür, miras ve inanç turizmi birbirlerinin gelişimlerini desteklemektedirler (McKercher ve Cros, 2002). TC Kültür ve Turizm Bakanlığı 1993 yılında, İnanç Turizmi Projesi'nde Türkiye'de üç semavi din bakımından inanç turizmi için talep oluşturabilecek 316 kutsal mekan olduğu belirtilmiştir (Zengin, 2010). Günümüzde kutsal mekanlar ziyaret edildiğinde hatıra eşya satın alınmaktadır. Ayasofya-i Kebir Camii Şerifi altın, gümüş ve bronz hatıra

para seti darphanede satılmaktadır (<https://emagaza.darphane.gov.tr>). Uluslararası İnanç turizminin geliştirilmesi ülkemize döviz kazandıracakđ gibi, dünya Müslümanlarının farkındalık bilinci oluŐturmasına ve farklı dinlerden ülkemize geleceklerle de kaynaŐmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ALOTAIBI, B. A. (2017). Umrah. An Opportunity for Mass Gatherings Health Research, *Saudi Medical Journal*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5556306/>
- ARSLAN KALAY, H. (2017). Historical Processes Of Akdamar Monument Museum And Potential Of Cultural Heritage Tourism, *Journal Of Bitlis Eren University Institute Of Social Sciences*, Volume: 6, Number:1, 121-136, Bitlis.
- AULET, S. & VIDAL, D. (2018). Tourism and Religion: Sacred Spaces as Transmitters of Heritage Values, *Church, Communication and Culture*, Taylor & Francis, Vol. 3, No. 3, 237–259.
- BALTACI, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, Cilt 5, Sayı 2, Sayfa 368-388.
- BARANAYDIN, F. & BARANAYDIN, D. (2019). Apokaliptik Kiliseler, *Dergipark* No: 712412, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/712412>.
- BENEDICT XVI (2008). Life of Saint Paul Before And After Damascus, General Audience, Paul VI Audience Hall, Wednesday, 27 August 2008, http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/en/audiences/2008/documents/hf_ben-xvi_aud_20080827.html (1.8.2020).
- AVIS, D. R. & DINGEL, J. I. (2020). The Comperative Advantage Of Cities, *Journal of International Economics*, Volume 123, Elsevier.
- DEMİROĞLU, O. C., ÇETİN, G. & İZGİ, M.T. (2007). The Sustainable Development Of Tourism In Islands – The Case Of Buyukada – Istanbul, Conference: *Proceedings of the 2007 Internatioanal Tourism Biennial* At: Canakkale, Researchgate, pp.156-166 https://www.researchgate.net/publication/273346314_The_sustainable_development_of_tourism_in_islands_-_the_case_of_Buyukada_-_Istanbul (2.8.2020).
- DOĞANER, S. & DUPONT, W. (2015). Accelerating Cultural Heritage Tourism In SanAntonio : A Cmmunity-Based Tourism Development Proposal For The Missions Historic District, *Int. J. Sus. Dev. Plann.* Vol. 10, No. 1 pp. 1–19.
- EREN, M. & KAÇAR, F. (2017). In The Scope Of Sustainable Religious Tourism Between Religious Tourism And Heavenly Religious In Turkey, *International West Asia Congress Of Tourism Research*, 281-299, Van, Turkey.
- EROĞLU, A. H. (1999). Doğu Batı Kiliselerinin Ayrılış Nedenleri, *Dergipark, Dini Araştırmalar*, cilt 2 sayı 5 s.387-413 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/da/issue/4442/61214> (2.8.2020).
- GIUSCA, M. (2020). Religious Tourism And Pilgrimage at Prislop Monastery, Romania: Motivations, Faith And Perceptions, *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*, Vol. 14, No. 1, May 2020.
- HENDERSON, J. C. (2010). Religious tourism and its management: The hajj in Saudi Arabia, *International Journal of Tourism Research*, 13, 541–552, Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com).
- KAYA, F., CANKÜL, D. & DEMİRCİ, B. (2013). One Of Turkey’s Important Religious Tourism Centers: Akdamar Church, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24): 13-24, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- KÖRPE, R. (2018). Son Arkeolojik Bulgular Işığında Aziz Paulus’un İkinci Kutsal Görev Gezisinde Troas Yolculuğu, *Researchgate*, s.51-76
- KUNT, S. & GÜNGÖR, A.İ. (2017). Aziz Yuhanna’nın Vahiy Kitabı Çerçevesinde Yedi Kiliseler ve Bu Kiliselerin Türkiye İnanç Turizmindeki Yeri, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 71-92, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/811767>.
- PALOUTZIAN, R. F. & PARK, C. L. (2015). “Religion And Meaning” PARK, C.L., *Handbook*

- of Psychology of Religion And Spirituality*, Second Edition, The Guilford Press, New York.
- PEW RESEARCH CENTER (2017). Europe's Growing Muslim Population <https://www.pewforum.org/2017/11/29/europes-growing-muslim-population/> (01.11.2020).
- RAJ, R. & GRIFFIN, K. (2015). "Exploring Pilgrimage And Religious Heritage Tourism Experiences" BOND, N., Chapter 8, *Religious Tourism and Pilgrimage Management An International Perspective*, 2nd Edition, CABI, UK
- REZEG, A. A. (2020). Saudi Austerity Drive to Make Pilgrimage Costly, Anadolu Agency, <https://www.aa.com.tr/en/latest-on-coronavirus-outbreak/-saudi-austerity-drive-to-make-pilgrimage-costly-/1837630> (25.06.2020).
- SALVATORE, D. (2008). *Microeconomics Theory and Applications*, Fifth Edition, Oxford University Press Inc, New York.
- SANDERS, E.P. (2020). St. Paul the Apostle, Encyclopedia Britannica.
- SHAHEEN, R. (2019). Nexus Between Religious Journeys And Economic Influences – The case of Saudi Arabia, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Volume 7, Issue 3, Dublin.
- YEZLI, S., YASSIN, M. Y., AWAM, A. H., ATTAR, A. A., AL-JAHDALI, E. A. & ALO-TAIBI B. A. (2017). Umrah An Opportunity For Mass Gatherings Health Research, *Saudi Medical Journal*, Vol.38 (8) pp.868-871 <https://pdfs.semanticscholar.org/eac1/e52f0995904d094c324e3faac5ee2de9b031.pdf>.
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Ayasofya Müzesi, muze.gov.tr, dosimm.gov.tr
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü 2016, 2017, 2018 ve 2019 Yılı Müze Ve Örenyeri Ziyaretçi İstatistikleri (2020). Van Akdamar Anıt Müzesi <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/assets/documents/2016-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/assets/documents/2017-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/assets/documents/2018-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf>
- TC Resmi Gazete (2020). <https://www.resmigazete.gov.tr/fihrist?tarikh=2020-07-10&mukerrer=1> Yürütme ve İdari Bölüm, Cumhurbaşkanlığı Kararı, Danıştay 10. Daire Karar Sayısı: 2779.
- BBC (2017). PEW Research Center <https://www.pewresearch.org/>, Araştırma Raporu 'Pew: İslam 2070'e Kadar Dünyanın En Büyük Dini Olabilir' <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39127472> (23.07.2020).
- Cathedral, Alcázar and Archivo de Indias in Seville, <https://whc.unesco.org/en/list/383>, <http://www.catedraldesevilla.es/la-catedral/patrimonio-de-la-humanidad/> (09.07.2020)
- DOSİMM <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/assets/documents/2018-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf>
- Hagia Sophia (2020). <https://www.history.com/topics/ancient-greece/hagia-sophia> (08.07.2020).
- https://www.researchgate.net/publication/323225763_St_Paul's_Journey_in_Troad_Son_Arkeolojik_Bulgular_Isiginda_Aziz_Paulus'un_Ikinci_Kutsal_Gorev_Gezisinde_Troas_Yolculugu#fullTextFileContent (2.8.2020).
- İstanbul Cami ve Eğitim-Kültür Hizmet Birimleri Yapıtırma ve Yaşatma Derneği (2020). <https://www.istanbulcami.com/> (12.07.2020).
- July 16, 1054 CE: Great Schism - *National Geographic Society*, <https://www.nationalgeographic.org/> (07.07.2020).

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/gezilecekyer/akdamar-klse>, Görsel Sahibi: Servet Uygun

National Geographic (2020). Jul 16, 1054 CE: Great Schism <https://www.nationalgeographic.org/thisday/jul16/great-schism/> (23.07.2020).

Status Of Global Christianity, 2020, In The Context of 1900-2050, <https://www.gordonconwell.edu/center-for-global-christianity> (06.07.2020).

UNESCO World Heritage Center <http://www.unesco.org.tr/Pages/659/314/UNESCO-World-Heritage-List> (20.06.2020).

UNESCO World Heritage Center (2020). <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/6035/> Akdamar Church (20.06.2020)

BİR HÜZÜN TURİZMİ DESTİNASYONU: DOLMABAHÇE SARAYI

A DARK TOURISM DESTINATION: DOLMABAHÇE PALACE

Öğr. Gör. Evren GÜMÜŞ

*T.C. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri
Bölümü*

evren.gumus@sisli.edu.tr

Doç. Dr. Gürel ÇETİN

İstanbul Üniversitesi, İktisat Bölümü

gurel@istanbul.edu.tr

ÖZET

Turist profillerinde yaşanan değişiklikler, turistik ürünlerde çeşitlilik oluşturma ihtiyacını zorunlu kılmıştır. Hüzün turizmi, toplu ve bireysel ölümlerin meydana geldiği yerleri görmek için yapılan alternatif bir turizm türü olarak bu talebe karşılık vermektedir. Araştırma, M. Kemal Atatürk'ün son yıllarını geçirdiği ve vefat ettiği Dolmabahçe Sarayı'nı hüzün turizmi açısından değerlendirmektedir. Özellikle konunun toplum için önem taşıyan liderler merkezinde daha önce ele alınmayışı araştırmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı "bireysel ölümleri anmak" amacıyla seyahat eden yerli turistlerin perspektifini, M. Kemal Atatürk-Dolmabahçe Sarayı ilişkisi üzerinden inceleyerek literatüre katkı sağlamaktır. Araştırmanın alt amaçlarından biri olarak da Dolmabahçe Sarayı'nın yerli turistlere, hüzün turizmi noktasında neleri çağrıştırdığını belirlemeye çalışmaktır. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için nitel araştırma tekniklerinden birisi olan görüşme tekniği uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuş ve veriler Dolmabahçe Sarayı'nı ziyaret eden yerli turistlerden toplanmıştır. Mülakatlara başlamadan önce, gönüllü olan turistler araştırma hakkında bilgilendirilmiştir. Araştırma sonucunda Dolmabahçe Sarayı'nın katılımcılarda "hüzün, keder, matem, sadelik ve mütevizilik" gibi duygular uyandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların, M. Kemal Atatürk'ün izlerini taşıyan yerleri gördükten sonra "empati" yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Hüzün Turizmi, Dolmabahçe Sarayı, M. Kemal Atatürk, Matem.*

ABSTRACT

Changes in tourist profiles necessitated the need to diversify touristic products. Dark tourism responds to this demand as an alternative type of tourism to see places where collective and individual deaths occur. The research evaluates the Dolmabahçe Palace, where M. Kemal Atatürk spent her last years and passed away, in terms of the tourism of dark. Especially the fact that the subject has not been addressed before in the center of leaders, which is important for society, constitutes the originality of the research. The aim of the research is to contribute to the literature by examining the perspective of domestic tourists traveling with the aim of “commemorating individual deaths” through the relationship between M. Kemal Atatürk and Dolmabahçe Palace. One of the sub-aims of the research is to try to determine what the Dolmabahçe Palace evokes to local tourists at the point of dark tourism. Interview technique, which is one of the qualitative research techniques, was applied in order to reach the aim of the study. A semi-structured interview form was created and data were collected from local tourists visiting the Dolmabahçe Palace. Before starting the interviews, the volunteering tourists were informed about the research. As a result of the research, it was concluded that the Dolmabahçe Palace evoked feelings such as “sadness, grief, sorrow, simplicity and modesty” in the participants. At the same time, it was concluded that the participants “empathized” after seeing the places bearing the traces of M. Kemal Atatürk.

Key Words: Dark Tourism, Dolmabahçe Palace, M. Kemal Atatürk, Sorrow.

1. GİRİŞ

Turizmin son yıllarda ivme kazanmasıyla beraber, turistik faaliyetlere katılma eğilimleri de farklılık göstermeye başlamış ve özel alternatif turizm türlerine de ilgi duyulmaya başlanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu gelişim değerlendirildiğinde, kişisel ilgi alanlarının ve güncel trendlerin, turizm hareketlerine yön veren temel güçlerden biri olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum değişik deneyimler yaşamak isteyen turist profilini de oluşturmaktadır. Özel merakı yönünde bir turistik deneyim yaşamak isteyen turist profili, alternatif turizm etkinliğinin öznesi konumundadır. Özel ilgi turistlerinin katıldığı alternatif turizm türlerinden birisi ise hüznün turizmidir (Aksakallı ve Selçuk ve Işık, 2017:216). Hüznün turizmi; tarihsel açıdan önemli olayların yaşandığı, anıların canlandırıldığı acı ve üzüntüye konu olmuş yerlere ziyareti, seyahati ifade etmektedir. Özünde acı, hüznün ve keder anlarını tekrar yaşama, bu yaşanmışlıkların olduğu alanları görmek ya da bu olayları unutmamak olan bu turizm hareketine katılma sebepleri, gruplandırılması, ortaya çıkış ama-

cı ve katılanlar üzerine etkileri birçok araştırmaya konu olmuştur. İnsanların geçmişte yaşanmış olan acı ve kederli olaylardan ders çıkarması ve bu olayların toplumsal hafızada yer etmesinde etkili olduğu bilinen bu tür seyahatler, toplumsal belleğin sonraki nesillere aktarılmasında da son derece önemlidir (Kozak ve Kama, 2016:1).

Çalışmanın birinci bölümünde hüznün turizmi ve hüznün turizm ile ilişkili kavramlar kavramsal bir çerçevede ele alınmaktadır. Bu bölümde, hüznün turizmi ile ilgili yapılmış çalışmalar yanında, Türkiye’de ve Dünya’nın çeşitli bölgelerinde yer alan hüznün turizmi alanları destinasyonları örneklendirilerek açıklanmaktadır. İkinci bölümde M. Kemal Atatürk merkezinde Dolmabahçe Sarayı’nı değerli kılan arka plan ele alınmıştır. Dolmabahçe Sarayı “hüznün turizminde mabetleşme süreci” açısından değerlendirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise; Dolmabahçe Sarayının bir hüznün turizmi destinasyonu olarak insanlarda hangi duyguları uyandırdığıyla ilgili yapılan pilot çalışmanın bulguları ortaya konularak, sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

1.1. Hüznün Turizmi Kavramı

Hüznün turizmi, hayatlarımızı etkilemeye devam eden ya da geride kalanların varlığının sürekliliğini sağlayan trajik ve tarihsel yönden önemli ölümlerin gerçekleştiği yerlere yapılan ziyaretlere denilmektedir (Tarlow, 2005:48). Kavram, yakın veya uzak geçmişte meydana gelen ölüm ve üzüntünün turizm için kullanılması anlamına gelmektedir (Alaeddinoğlu ve Alişgaoğlu, 2007: 217).

Seaton, (1996) çalışmasında, hüznün turizminin beş ayrı gruptan oluştuğunu belirtmektedir. Bu çalışmadaki gruplandırma, aşağıdaki tablo ’da ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir.

Tablo 1: Hüznün Turizmi Gruplandırılması

İdam Cezaları: İdam cezalarını seyretmek için yapılan seyahatlerdir.
Bireysel veya Toplu Ölüm: Toplu ya da bireysel ya da toplu ölümlerin meydana geldiği yerleri görmek için yapılan seyahatlerdir. Bu seyahatler sıklıkla görülmektedir. Toplu katliam kamplarına, ünlü kişilerin suikasta uğradıkları yerlere yapılan seyahatler örnek olarak gösterilebilir.
Mezarlıklar ve Sembolleşmiş Anıtlar: Mezarlıklar, türbeler, anıtlar ve savaş alanları gibi ölümü hatırlatan yerlere yapılan seyahatlerdir.
Sembolik Miraslar: Ölümü ve savaş çağrıştıran hatıraları ve simgeleri görmek için, müze gibi yerlere yapılan seyahatlerdir. Ölümlere ait kıyafetler, silahları görmek için yapılan seyahatler örnek olarak verilebilir.
İnanç Üzerine Kutsallaşmış Ölüm Alanları: Dini maksatlı ızdırap çeken kişinin yaşadığı yeri ziyaret şeklinde olabilir.

Kaynakça: (Seaton, 1996: 240-242).

Hüznün turizminin temel amacı, bireylerin farklı ihtiyaçlarına ek olarak, ölümü idrak etmek, ölümle burun buruna gelme ve ölüme razı olma isteğine cevap vermektir (Stone ve Sharpley, 2008: 575). Bu ana amaca ek ola-

rak hüznün turizminin diğer amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Lennon ve Foley, 2000; Miles, 2002; Sharpley, 2009; Stone, 2012; aktaran Erdoğan ve Türkeri, 2018: 256):

- Hüznün turizmi merkezinde yapılan ziyaretlerde, acıların yaşandığı yerlere yapılan ziyaretlerin ötesinde, günümüz dünyası şekillenirken devam eden olayları ve o günün dünyasını ziyaretçilere aktararak onları zaman yolculuğuna çıkarmak,
- Geçmişe ait sosyo-kültürel oluşumları, idari ve siyasi değişikliklerin yansımalarını veya farklılıkları tarafsız bir şekilde ele almak,
- Geçmişte yaşanan acı, keder ve hüznün içeren olayları tekrar yorumlamak,
- Yaşanan kederli olayı sembolize eden herhangi bir anıt ile turistlerin içinde bulunduğu zaman ile geçmişte yaşanan olayın zamanı arasındaki eksikliği kapatacak şekilde köprü kurmak,
- Unutulmuş ya da artık hatırlanmayan olayları tekrar canlandırmak,
- Tarihe ait yaşanmışlıkları anlatan hisleri ziyaretçilere güçlü bir şekilde aktarmak,
- Geçmişti hatırlatırken aynı zamanda ziyaretçilerin empati yapabilmesini sağlamaktır.

Hüznün turizmi ile ilgili bütün kavramların hemen hemen aynı içeriğe sahip olmasına rağmen, literatürde tek bir kavram üzerinde uzlaşma sağlanamamış olduğu görülmektedir (Kozak ve Kama, 2016: 4). Bu bağlamda aşağıdaki tabloda hüznün turizmi kavramı ile ilgili yapılmış olan bazı tanımlamalara yer verilmektedir.

Tablo 2: Hüznün Turizmi ile İlgili Tanımlar

Black Tourism (Grief Tourism)	Rojek (1991) tarafından; Mezar alanları, şöhretli ya da çok sayıda insanın birdenbire ve şiddetli ölüme maruz kaldığı yerlere yapılan seyahatleri kapsayan bir turizm çeşididir şeklinde tanımlanmıştır.
Dark Tourism	Foley ve Lenon (1996) tarafından; Gerçek veya ticari şekle dönüştürülmüş ölüm ve yıkım ile ilgili alanların ve ilgili faktörlerin tüketimine ilişkin turizm türüdür şeklinde tanımlanmıştır.
Morbid Tourism	Blom (2000) tarafından; Büyük ölçüde insanları sarsan ölüm olaylarının gerçekleştiği alanlara ve ölüm kavramının işlendiği yerlere yapılan turistik harekettir şeklinde tanımlanmıştır.
Thanatourism	Seaton (1996) tarafından; Antik bir kelime olan “thanos”tan ölmü kişiselleştirmek adına ortaya konulan ve sıklıkla vahşi ölüm olaylarıyla ilişkilendirilen bir turizm türü olarak ifade edilmiştir.

Kaynakça: (Titta, 2010: 10-11, Uyarlanmıştır).

1.2. Türkiye’den Hüzün Turizmi Destinasyonları Örnekleri

Önemli sayıda turist konuk eden ve bulunduğu ülkenin ekonomisine ciddi katkılar sağlayan hüzün turizmi destinasyonları bulunmaktadır. Sezonluk turizmin on iki aya yayılmasını sağlayan bu destinasyonlar önemli turistik ürünlerdendir (Fonseca ve Seabra ve Silva, 2016: 2-3).

Aşağıdaki tabloda Türkiye’den birçok hüzün turizmi destinasyonu örneği verilmektedir. Ayrıca bu destinasyonların, literatürde hüzün turizmi ile ilgili yapılmış tanımlardan hangisini ya da hangilerini kapsadığı da ifade edilmektedir.

Tablo 3: Türkiye’deki Hüzün Turizmi Destinasyonları

Hüzün Turizmi Destinasyonu	Bulunduğu Yer	Hakkında
Gelibolu Tarihi Milli Parkı	Çanakkale	Çanakkale Savaşı (25 Nisan 1915- 9 Ocak 1916) Gelibolu yarımadasında gerçekleşen I. Dünya Savaşı içerisindeydi. Gelibolu, Türklerin en kutsal mekanlarından biridir. Bu savaşta hayatını kaybeden askerleri temsil etmektedir. Her yıl, Gelibolu yarımadası, binlerce ziyaretçiyi kabul etmektedir (Black Tourism).
Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı	Ankara	2015 yılında milli park ilan edilerek koruma altına alınan Sakarya Meydan Muharebesi alanları, Türk Kurtuluş Savaşı’nın dönüm noktası olarak nitelenen tarihi savaşın yaşandığı mekândır. Tarihi savaşın gerçekleştiği alandaki siperler, mevziler, şehitlikler, savaşta kullanılan binalar ve diğer maddi kalıntılar söz konusu milli parkın ana kaynak değerleridir (Dark Tourism).
Yassıada	İstanbul	Eski Başbakan Adnan Menderes ve arkadaşlarının yargılanıp idama mahkûm edildiği ‘Demokrasi ve Özgürlükler Adası’ adıyla da bilinen küçük bir adadır (Black Tourism).
Sarıkamış Allahuekber Dağları Milli Parkı	Erzurum-Kars	Sarıkamış’taki Tarihi Milli Park alanının en önemli kaynak değeri, Allahuekber Dağlarında 1914 – 1915 yıllarında Sarıkamış Harekatı olarak bilinen hareketta yaklaşık 90 bin Türk Askerinin donarak öldüğü Şehitlik abidelerinin bulunmasıdır (Black Tourism-Thanatourism).
Nene Hatun Tarihi Milli Parkı	Erzurum	93 Harbi olarak bilinen 1877–1878 Osmanlı-Rus savaşları esnasında Erzurum’un korunmasını sağlayan ve şu an Nene Hatun Tarihi Milli Parkı içerisinde bulunan Aziziye ve Mecidiye Tabyaları, Rus güçlerin şehre ilerlemesine karşı verilen mücadelelerin mekânı olmuştur. Nene Hatun Tarihi Milli Parkı, Aziziye Tabyalarındaki mücadelede kahramanlığıyla tanınmış olan Nene Hatun’ dan ismini almıştır (Black Tourism-Dark Tourism).

Anıtkabir	Ankara	Türk Kurtuluş Savaşı'nın ve inkılaplarının önderi ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün, Ankara Anıttepe'de (eski adıyla Rasattepe) bulunan anıt mezarıdır. Anıtkabir her yıl milyonlarca ziyaretçinin akınına uğramaktadır (Black Tourism- Dark Tourism).
Afyonkarahisar ve Dumlupınar Başkomutan Tarihi Milli Parkı	Afyonkarahisar-Kütahya	Türk tarihinin en büyük savaşları arasında olan Büyük Taarruzun yaşandığı Kocatepe ve bölgesindeki düşmanla karşı karşıya gelerek Afyon'a kadar ulaşılan savaşın sonucunda; tüm dünyanın beklemediği bir zafer kazanan Türk milletinin bu büyük başarısının geçtiği bölge günümüzde Başkomutanlık Milli Parkı olarak koruma altına alınmıştır (Black Tourism-Dark Tourism).
Sinop Kapalı Cezaevi	Sinop	"Anadolu'nun Alkatrazı" olarak tabir edilen, tarihi 1568'e dayanan ve 1999 yılında müzeye dönüştürülen Sinop Kapalı Cezaevi müzesinde pek çok hüznün unsuru sergilenmektedir (Dark Tourism).
Dolmabahçe Sarayı	İstanbul	Mustafa Kemal Atatürk'ün İstanbul'daki ilk hitabını yaptığı, hayata gözlerini yumduğu ve cenaze töreninin yapıldığı yer olması dolayısıyla büyük önem taşımaktadır. 2019 yılında, 1 milyonun üzerinde ziyaretçi ağırlamıştır (Black Tourism-Dark Tourism).

Kaynakça: (Araştırmacılar tarafından derlenmiştir, 2020).

1.3. Hüzün Turizmi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatürde hüzün turizmi ile ilgili yapılmış çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Bunlardan "savaş alanları" üzerine yapılan çalışmalar şunlardır (Henderson, 2000; Birdir ve Dalgıç ve Güler ve Kayaalp, 2015; Kozak ve Kama, 2016; Kurnaz ve Kılıç, 2016; Çatır, 2017; Köleoğlu, 2018). Henderson (2000), Bir "savaş alanı" turizmi örneği olan Vietnam'ın, cazibe merkezi olarak sunulması esnasında karşılaşılan zorlukların neler olabileceği incelenmiştir. Birdir ve Dalgıç ve Güler ve Kayaalp (2015), bir hüzün turizmi destinasyonu olan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Şehitlikleri, mezarlıkları ve anıtları gezerken geçmişe dönen, hüzünlenen ve huzur bulan turistler, turizm sayesinde geçmişte yaşanan savaşlardan ders alınabileceğini ve dünya barışına katkıda bulunulabileceğini ifade etmişlerdir. Kozak ve Kama (2016), Seaton'ın önerdiği model çerçevesinde yapılan kavramsal değerlendirmelerde; savaş alanları, savaşta kullanılan araçlar, sonrasındaki anıtlar, açık hava müzeleri ve şehitlikler olarak belirlenen kültürel miras değerleriyle Çanakkale'nin yüksek bir dark turizm potansiyeline sahip olduğu belirlenmiştir. Çanakkale, bu yönüyle, benzeri diğer dark alanlara örnek teşkil edecek nitelikte bulunmuştur. Kurnaz ve Kılıç (2016), bir hüzün turizmi destinasyonu olan Çanakkale'yi tercih eden yerli turistlerin seyahat özelliklerini incelemiştir. Bu

bağlamda, yerli turistlerin Çanakkale’yi ziyaret etmelerinin en önemli nedeni Gelibolu Tarihi Milli Parkı olmasına rağmen, memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çatır (2017), hüzün turizminin bir çeşidi olan savaş alanı turizmiyle ilgili ulusal ve uluslararası alandaki 1997-2015 yılları arasında yayınlanan makaleler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, en fazla turistlerin savaş alanlarıyla ilgili memnuniyet, motivasyon ve ziyaret nedenlerini belirlemeye yönelik çalışmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Köleoğlu (2018), hüzün turizminin Türkiye’de yoğun yaşandığı destinasyonlardan biri olan Gelibolu Tarihi Alan bölgesinde yaşayan yerel halk üzerinde oluşan etkisini belirlemeye çalışmışlardır.

Hüzün turizmini “savaş alanları mabetleşme süreci” açısından araştıran çalışmalar şunlardır (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007; Yırık ve Seyitoğlu, 2014; Aksakallı ve Selçuk ve Işık, 2017). Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu (2007), çalışmada, ülkemizde turizmin çeşitlilik kazanmasında önemli bir potansiyel olan Başkomutan Tarihî Milli Parkı, MacCannell’in bir mekânın mabetleşmesi süreçlerine göre değerlendirilmiştir. İkinci el kaynakların kullanıldığı çalışmada, MacCannell’in süreçlerinden, adlandırma, sınırlama ve sergileme, mekanik ve sosyal çoğaltma aşamalarının etkili olduğu görülmüştür. Yırık ve Seyitoğlu (2014), çalışmada adlandırma, sınırlama ve yükseltme, tapınaklaşma, mekanik çoğaltma ve sosyal çoğaltma olarak beş aşamadan oluşan hüzün turizminde savaş alanı mabetleşme süreci “beyaz hüzün Sarıkamış” örneği ele alınarak incelenmiştir ve sonuç olarak; Sarıkamış Destinasyonunun mabetleşme sürecini tamamlamış bir destinasyon olduğu tespit edilmiştir. Aksakallı ve Selçuk ve Işık (2017), Nene hatun Tarihi Milli Parkı’nı hüzün turizmi potansiyelini değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda Nene hatun Tarihi Milli Parkı için Mabetleşme süreci aşamalarından Adlandırma ve Sınırlama ve Yükseltme aşamalarının gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Hüzün turizmi ile ilgili olarak “ceza evleri ve korku evlerini” inceleyen çalışmalar şunlardır (Çakar, 2017; Kurnaz, 2019). Çakar (2017), Tokat Kalesi’nin hüzün turizmi türlerinden cezaevi turizmi olarak ele alınması bu çalışmanın esas amacını oluşturmuştur. Bu bağlamda Tokat Kalesi’nin hüzün turizmi potansiyeli taşıyıp taşımadığı sorgulanırken öte yandan ilgili yere ilişkin farkındalık yaratılması amaçlanarak çalışmanın ilgili alan yazına bu yönde önemli ölçüde katkı sunacağı düşünülmüştür. Kurnaz (2019), Hüzün turizmi çekiciliği açısından korku evlerinin turizm potansiyelini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma kapsamında değerlendirilen korku evlerinin genellikle yerli turistler ya da genç katılımcılar tarafından tercih edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca korku evlerinin uluslararası bir niteliğe sahip olması gerektiği vurgulanmıştır.

Hüzün turizmini “seyahat motivasyonları ve ziyaretçi davranış ve deneyimleri” yönüyle değerlendiren çalışmalar şunlardır (Kang ve Scott ve Lee ve Ballantyne, 2012; Kurnaz ve Çeken ve Kılıç, 2013; Chang, 2014; Podoshen ve Andrzejewski ve Venkatesh ve Wallin, 2015; Okuyucu ve Erol, 2018; Pratt ve Tolkach ve Kirillova, 2019; Çakar 2020). Kang ve Scott ve Lee ve Ballantyne (2012), Güney Kore’de çıkan bir ayaklanma sonucu hayatını kaybedenleri anmak için yapılan, anıt park’ı ziyaret eden kişilerin deneyimleri incelenmiştir. Kurnaz ve Çeken ve Kılıç (2013), hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarını etkileyen itici faktörler dört faktör grubu altında incelenerek, konu ile ilgili yapılacak çalışmalara çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Chang (2014), hüzün turizmine katılanların, çevresel tutumlarının deneyimlerine etkisini araştırmıştır. Podoshen ve Andrzejewski ve Venkatesh ve Wallin (2015), hüzün turizmi deneyimi yaşayan ziyaretçilerin davranışlarını incelemişlerdir. Okuyucu ve Erol (2018), Metristepe ve İnönü şehitliklerini ziyaret edenlerin, seyahat motivasyonlarının belirlenmesini amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların alanı başlıca ziyaret motivasyonları arasında; anma töreni, milli duygular, ölüm ve şehitlik duygusunu anlamak, tarih merakı, ailesinde şehit ve gaziler olması vb. gibi unsurlar etkili olmuştur. Pratt ve Tolkach ve Kirillova (2019), ölüm ve turizm arasındaki etkileşimin karmaşıklığına dikkat çekerek turistlerin davranış ve deneyimlerinde yaşanan değişiklikleri incelemişlerdir. Çakar (2020), Dark turizm olgusu kapsamındaki savaş alanlarının, turistlere unutulmaz turizm deneyimleri ve sosyo-kültürel deneyimler sunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Son olarak “hüzün turizmi destinasyonları ile ilgili alan yazın taraması” şeklinde yapılan çalışmada; Alili (2017), Avrupa’daki ve Türkiye’deki dark turizm destinasyonlarını tespit ederek, Türkiye’nin dünyada önemli bir dark turizm destinasyonu olabilmesi için akademik anlamda bir farkındalık yaratılması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkılarak, Türkiye’nin sahip olduğu dark turizm destinasyonlarına gerekli olan yatırımlar yapılarak, ülke ekonomisine bu alanda daha fazla gelir sağlanması noktasında geliştirilen önerilerin paylaşılması hedeflenmiştir.

Görüldüğü üzere Hüzün turizmi ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmasına rağmen hüzün turizmini, “Dolmabahçe Sarayı” açısından inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle toplumsal kahraman liderler merkezinde konunun ele alınmayışı çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

2. DOLMABAĞÇE SARAYI

Dolmabahçe Sarayı, 1842-1857 yılları arasında Sultan I. Abdülmecit döne-

minde, Osmanlı sanat tarihinin önemli mimarlarından biri olan Garabet Amira Balyan tarafından inşa edilmiştir. Saray, 250.000 m² bir alan üzerine kurulmuştur. 3 Katlı sarayda 285 oda ve 43 salon vardır. 56 sütunlu Muayede salonu, yaklaşık 2.000 metrekaare büyüklüğündedir. Salonun 36 m. yüksekliğindeki tavanında 4,5 ton ağırlığında bir avize ve zemininde 124 m² büyüklüğünde muhteşem bir hereke halısı vardır (Demirdurak, 2013: 44-45).

Batılılaşma hareketlerinin etkisiyle yapılan saray, Cumhuriyet yıllarında da modernleşme adımlarının atıldığı yer olmuştur. 1927-1949 yılları arasında Cumhurbaşkanlığı makamı olarak kullanılan Saray’da Mustafa Kemal Atatürk İstanbul’daki çalışmalarını yürütmüştür. Özellikle tarih ve dil ile ilgili çalışmalarda burayı merkez olarak kullanmıştır. Yeni alfabenin hazırlanmasına ilişkin çalışmalar burada yapılmış; Latin harflerinin yer aldığı yeni Türk alfabesi kitabı ilk kez Dolmabahçe Sarayı’nda dağıtılmış. Harflerin öğretilmesine yönelik ilk kara tahtanın kurulduğu yer de sarayın Süfera Salonu olmuştur. İlk Türk Dil Kurultayı ve devamındaki iki kurultay daha sarayda yapılmış ve Güneş Dil teorisi ilk kez burada tartışılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’ni ziyaret eden ilk devlet başkanı olan Afgan Kralı Emanullah Han ve heyeti Dolmabahçe Sarayı’nda ağırlanmış; sonrasında birçok yabancı devlet başkanı Çankaya Köşkü’ne ek olarak burada konuk edilmiştir (Tonguç ve Tutuk, 2019: 192).

Dolmabahçe Sarayı, Mustafa Kemal Atatürk’ün hayata gözlerini yumduğu yer olarak, Türk milletinin kalbinde manevi bir yer taşımaktadır (Tonguç ve Tutuk, 2019: 92). Vefat ettiği oda; üstü Türk bayrağıyla örtülü karyolasıyla, duvarlarında beğendiği tablolarıyla, eşsiz güzellikteki manzarasıyla, mobilya ve mefruşatıyla ziyarete açıktır. Ayrıca Deniz tarafındaki komodinin üzerindeki saatin dokuzu beş geçeyi göstermesi de hüznü bir atmosfer oluşturmaktadır (Hürel, 2015: 709).

2.1. Dolmabahçe Sarayı Duygusal Arka Plan

Mustafa Kemal Atatürk, Dolmabahçe Sarayı’nda şahsi malı olarak sadece bir tablo, bir saat ve bir termometreyi kayıt ettirmiştir. Tablo, saat ve termometre, koca bir devirden, koca bir saraydan ona kalan ve ondan kalan üç küçük hatıradır. Özellikle “Dört Mevsim” tablosunun ayrı bir önemi vardır. M. Kemal Atatürk, dört mevsim tablosuna bakarken manevi kızı Afet İnan’a şu sözleri söylemiştir (İnan, 1959: 18).

“Gidelim Afet.

Bir orman kenarına gidelim. Her şeyi bırakalım.

Şöyle basit bir ev, ocaklı bir oda.

Evet... Evet... Hemen çekip gidelim ormanlara.

Hele ben bir iyi olayım da.”

Hastalığının şiddetinin, günden güne arttığı son zamanlarında tablo üzerinden söylediği bu çarpıcı sözler ciddi bir hüznün içermektedir. Ancak burada da M. Kemal Atatürk’ün mücadeleci ve pes etmeyen bir kişilik yapısına sahip olduğu açıkça görülmektedir.

Her yıl 10 Kasım saat 9.05’de Dolmabahçe sarayında Cumhuriyetin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk anılmaktadır. Bir dakika boyunca sadece Dolmabahçe Sarayı’nda değil, bütün Türkiye’de zaman durmaktadır. M. Kemal Atatürk’ün vefat ettiği oda da bulunmak, son nefesini verdiği yeri görmek duygusallığı ağır basan bir durum meydana getirmektedir. Saray; kadın-erkek, genç-yaşlı yerli ve yabancı ziyaretçilerin akınına uğramaktadır.

Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı çatısı altında bulunan tarihi saray ziyaretçi sayısında 2019 yılında 1 milyon 306 bin kişiyle milli saraylar içinde listenin başında yer almaktadır (Milli Saraylar,2019). Aynı zamanda 10 Kasım 2019 günü sabah 07:00’dan akşam 19.00’a kadar Dolmabahçe Sarayı, 125.000 yerli ziyaretçi ağırlamıştır. Özellikle sabah 07:00-10:00 arası gelen yerli ziyaretçilerin anma merasimini misyon haline getirdikleri görülmektedir F. Çepnioğlu “Dolmabahçe Sarayı Koruma Memuru” (Kişisel İletişim, 31 Ocak 2020).

2.2. Hüzün Turizminde Mabetleşme Süreci

MacCannell meşhur ünlü “The Tourist” kitabında turistik objenin mabetleşme sürecinden bahsetmiştir. Turiste sunulan obje anlamlı ve zincirleme bir işaretleme aşamasından geçmelidir. Bir turistik objenin devamlılığını sağlamak ve onu özgün kılmak için bu objenin birbirleri ile bağlantılı bazı belirleyicilerinin olması gerekmektedir (MacCannell, 1976).

2.2.1. Adlandırma (Naming)

Herhangi bir yerin diğer alanlardan ayırt edilmesi ile mekânın mabetleşmesi süreci başlamakta ve bu ilk aşamaya adlandırma adı verilmektedir (MacCannell, 1976).

2.2.2. Sınırlama ve Yükseltme (Framing- Elevation)

Bir turistik mekânın mabetleştirilmesi sürecinde ikinci aşama sınırlama ve yükseltmedir. Bu aşamada turistik ögenin çevresine yasal bir sınır çekilerek öge sergilenmektedir (MacCannell,1976).

Koruma ve zenginleştirme gayretleriyle beraber oluşturulan mekânların tanınırlık seviyesi de yükseltilmiş olacaktır. Oluşturulan milli park ve anıtparkların peyzaj düzenlemeleri yapılmalı ve ziyaretçilerin huzur duyduğu ve dinlendiği bir ortam haline getirilmelidir. Çevre düzenlemesi çalışmaları, kameriye ve çeşme gibi unsurlarla çarpıcı hale getirilmelidir (Varolgüneş, 2018: 4446).

2.2.3. Tapınaklaşma (Enshrinement)

Sınırlama ve yükseltme aşamasından sonra, mekân içerisinde anma ve yaşatma platformlarının oluşturulması süreci vardır (Varolgüneş, 2018, s.4447).

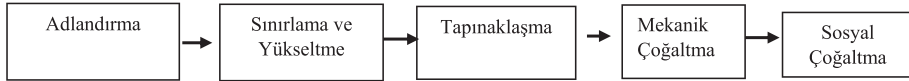
2.2.4. Mekanik Çoğaltma (Mechanical Reproduction)

Mekanik çoğaltma, kültürel faaliyetlerin, örnek olarak turistik çekicilikler ve turistik destinasyon alanlarının önem kazanmasına neden olmaktadır. Objenin mekanik çoğaltılması, onun baskı, fotoğraf, model ve resimler şeklinde oluşturulmasıdır (MacCannell, 1976).

2.2.5. Sosyal Çoğaltma (Social Reproduction)

Mabetleşme sürecinin son aşaması olan sosyal çoğaltma, kültürel objenin bulunduğu konumdan ayrı olarak uzaklarda bir yerlerde anılması şeklinde açıklanmaktadır (MacCannell, 1976).

Şekil 1: Hüzün Turizmi Mekanlarının Dönüşüm Süreci Modeli



Kaynakça:Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur, 2020)

3. METODOLOJİ

Dolmabahçe sarayını ziyaret eden yerli turistler ile yüz yüze görüşülerek “yarı yapılandırılmış mülakatlar” gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesi çeşitli sebepler ile izah edilebilmektedir. Öncelikle hüzün turizmi gibi daha kapsamlı ve detaylı bakış açısı gereken bir konuda, derinliğine mülakatların yapılması uygun görülmüştür. Daha somut bir ifadeyle yüz yüze mülakatlar konunun içeriğine uygun görüldüğü için daha anlamlı ve gerçekçi bulgulara ulaşmak adına tercih edilmiştir. Araştırmacılar tarafından görüşme soruları bizzat sorulmuş ve cevaplar ses kayıt cihazı ile izin alınarak kayıt edilmiş sonrasında mülakatlar deşifre edilerek analiz yapılmıştır. Katılımcıların konu dışına çıkmamak şartıyla düşüncelerini ifade edebilmelerine olanak sağlanmıştır. Soruların anlaşılabilirliğini denemek amacıyla gönüllü olan katılımcılardan 6 kişi ile görüşülmüştür. Bu çerçevede elde edilen bulgular “pilot çalışma” olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bu verilerin çalışmanın makale sürecine yönelik geliştirilmesi aşamasında ı ışık tutacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın amacı “bireysel ölümleri anmak” amacıyla seyahat eden yerli turistlerin perspektifini, toplumsal bir lider olan M. Kemal Atatürk’ün son yıllarını geçirdiği ve vefat ettiği Dolmabahçe Sarayı örneği üzerinden incele-

yerek literatürdeki bu boşluğu doldurmaktır. Aynı zamanda Dolmabahçe Sarayı'nın (M. Kemal Atatürk) özelinde yerli ziyaretçilere, hüzün turizmi noktasında neleri çağrıştırdığını belirlemeye çalışmaktır.

Araştırma'nın evrenini Dolmabahçe sarayını ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Tarihi sarayı 2019 yılında "1 milyon 306 bin" kişi ziyaret etmiştir (Milli Saraylar,2019). Dolmabahçe sarayı gün içinde bireysel ve grup olarak, binlerce kişinin ziyaretçi akınına uğramaktadır. Bu kadar geniş bir kitleye hem zaman hem de maliyet açısından ulaşmak zor olduğu için bu araştırmada nitel araştırmalarda sıklıkla faydalanan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda çalışma grubu Dolmabahçe Sarayını ziyaret eden yerli turistlerden, araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcılardan oluşturulmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEĞİŞKEN		N	%
Cinsiyet	Kadın	2	34
	Erkek	4	66
Yaş	30-39	3	50
	40-49	3	50
Eğitim	Lise	2	33,3
	Lisans	2	33,3
	Yüksek Lisans	2	33,3
Meslek	Ev hanımı	1	16,6
	Mobilyacı	1	16,6
	Öğretmen	1	16,6
	İşletmeci	1	16,6
	Bankacı	1	16,6
	Memur	1	16,6

Katılımcılar cinsiyet açısından incelendiğinde %66'sının erkek, %34'ünün kadın olduğu görülmektedir. Yaş bakımından incelendiğinde büyük bir çoğunluğun 30'lu ve 40'lı yaş grubunda olduğu söylenebilir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 38,1'dir. Katılımcılar eğitim durumları açısından incelendiğinde 2 kişi lise, 2 kişi lisans ve son olarak 2 kişinin yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcılar farklı meslek gruplarından kişiler olarak faaliyetlerini yürütmektedirler.

4. BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler, belirli temalar üzerinden bulgular kısmında ortaya konulmaktadır.

4.1. Dolmabahçe Sarayını Ziyaret Etme Motivasyonu

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda Dolmabahçe sarayını ziyaret etme motivasyonlarının; öğrenme, kültür ve M. Kemal Atatürk'ün hayatını kaybettiği yeri görmek (Kullandığı kıyafetleri, eşyaları ve hatıralarının olduğu yerleri görmek) olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Özel Yaşam Alanları: Vefat Ettiği Oda, Çalışma Odası ve Banyo

M.Kemal Atatürk'ün vefat ettiği oda ile olarak katılımcılar; odayı gezerken aşırı duygulandıklarını, çok sade bir oda olduğunu ve komidin üzerindeki saatin 09:05 gece 'de sabitlenmiş oluşunun ilgilerini çektiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı yatak odasında bulunan “dört mevsim” adlı tablonun da dikkatini çektiklerini belirtmişleridir. M. Kemal Atatürk'ün manevi kızı Afet İnan'a söylediği “iyileştikten sonra buralara gidelim” cümlesi ile beraber “dört mevsim” tablosunun çarpıcı bir hüznü hissettirdiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar, M. Kemal Atatürk'ün hayatını kaybettiği Türk bayrağına sarılı karyolasına gördükleri anda “sanki onunla beraber tekrar o ölüm anını yaşadık” şeklinde duygularını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, M. Kemal Atatürk'ün çalışma odasının mütevaziliğinden etkilendiklerini dile getirmişlerdir. M. Kemal Atatürk'ün kullandığı yatak odasının hemen karşısında bulunan banyosuna geçerken duvarda asılı olan tablo 'da katılımcıların dikkatini çeken bir obje olmuştur. M. Kemal Atatürk ve yakın çalışma arkadaşları olan “İsmet İnönü ve Kazım Karabekir” ile beraber yer aldıkları tablonun katılımcılara kurtuluş savaşı yıllarındaki zamanları hatırlatmıştır.

3.3. Dolmabahçe Sarayı (Genel / M. Kemal Atatürk Perspektifinden) Karşılaştırma

Katılımcılar, Dolmabahçe Sarayı'nı genel olarak; “ihtişamlı, şaşalı, harika mimari, ferah ve muhteşem” kelimeleri üzerinden değerlendirmişlerdir. Özelikle Dolmabahçe Sarayı'nın selamlık kısmının çok görkemli olduğunu belirtmişlerdir. M. Kemal Atatürk özelinde Dolmabahçe sarayı sizin için ne anlam ifade ediyor? sorusuna ise, “hüzün, keder, matem, acılar, kalp sızısı, sadelik ve mütevazilik” merkezinde yoğunlaşan ifadeler olmuştur. Dolmabahçe Sarayı'nın “selamlık” kısmındaki ihtişamın tam tersine, M. Kemal Atatürk'ün çalışma odası, yatak odası ve banyosunun bulunduğu “harem” kısmındaki mütevazilik ve sadelik katılımcıların özellikle vurguladığı detaylar olmuştur.

3.4. Empati, Ölümü Hatırlama

Katılımcılar; “Türkiye Cumhuriyeti kurucusunun elinde birçok imkân olmasına rağmen sade ve mütevazi bir dekorasyon içerisinde son yıllarını ge-

çirmesini”, var olan matem atmosferini arttıran bir unsur olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Onun yaşadığı zamanda olma isteği ve onu daha yakından tanıma isteği dile getirilmiştir. Hayat boyunca yaşadığı zorlu ve mücadele dolu yıllar; katılımcıları, M. Kemal Atatürk’ün yerinde olmanın ne kadar zor bir durum olduğu fikri konusunda birleştirmiştir. M. Kemal Atatürk gibi Dünya’nın sayılı liderlerinden biri olarak gösterilen önemli bir şahsiyetin de “faniliği”, katılımcılar da bireysel hayatlarıyla ilgili ölümü hatırlama ve ölümü kabullenme gibi duygular çağrıştırmıştır.

3.5. Hüzün Atmosferi

Katılımcılar; İzmir Atatürk Müzesi, Trabzon Atatürk Köşkü vb. gibi yerlerde M. Kemal Atatürk’ü hatırlatan birçok obje ve yaşanmışlığa yer verilmesine rağmen, Dolmabahçe Sarayı’nın M. Kemal Atatürk nezdinde “hüzün” atmosferi açısından daha etkileyici olduğunu ifade etmişlerdir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda turistlerin, Dolmabahçe sarayını ziyaret etme motivasyonlarından birinin, M. Kemal Atatürk’ün hayatını kaybettiği yeri görmek (Kullandığı kıyafetleri, eşyaları ve hatıralarının olduğu yerleri görmek) sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda M. Kemal Atatürk’ün vefat ettiği oda, çalışma odası ve banyosundaki objelerin katılımcıları hüzünlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar Seaton (1996) tarafından hüzün turizmi ile ilgili yaptığı “sembolik miraslar” tanımı ile uyumaktadır. Seaton (1996), çalışmasında, hüzün turizminin beş ayrı gruptan oluştuğunu belirtmektedir. Bu çalışmadaki gruplandırmada “Sembolik Miraslar” adı altında hüzün turizmini, ölümü ve savaşı çağrıştıran hatıraları ve simgeleri görmek için, müze gibi yerlere yapılan seyahatler olarak tanımlamıştır. Ölülere ait kıyafetler ve eşyaları görmek için yapılan seyahatler bu kapsamda değerlendirilmektedir.

M. Kemal Atatürk özelinde, Dolmabahçe sarayının katılımcılarda “hüzün, keder, matem, acılar, kalp sızısı, sadelik ve mütevazilik” gibi duygular uyandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar Çelik (2017), tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Çalışmada Hüzün turizminin, kişilerde geçmişe yönelik acı, keder, üzüntü, hüzün, gibi içsel duygular uyandırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların, M. Kemal Atatürk’ün izlerini taşıyan yerleri gördükleri andan itibaren “empati” yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda M. Kemal Atatürk gibi önemli bir liderin de “faniliği”, katılımcılar da ölümü hatırlama ve ölümü kabullenme gibi duygular uyandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu

sonuçlar Stone ve Sharpley (2008), tarafından yapılan çalışma ile örtüşmektedir. Çalışmada hüzün turizminin temel amaçları olarak, bireylerde empati yapabilme ve ölümü hatırlama gibi duygular ortaya çıkardığı ifade edilmiştir.

Türkiye'nin birçok yerinde M. Kemal Atatürk'ün hatıralarını taşıyan köşk, ev ve müzeler bulunmasına rağmen, Dolmabahçe Sarayının, katılımcıların gözünden farklı değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. M. Kemal Atatürk'ün hayatını kaybettiği Dolmabahçe Sarayının ağır bir “matem” havası içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar Vardağı (2016), tarafından yapılan çalışma ile uyusmaktadır. Çalışmada M. Kemal Atatürk'ün vefat haberinin duyulmasıyla beraber Dünya çapında yarattığı o duygusal atmosferden bahsedilmektedir. Aynı zamanda M. Kemal Atatürk'ün cenaze törenine bizzat yahut gönderdikleri taziye mesajlarıyla iştirak eden yabancı siyasiler, diplomatlar ve gazeteciler, onu sadece Türk milletinin kaderini değiştiren bir askeri kahraman olarak değil, aynı zamanda dünya tarihinde iz bırakan bir siyasi lider olarak anıldığı ifade edilmektedir. Hatta M. Kemal Atatürk'ün 10 Kasım 1938'deki vefatından sonra Yunan radyosundan yapılan anons şöyledir: ‘Bir insana ölümünden sonra bu derece sevgi ve yas gösterileri yapılması milletler tarihinde az görülen şeylerdendir.’

5.1. Öneriler

Bu araştırmada zaman önemli bir kısıtlılığı oluşturmaktadır. Zaman kısıtlılığından dolayı yabancı turistler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonraki araştırmalarda yabancı turistlerin de örnekleme dâhil edilmesi daha farklı sonuçları genelleyebilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirilebilir. (Anıtkabir ve Dolmabahçe Sarayı karşılaştırması gibi...) Aynı zamanda Anıtkabir, “hüzün turizminde mabetleşme süreci” açısından çalışılabilecek bir konu olarak gelecek çalışmalar için tavsiye edilebilir.

Bu araştırmada veriler görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Gözlem ve anket gibi daha farklı tekniklerle veriler toplanabilir.

KAYNAKÇA

- Aksakallı, Z. ve Selçuk, G. ve Işık, C. (2017). Nene Hatun Tarihi Milli Parkı'nın Hüzün Turizmi ve Mabetleşme Yönünden Değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 215-240.
- Alaeddinoğlu, F. ve Aliağaoğlu, A. (2007). Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 215-225.
- Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırması Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 37-50.
- Birdir, K. ve Dalgıç, A. ve Güler, A. ve Kayaalp, Y. (2015). Hüzün Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (4), 12-23.
- Blom, T. (2000). Morbid Tourism a Postmodern Market Niche with an Example from Althorp. *NorskGeografiskTidsskrift*, 54(1),29-36.
- Çakar, K. (2017). Tokat Kalesi'nin Hüzün Turizmi Potansiyeli, 18. *Ulusal Turizm Kongresi*,974-980.
- Çatır, O. (2017). Savaş Alanı Turizmi: Bir Literatür Taraması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 21-31.
- Çakar, K. (2020). Investigation of the Motivations and Experiences of Tourists Visiting the Gallipoli Peninsula as a Dark Tourism Destination. *European Journal of Tourism Research*, (24), 1-30.
- Çelik, A. (2017). Hüzün Turizmi Üzerine Bir Derleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3),41-55.
- Chang, T. (2014). Dark Tourism The Effects Of Motivation And Environmental Attitudes On The Benefits Of Experience. *Revista Internacional de Sociología*,72 (2), 69-86.
- Demirdurak, B. (2013). *Türkiye Hakkında Çok Şey*. İstanbul: Gita.
- Erdoğan, M. ve Türkeri, İ. (2018). Hüzün Turizmi. Ş. Editör & B. Editör, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* 253-262. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Foley, M. ve Lennon, J. J. (1996). JFK and Dark Tourism: *A Fascination with Assassination*. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211
- Fonseca, A. ve Seabra, C. ve Silva, C. (2016). "Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites". *Journal of Tourism Research & Hospitality*, (2), 1-6.
- Henderson, J. (2000). War as a Tourist Attraction: the Case of Vietnam, *International Journal Of Tourism Research*, (2),269-280.
- Hürel, H. (2015). *İstanbul'u Geziyorum Gözlerim Açık*. İstanbul: Kapı.
- İnan, A. (1959). *Atatürk Hakkında Hatıralar ve Belgeler*. İstanbul: Türkiye İşbankası Kültür Yayınları.
- Kang, E. ve Scott, N. ve Lee, T. ve Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33, 257-265.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Grief Tourism on Destination Image Formation: Afyonkarahisar and Başkomutan National Historical Park. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10 (1), 209-232.
- Köleoğlu, N. (2018). Hüzün Turizmi ve Gelibolu Tarihi Alan Bölgesinde Yaşayan Yerel Halk Üzerindeki Etkisinin Kümeleme Analizi ile Modellenmesi, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 144-153.

- Kurnaz, H. ve Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 57-73.
- Kurnaz, H. ve Kılıç, B. (2016). İtici ve Çekici Faktörlerin Hüzün Turizmi Destinasyonlarında Memnuniyet ve Sadakate Etkisi: Çanakkale Örneği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 139-164.
- Kurnaz, H. (2019). Hüzün Turizmi Kapsamında “Korku Evleri” Üzerine Bir Araştırma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7 (17), 234-248.
- Okuyucu, A. ve Erol, F. (2018). Savaş Alanları Turizmine Yönelik Motivasyon, Duygu ve Deneyimler: Metristepe ve İnönü Şehitlikleri-Bozüyük Örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 16 (1), 135-151.
- Podoshen, J. ve Andrzejewski, S. ve Venkatesh, V. ve Wallin, J. (2015). New approaches to dark tourism inquiry: A response to Isaac, *Tourism Management*, 1-4.
- Pratt, S. ve Tolkach, D. ve Kirillova, K. (2019). Tourism & death, *Annals of Tourism Research*, 78, 1-12.
- Rojek, C. (1991). Ways of Escape: Modern Transformations of Leisure and Travel. (Ph. D Thesis). *Glasgow: University of Glasgow Department of Sociology*.
- Seaton, A.V. (1996). Guided By The Dark: From Thanatopsis To Thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 234-244.
- Stone, P. ve Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 574-595.
- Tarlow, P.E. (2005). Dark Tourism: The Appealing ‘Dark Side’ of Tourism and More, İçinde: M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism e Contemporary Issues, Trends and Cases*, 47-58.
- Tonguç, S. & Tutuk, Z. (2019). *Kanatlarımda İstanbul*. İstanbul: Alfa.
- Titta, N. (2010). Motivation Factors in Tourism: Case: House of Terror. Yayınlanmış Lisans Tezi, *LathiUniversity of Applied Sciences*, Finlandiya
- Vardağlı, E. (2016). Çanakkale’den Dolmabahçe’ye: Mustafa Kemal Atatürk’ün Lider İmajının Batı Kamuoyunda Dönüşümü, *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 2 (4), 193-220.
- Varolgüneş, F. (2018). Hüzün Turizminde (Dark Tourism) Mabetleşme Süreci İle Mekânsal Belleğin İlişkilendirilmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, (5), 4443-4451.
- Yırık, Ş. ve Seyitoğlu, F. (2014). Hüzün Turizmi ve Mabetleşme Süreci Kapsamında “Sarıkamış. 15. Ulusal Turizm Kongresi, 1-13.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Dean, M. (1976). The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. *New York: Schocken Books*. [file:///C:/Users/User/Downloads/The%20Tourist%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/The%20Tourist%20(2).pdf) Erişim Tarihi: 21.01.2020.
- Kozak, A., & Kama, S. (2016). Dark (Hüzün) Turizmi Mekânı Olarak Çanakkale. 1-13. http://bildiri.anadolu.edu.tr/papers/bildirimakale/11081_b300f19.pdf, Erişim Tarihi: 08.01.2020.
- <https://www.millisaraylar.gov.tr/saraylar/dolmabahce-sarayi> Erişim Tarihi: 19.01.2020.

ANADOLU'DAKİ DİNİ İLKLERİN İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF RELIGIOUS FIRSTS IN ANATOLIA IN TERMS OF FAITH TOURISM

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ŞİMŞEK

Giresun Üniversitesi Turizm Fakültesi

e-posta: mehmet.simsek@giresun.edu.tr

ÖZET

Dünya nüfusunun büyük bölümü kendini bir inanç sistemine bağlı kabul etmekte ve bağlı olduğu inanç sisteminin gereği olan davranış kalıbı ve ritüellerine uyma zorunluluğu hissetmektedir. Söz konusu bu davranış ve ritüeller inanç turizminin temellerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda günümüzde dünyada 300 milyon turistin inanç turizmi kapsamında seyahat etmesine rağmen Türkiye'ye bu amaçla seyahat eden turist sayısı oldukça sınırlıdır. Oysa Anadolu antik çağlardan buyana birçok inanç sistemine ev sahipliği yapmakta ve bu inanç sitemlerine yönelik ibadet merkezlerini barındırmaktadır. Bu bilgilerden hareketle çalışmada Anadolu'da var olan dini ilklerin neler olduğu ve bu potansiyelin inanç turizmi bağlamında yeteri kadar kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir. Özü itibarıyla nitel bir çalışma olan araştırmanın verileri gözlem ve literatür incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Anadolu'da var olan dini ilklere yönelik tarihi kalıntıların yeteri düzeyde restorasyonunun tamamlanamadığı ve tanıtımının yapılamadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle öncelikle kapsamlı ve aslına uygun bir restorasyon çalışmasının başlatılması önerilmiştir. Sonrasında kurum ve kuruluşlarla eşgüdüm halinde sürekli bir tanıtım kampanyasının başlatılması önerilmektedir. Söz konusu dini ilklere yönelik farkındalığı artırıcı törenler, festivaller ile yazılı görsel yayınlarında yapılması önerilmektedir. Öte yandan altyapı, aydınlatma ve yönlendirme tabelası çalışmalarının yapılması da önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnanç turizmi, Din turizmi, Dini ilkler, Kültür turizmi.

ABSTRACT

The majority of the world population accepts itself as a belief system and feels the obligation to comply with the behavioral patterns and rituals required by the belief system to which it is affiliated. These behaviors and rituals

form the basis of belief tourism. In this context, today, despite the 300 million tourists to travel within the scope of faith tourism in the world, the number of tourists traveling to Turkey for this purpose is quite limited. However, Anatolia has been home to many belief systems since ancient times and has centres' of worship for these belief systems. Based on this information, what are the religious firsts in Anatolia and whether this potential is used sufficiently in the context of faith tourism has been examined in the study. The data of the research, which is a qualitative study in essence, was obtained through observation and literature review. As a result of the examination, it was determined that the restoration and promotion of the historical ruins for the religious principles in Anatolia could not be completed sufficiently. For this reason, it has been suggested that a comprehensive and authentic restoration work be initiated first. Afterwards, it is recommended to start a continuous promotion campaign in coordination with institutions and organizations. It is recommended to organize awareness-raising ceremonies for these religious principles, festivals and written visual publications. On the other hand, it is recommended to carry out infrastructure, lighting and direction sign works.

Keywords: Faith tourism, Religious tourism, Religious firsts, Cultural tourism.

1. GİRİŞ

Din ve inanış, birçok sosyoloji ve ilahiyat çalışmalarına göre; bireylerin en temel ihtiyaçlarından biri olarak tanımlanmaktadır (Yaniv, Richard ve David, 2003). Bu açıdan bakıldığında Dünya genelinde kendisini inanç sistemlerinden birine bağlı görenlerin oranı %80'lerin üzerine çıkmaktadır. İnanç sistemlerinden herhangi birine bağlı olan insanlar, doğal olarak bağlı oldukları inanç sisteminin gereği olan davranış kalıplarına ve inanç ritüellerine uyma zorunluluğu hissetmektedirler. Bunun sonucunda gerek semavi ve gerekse diğer dinlerin ritüelleri arasında sayılan hac ziyaretlerinin, inanç turizminin başlangıcını oluşturduğu savunulmaktadır. Bu haliyle İnanç turizmi, kişilerin inanç sistemlerine dayalı olarak ortaya çıkmış bir kültürel turizm biçimi şeklinde de tanımlanabilir. Nitekim Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2017 yılında turizm faaliyetlerine katılanların %27'sinin inanç ve sağlık turizmi amacıyla seyahat ettikleri anlaşılmaktadır (UNWTO, 2017). Sandıkçı vd. (2016) dünya genelinde inanç turizmine katılanların sayılarının 300 milyon civarında olduğunu ve bu süreçte yaptıkları harcamaların yaklaşık on sekiz milyar ABD doları seviyesine ulaştığını belirtmektedirler.

Dini inanç amacıyla yapılan seyahatler insanlık tarihindeki en eski ve en yaygın seyahat türü olarak bilinmektedir (Kaelber, 2006). İnsanları dinsel alanlara ve inanç turizmine yönelten faktörler arasında dini yapılar, dinsel

olaylar, festivaller ve ritüeller ilk sıralarda gelmektedir (Henderson, 2003). İnanç turizmine katılanların temel amaçlarından biri dinsel bir tecrübe kazanmak diğeri ise dinsel açıdan kutsal sayılan tarihi yerleri gezip görmektir (Shackley, 2001).

Antik çağlardan buyana Anadolu onlarca uygarlığa ev sahipliği yapmıştır ve yapmaya da devam etmektedir. Gerek antik çağlarda gerekse sonraki çağlarda farklı sebeplerle Anadolu'ya gelen bu uygarlıklar kendi inanç ritüellerini hoşgörü ve barış içerisinde sürdürmüşler ve sürdürmeye de devam etmektedirler. Bu anlamda Anadolu birçok inancın doğduğu ve/veya yayıldığı önemli coğrafyalardan sayılmaktadır. Bu sebeple Anadolu'da halen antik çağ dinlerinin olduğu kadar, Yahudi, Hristiyan ve Müslümanların da inanç ve ibadet merkezleri bulunmaktadır. Söz konusu bu mabetlerin inanç turizmi kapsamında değerlendirilmesi Türkiye'nin inanç turizminin gelişmesi bakımından son derece önemlidir (Zaman, 2005).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2019 yılında ülkemizi ziyaret eden 51 milyon turistin sadece 80 bini inanç turizmi amacıyla gelmişlerdir (TÜİK, 2020). Birçok inancın inanç ve ibadet merkezlerinin bulunduğu Anadolu coğrafyası için kuşkusuz bu rakamlar oldukça yetersiz olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple bu çalışma kapsamında Anadolu'da var olan dini ilklerin inanç turizmi açısından değerlendirilmesi ve elde edilecek veriler doğrultusunda mevcut inanç turizmi potansiyelinin daha etkin kullanılmasına yönelik öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Usta (2005) Yüksek Lisans çalışmasında İznik'in inanç turizmi potansiyelini incelemiştir. Yapılan incelemede yerel halkın inanç turizmi kapsamında İznik'i ziyaret etmelerinden ve bu süreçte özellikle kendi dinlerine ait merkezleri gezip ibadetlerin yerine getirmelerinden herhangi bir rahatsızlık duymadıklarını belirlemiştir. Öte yandan inanç turizmi kapsamında İznik'i ziyaret edenlerin daha çok Hristiyanlık dinine mensup kişiler olduğunu, bunlarında daha çok Ayasofya müzesini ziyaret ettiklerini ve ülkelerine döndüklerinde arkadaş ve yakınlarına İznik'i ziyaret etmelerini tavsiye edeceklerini belirttiklerini ortaya koymuştur.

Tapur'un (2009) yaptığı çalışmada Konya ilinde kültür ve inanç turizmi potansiyeli incelenmiştir. Yapılan incelemede Konya'nın kültür ve inanç turizmi kapsamında gerek Hristiyanlık gerekse İslamiyet açısından son derece zengin bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Sevinç ve Azgün (2012) Bölgesel kalkınma ve inanç turizmi bağlamında Akdamar kilisesini incelemişlerdir. Çalışmada Ermeniler açısından son derece

önemli bir ibadet merkezi olan Akdamar kilisesinin ibadete açılmasının inanç turizmi kapsamında bölgenin kalkınmasına önemli katkı yapacağı vurgulanmaya çalışılmıştır.

Okuyucu ve Somuncu (2013) Türkiye’de inanç turizminin bugünkü durumu, sorunları ve gelecekteki olası durumu üzerine genel bir değerlendirme çalışması yapmışlardır. Yapılan genel değerlendirmede Türkiye’nin inanç turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen bu potansiyelin yeteri kadar değerlendirilemediği vurgulanmıştır. İnanç turizmi kapsamında sadece Efes ve Antalya’nın öne çıktığı ancak özellikle Hristiyanlık ve Musevilik açısından oldukça zengin potansiyele sahip Kapadokya, Antakya ve Güneydoğu Anadolu’nun beklenen faydayı sağlayamadığı belirtilmiştir. Okuyucu ve Somuncu (2013) Türkiye’de inanç turizminin gelişmemesinin en önemli sebepleri arasında tanıtım ve organizasyon, altyapı sorunları ile pazarlama konusunda yaşanan aksaklıkları sıralamaktadırlar.

İbret, Aydınöz ve Uğurlu (2015) Kastamonu ilinin kültür ve inanç turizmi olanaklarını SWOT analizi ile belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan çalışmada Kastamonu ilinin neolitik dönemden buyana önemli bir yerleşim yeri olduğu, özellikle Anadolu’nun Türkleşmesi ve İslamlaşması sürecinde önemli bir kültür ve inanç merkezi konumuna geldiği ve bu dokuyu günümüze kadar koruduğu belirlenmiştir.

Kunt ve Güngör (2017) yedi kiliseleri ve bu kiliselerin Türkiye inanç turizmindeki yerini incelemişlerdir. Yapılan inceleme sonucunda yedi kiliselerin gerek Hristiyanlık tarihi gerekse Türkiye inanç turizmi içinde önemli bir yere sahip olduğu ancak söz konusu kiliselerin turizm disiplini içinde yeteri kadar incelenmediği sonucuna varmışlardır. Öte yandan Yedi Kiliselerin inanç turizmi yerine miras turizmi vizyonu ile konumlandırılması, Hristiyan ziyaretçiler için atalarının ayak bastığı yerleri ziyaret etmenin farklı bir deneyim olacağı algısının oluşturulması ve bu anlamda Yedi Kiliselerin uluslararası alanda tanıtımı için çaba sarf edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Baranaydın ve Baranaydın (2019) yine Yedi Kilise üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yapılan bu çalışmada Batı Anadolu’da bulunan ve İncil’de adı geçen yedi kilisenin Hristiyanlar için çok önemli olduğu bu nedenle inanç turizmi kapsamında yedi kilisenin oluşumunu anlayanın, cemaatlere ithaf edilen yapıları belirlemenin ve turizm açısından incelenmesinin amaçlandığı vurgulanmıştır. Öte yandan yedi kiliseye yönelik yeterli düzeyde inanç turizmi yapılamadığı, bazılarının restorasyonu ve konservasyonunun yapılmayarak kendi haline terk edildiği ve basit çevirme elemanları ile çevrildiği herhangi bir kayda değer tanıtım levhasının bulunmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan literatür incelemesinde inanç turizmine yönelik çalışmaların ge-

nellikle il veya bölge bazında potansiyel belirleme veya durum tespitine yönelik SWOT analizini kapsadığı, Anadolu'daki dini ilklere veya bunların inanç turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Oysa yine literatür incelemesinde Anadolu'nun inanç turizmi bağlamında çok önemli bir potansiyele sahip olduğu ancak bu potansiyelin yeteri kadar değerlendirilemediği vurgusunun öne çıktığı fark edilmiştir. Bu nedenle Anadolu'daki dini ilklerin neler olduğu ve bu ilklerin inanç turizmi kapsamında değerlendirilip değerlendirilmediğine yönelik yapılan bu çalışmanın özgün değere sahip olduğu düşünülmektedir. Özü itibarıyla nitel bir çalışma olan bu araştırmada iki temel araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır;

AS1: Anadolu'daki dini ilkler nelerdir?

AS2: Söz konusu bu dini ilkler inanç turizmi kapsamında yeteri kadar değerlendirilmekte midir?

3. YÖNTEM

Araştırma özü itibarıyla nitel bir çalışma olup veriler kaynak taraması ve gözlem yöntemiyle elde edilmiştir. Kaynak taraması ve gözlemin nitel çalışmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerinden olduğu değerlendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Bu bağlamda öncelikle Anadolu'da var olan dini ilklerin neler olduğuna yönelik bilgiler derlenecek, sonrasında ise söz konusu bu dini ilklerin inanç turizmi kapsamında değerlendirilip değerlendirilmediği veya ne düzeyde değerlendirildiği incelenecektir. Ortaya çıkan bulgular doğrultusunda söz konusu dini ilklerin inanç turizmi açısından daha etkin kullanılması doğrultusunda, araştırmacılara ve uygulayıcılara öneriler geliştirilecektir.

4. BULGULAR

Anadolu'daki dini ilklerin neler olduğuna yönelik yapılan kaynak taramasında ulaşılan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

4.1. İlk İbadet Merkezi

Şanlıurfa Örencik Köyünde yer alan Göbeklitepe Dünya'nın bilinen en eski ibadet merkezi olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu merkezde yer alan yapıların T biçimindeki taşların yuvarlak planda dizilmesiyle ve aralarının taş duvarla örülmesiyle oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Bu yapıların merkezine ise diğerlerinden daha yüksek iki dikilitaşın karşılıklı olarak yerleştirildiği görülmektedir. Dikilitaşların çoğunun üzerinde insan, el, kol, çeşitli hayvan ve soyut sembollerin betimlendiği dikkati çekmektedir. Bu betimlemelerin bir öykü, bir anlatım ya da bir mesaj ifade ettiği ve bu yapıların insanlığın yerleşik hayata geçişte son avcı grupları tarafından inşa edilmiş olduğu düşünül-

mektedir (Arslan, 2017).

4.2. İlk Reenkarnasyon (Yeniden Doğuş) Düşüncesi

Mardin'in Dargeçit ilçesindeki Boncuklu Tarlada sürdürülen kazılarda moloz taşlarla örülmüş duvar ve sertleştirilmiş kil tabanları olan konutların tabanlarında mezar olarak adlandırılabilir yapı şekillerine ulaşılmıştır. Bu yapılar M.Ö. 10000 yıl öncesi dönemi ve o dönemdeki ölü gömme geleneğine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Söz konusu dönemdeki geleneğe göre ölülerin ev tabanlarının altına, ana rahmindeki biçimde gömüldüğü bunun da yeniden doğuş inancı ile bağlantılı olduğu sanılmaktadır. Söz konusu dönemdeki ölü gömme geleneği ve ölülerin yediden dünyaya geleceği inancının sadece Boncuklu Tarla ile sınırlı olmadığı, yaklaşık olarak aynı döneme tarihlenen Konya-Çatalhöyük, Burdur-Hacılar ve Diyarbakır-Nevali Çori yerleşim yerlerinde de aynı ölü gömme geleneğinin izlerine rastlanıldığı savunulmaktadır (Arslaner, 2012).

4.3. Antik Çağ Ana Tanrıçalarının Memleketi

Anadolu'nun ana tanrıçaları birbirlerine benzetmekle birlikte, farklı isimlerle anılmıştır. Arinna, Kubaba, Kibele, Artemis ve hatta Meryem Ana. Artemis adına ilk yapı M.Ö. 800'lü yıllarda Efes'te yapılmıştır. Ana tanrıça Kibele ilk defa Konya Çatalhöyük'te figürleştirilmiştir. Öte yandan Hitit ve Hurri-lerinde tanrıçaları olan Kubaba Kibele ile özdeşleştirilir. Birçok araştırmacı Anadolu'daki bu tanrıça silsilesine Meryem Ana'yı da katmaktadır. Çünkü O'da diğer tanrıçalar gibi bakire, doğurgan, tapılan bir figürdür ve Efes'te bulunan mezar yeri papalıkça hac merkezi olarak kabul edilmektedir (Güler, 2017).

4.4. Antik Çağın En Büyük Tapınağı ve İlk Kutsal Yol

Aydın ili Didim (Eskihisar) ilçesinde bulunan Antik çağın en büyük tapınağı olan Apollon tapınağının inşasına Seleukos tarafından M.Ö. 300 yıllarında başlandığı ancak hiçbir zaman bitirilemediği bilinmektedir. M.S. 100'de Roma İmparatoru Marcus Ulpius Traianus Miletos'tan (Milet) Didyma'ya (Didim) gidecek 17 km uzunluğundaki bir yolun masraflarını, kendisine kâhinler tarafından günün birinde imparator olacağının bildirilmesi üzerine ödemiştir. Söz konusu bu yolun o çağda bir anlamda hac yolu olarak kabul edildiği ve dört gün süren törensel bir yürüyüşle Apollon tapınağına varıldığı ileri sürülmektedir. Ancak Hristiyan dininin hızla yayılması sonucunda bilicilik merkezinin geleceği tehlikeye düşmüş ve İmparator Theodosius'un kararnamesiyle bilicilik yasaklandığı için tapınağın önemi de azalmıştır (Şenol, 2011).

4.5. Tek Tanrıya İnanan İlk Peygamberin Doğduğu ve Yaşadığı Yer

Geçmişten günümüze Peygamberler Şehri olarak tanımlanan Şanlıurfa en çok Hz. İbrahim'in doğduğu ve yaşadığı yer olarak öne çıkmaktadır (Şenol, 2011). Söylenceye göre zalim hükümdar nemrut ve halkı her sene putlar için ayin düzenlemektedir. Böyle bir ayin günü, Hz. İbrahim putların bulunduğu yere girip, bir bütün putları kırar. Hz. İbrahim putları kırınca putperestler Hz. İbrahim'in yakılarak cezalandırılmasına karar verirler. Bu amaçla kocaman bir ateş yakılır. Böylesine kocaman bir ateşe Hz. İbrahim'in nasıl atılacağı tartışılırken rivayete göre insan sekline giren İblis Nemrut'a bir mancınık kurmasını önerir. Bugünkü Urfa kalesinin bulunduğu yere iki büyük kule inşa edilir. Hz. İbrahim kuleye monte edilen mancınıkla ateşe fırlatılır. Bu esnada Allah'ın, "*Ey ateş, İbrahim'e karşı serinlik ve esenlik ol!*" emri üzerine yanan ateşin alevi ve dumanı suya, odunlar ise balığa dönüşür. O gün bu gündür Balıklı gölün suyu ve balıkları kutsal sayılır ve her yıl binlerce ziyaretçi balıklı gölü ziyaret eder (Özükan, 2010).

4.6. Aziz Yuanna İncilinin İlk Çoğaltıldığı Yer

Anadolu'nun en ünlü kalelerinden biri olan Rumkale Halfeti yakınlarında Fırat Nehri ile Merzimen Çayının birleştiği noktada yüksek bir tepenin üstündedir. adına ilk kez Asur kaynaklarında rastlanılan ve stratejik bir noktada bulunan Rumkale'nin Yuhanna'nın İncil'i kaleme aldığı yer olduğu ve mezarının da burada olduğuna inanılmaktadır (Bingöl, 2007). Haçlı seferleri sırasında önemli bir dini merkez durumuna gelen Rumkale'de birçok kilise ve manastır inşa edilmiştir. Rumkale'deki bulunan geniş ve silindirik bir havalandırma kuyusuyla, bu kuyunun kenarından basamaklarla Fırat Nehrine inen yaklaşık 100 metre derinliğindeki yapı oldukça ilginçtir. Çünkü bu kuyunun aynı zamanda gizli bir geçit olduğu iddia edilmektedir (Olgunlu, 2005).

4.7. Hristiyanlık Dininin İlk Konsüllerinin (Büyük Toplantı) Yapıldığı Yer

Hristiyan dininin ileri gelenleri Hristiyanlıktaki tartışmalı konuları aydınlatmak ve bir sonuca bağlamak için konsüller düzenlemişlerdir. Bu konsüllerin çoğu Anadolu'da yapılmıştır. Hristiyanlığın kurumsal temellerinin atıldığı bu konsüller; İznik, İstanbul, Kadıköy ve Efes'te gerçekleştirilmiştir (Yıldız, 2017).

4.8. İlk Yedi Kilisenin (Yedi Vahiy) Bulunduğu Yer

Hristiyanların kutsal kitabı incilin son bölümü Küçük Asya (*Anadolu*) Havarisi Aziz Yuhanna'nın vahiylerini bildirmekte ve bu kısımda genel anlamda

dünyanın sonu veya kıyamet gibi kavramlardan bahsedilmektedir. Söz konusu bölümde bahsi geçen ve mesajlar yollanan bu yedi vahiy kilisesi, Hristiyanlığın ilk kiliseleri olarak kabul edilmekte ve tamamı da Batı Ege’de bulunmaktadır. Bu yedi kilise sırasıyla Efes, İzmir, Bergama, Akhisar, Salihli, Alaşehir ve Goncalıda bulunmaktadır (Yenen, 1998).

4.9. İlk Katolik Kilisenin İnşa Edildiği Yer

Antakya’da Habib-i Neccar Dağı’nın yamacında bulunan ve halk arasında mağara kilise olarak bilinen yerin Hristiyan inancının en eski kilisesi olduğuna inanılmaktadır. O dönemin büyük yerleşimlerinden biri olan Antakya’da M.S. 40 yılında bir inanın doğması ve bu inana mensup cemaate yönelik Hristiyan kelimesinin ilk kez burada kullanılması bu inancın doğruluğunu pekiştirmektedir. Kilise, Hac Dağı’nın eteğinde, kayaya oyularak inşa edilmiş tek avlulu bir yapıdır. Halk tarafından Mağara kilise olarak adlandırılan yapı 13 metre derinlikte, 9,5 metre genişlikte ve 7 metre Yükseklikte olup Papalık tarafından hac merkezi olarak ilan edilmiştir (Kutadgu Ve Demirdurak, 2018).

Yukarıdaki bulgularda da görüldüğü üzere Anadolu antik çağlardan bu yana birçok inanca ev sahipliği yapmıştır ve yapmaya da devam etmektedir. Ancak ne yazık ki söz konusu inançlara ait somut ibadet merkezleri yeteri kadar korunamamış, aslına uygun restorasyonları yapılamamış ve gereği gibi tanıtılamamıştır.

5. SONUÇ

Araştırmanın giriş bölümünde de belirtildiği üzere, insanlık tarihindeki en eski ve en yaygın seyahat türü olarak bilinen dini inanç amacıyla yapılan seyahatler dini yapıları, dinsel olayları, festivalleri ve ritüelleri görmek veya deneyimlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu anlamda Anadolu’da inanç turizmine yönelik gereği gibi değerlendirilen yerlerin başında Efes, Antakya ve son yıllarda ise Göbeklitepe gelmektedir. Ancak TUIK verilerine göre bu rakamlar Türkiye açısından kabul edilebilir değerlerin çok altındadır.

Söz konusu bu değerlerin gereği gibi değerlendirilebilmesi için öncelikle ilgili bakanlıklarca kapsamlı bir restorasyon planı hazırlanıp ivedilikle restorasyon çalışmalarına başlanmalıdır. Restorasyonu veya turizmin hizmetine sunulabilecek şekilde düzenlemeleri bitirilmiş inanç merkezlerine yönelik kapsamlı, sürekli ve sistematik bir tanıtım politikasının ve planlamasının yapılması ikinci öncelik olmalıdır. Bu süreçte yapılacaklar sadece ilgili bakanlıklardan beklenmemeli, yerel yönetimler ve söz konusu değerlerin bulunduğu bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri de sürece katkı sunmalıdır.

Söz konusu bölgelerde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri bölgelerin-

de yer alan dini değere yönelik objeleri işletmelerinin ilgili bölümlerinde sergilerken, seyahat işletmeleri de bahsi geçen dini değerin gerektirdiği ritüellere yönelik hatırlatıcı ve canlandırıcı programlara ağırlık vermelidir.

Dini değerin yer aldığı bölgede faaliyet gösteren hediyeelik eşya satış noktalarında yerel yönetimlerin ve ilgili eğitim kurumlarının işbirliği içerisinde ortaya koyacağı projelerde el işi, biblo, yontu, dokuma vb. üretilip satılmasına olanak sağlanmalıdır.

Bölgede bulunan dini değere yönelik ritüeller turizm işletmeleri ile yerel yönetimlerin ilgili birimlerince birlikte canlandırılmalıdır. Buna yönelik belirli zamanlarda festivaller, eğlenceler veya karnavallar organize edilmeli ve bunların sürekliliği sağlanmalıdır.

Bölgede yer alan dini değere ulaşımın kolaylaştırılması bağlamında alt yapı yatırımlarının yanında aydınlatıcı yönlendirme tabelalarının da tamamlanması ve kontrol edilmesi gerekmektedir. Öte yandan ilgili eğitim kurumları gerek müfredatlarında gerekse halka yönelik planlayacakları eğitim toplantılarında bölgede yer alan dini değere yönelik bilgilendirme ve eğitimlere yer vermelidir.

Araştırma sınırlı zamanda ve sınırlı olanaklarla gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırmacılara Anadolu'nun inanç turizmi potansiyeline yönelik kapsamlı bir çalışma yapmaları ve mümkünse bu çalışmayı uluslararası literatürde yer alacak şekilde yayınlamaları tavsiye edilmektedir. Böylece Anadolu'nun sahip olduğu inanç turizmi potansiyelinin daha çok insan tarafından bilinmesi ve öğrenilmesi sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Arslan, A. (2017). *Hisory of Anatolia Through Readings: For Tour Guiding Students*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Arslaner, E.K. (2012). *Kibele'nin Yurdu Anadolu*. İstanbul, İnşa Yayınları.
- Baranaydın, D., ve Baranaydın, F. (2019). Apokaliptik Kiliseler. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(17), 213-228.
- Bingöl, Z. (2007). *Gelenekten Evrensele Anadolu'da İnanç Turizmi*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Güler, M. (2017). *Efsane Dolu Anadolu*. İstanbul, Egmont Yayıncılık.
- Henderson, J. C. (2003). Managing tourism and islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management*, 24, 447-456.
- İbret, Ü., Aydınöz, D. ve Uğurlu, M. (2015). Kastamonu şehrinde kültür ve inanç turizmi. *Marmara coğrafya dergisi*, 32, 239-269.
- Kaelber, L. (2006). *Paradigms Of Travel: From Medieval Pilgrimage To The Postmodern Virtual Tour* Timothy, D., & Olsen, D. (Eds.). Tourism, Religion And Spiritual Journeys. Routledge, New York.
- Kunt, S., ve Güngör, A. İ. (2017). Aziz yuhanna'nın vahiy kitabı çerçevesinde yedi kiliseler ve bu kiliselerin Türkiye inanç turizmindeki yeri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 71-92.
- Kutadgu, A. ve Demirdurak, B. (2018). *Burası Anadolu Kıymetini Bilelim*. İstanbul, Gita Yayınları.
- Olgunlu, A.C. (2005). *Ana tanrıçadan Mevlana'ya*. İstanbul, Karakutu Yayınları.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2013 Mayıs). Türkiye'de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek. In *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, Konya.
- Özükan, B. (2010). *Harran ve Güneydoğu Anadolu*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Sandıkçı, M., Çelik, S. ve Başat, H. T. (2016). *Afyonkarahisar İnanç Turizmi*. Ankara: Merdiven Yayın.
- Sevinç, H. ve Azgün, S. (2012). Bölgesel kalkınma ve inanç turizmi bağlamında Akdamar kilisesi Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 17-21.
- Shackley, M. (2001). *Managing Sacred Sites: Service Provision and Visitor Experience*. London: Cengage Learning EMEA.
- Şenol, F. (2011). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tapur, T. (2009). Konya ilinde kültür ve inanç turizmi. *Journal of International Social Research*, 2(9), 473-492.
- www.tuik.gov.tr/istatistikler Erişim tarihi:28.07.2020.
- UNWTO. (2017). *Tourism Hilight*. 2017 Edition,1-15.
- Usta, K.M. (2005). *İnanç turizmi potansiyeli açısından İznik'in değerlendirilmesi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Balıkesir.
- Yaniv P., Richard B. & David, A. (2003). Tourism, religion and religiosity: a holy mess. *Current Issues in Tourism*, 6(4), 340-363.
- Yenen, Ş. (1998). *Anadolu Destanı Türkiye gezi Rehberi*. İstanbul: Asır matbaacılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2010). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, S. (2017). *Bizans Tarihi, Kültürü, Sanatı ve Anadolu'daki izleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaman, M. (2005). *Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sumela (Meryamana) Manastırı*. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 1-24.

DAHA İYİ BİR DÜNYA İÇİN SORUMLU TURİZM

RESPONSIBLE TOURISM FOR A BETTER WORLD

İlgaz Feray DEMİRAG a*

Songül GÖKHAN b*

a Doktora Öğrc., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü

b Doktora Öğrc., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü

** iletişim kurulacak yazar: ilgazferaytuver@gmail.com*

ÖZET

Turizmin geliştirilmesinin yanı sıra korunmasının da oldukça önemli olduğu sürekli vurgulanmaktadır. Buna yönelik olarak sürdürülebilirlik kavramı turizmin içerisine yerleşmiştir. Ancak turizme katılan tüm paydaşların etkisinin olduğu sorumlu turizm kavramı sürdürülebilirlik kavramıyla aynı göreve hizmet etse de ayrıldığı yönleri de mevcuttur. Bu yönlerin başında sorumlu turistler yer almaktadır.

Mevcut çalışmada, Bodrum bölgesinde tatil yapmayı tercih eden turistlerin ne boyutta sorumlu turizm faaliyetlerinde bulunduklarının turizm çalışanları açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Buna göre, nitel araştırma yöntemiyle tasarlanan çalışmada 20 turizm çalışanıyla mülakat yapılmış, çalışanların bölgeye gelen turistlerin sorumlu davranışlarına yönelik algıları ölçülmüştür. Nitekim Dünya Turizm Örgütünün belirlediği ve sorumlu turizm kavramını oluşturan yerel kültür, doğal kaynak kullanımı, kültürel miras, çevrecilik ve yerel ekonomi gibi boyutların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sorumlu Turist, Sorumlu Turizm, Sürdürülebilir Turizm

ABSTRACT

It is constantly emphasized that besides developing tourism, its protection is also very important. therefore, the concept of sustainability is embedded in tourism. However, even though the concept of responsible tourism, in which all stakeholders participate in tourism, has the same duty as the sustainability concept, there are also aspects to be separated. responsible tourists are at the top of these directions. In the current study, it was aimed to evaluate the extent of responsible tourism activities of the tourists who prefer to have a

holiday in the Bodrum region in terms of tourism workers. Accordingly, in the study designed with qualitative research methods, 20 tourism workers were interviewed and employees' perceptions of responsible behavior of tourists coming to the region were measured. thus, dimensions such as local culture, natural resource use, cultural heritage, ecologism, local economy, which are determined by the world tourism organization and constitute the concept of responsible tourism, have been evaluated.

Keywords: Responsible Tourist, Responsible Tourism, Sustainable Tourism

GİRİŞ

Turizmin ekonomik, kültürel, fiziksel, psikolojik olarak olumlu etkilerinden çokça söz edilmektedir. Nitekim turizm sadece olumlu etkiye sahip değildir. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) ortaya koyduğu rakamlara göre sera gazının yüzde 8'i turizmden kaynaklıdır. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği komisyonu tarafından 2015 yılında imzalanan Paris Anlaşması'nın 'kural kitabı' için toplanan bilim insanları, 160 ülkede yapılan araştırmalara göre iklim değişikliğine en fazla olumsuz katkıya ABD, Çin, Almanya ve Hindistan'da seyahat eden insanların yaptığını ortaya koymuşlardır. Turizm sektöründe uçuşlar, konaklama, yeme-içme hatta hediyelik eşya üretimi 2013 yılında küresel çapta 4,5 milyar ton karbondioksit salınımına yol açmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre sınır ötesi seyahate katılan turist sayısı 2018 yılında 1,4 milyar seviyesine ulaşmıştır. Bu rakamlar Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 yılı için öngörmüş oldu seviyeye iki yıl önce ulaştığını göstermektedir. Bu büyüme, sosyo-ekonomik gelişme ve istihdam yaratma dahil birçok fırsat getirecektir. Ancak turizmle ilgili taşımacılığa bağlı olarak sera gazı salınımları da artmakta ve turizm sektörünün Paris Anlaşması'nın hedeflerine ulaşmasını da zorlaştıracaktır (www.unwto.org).

Ülkemizin de içinde bulunduğu Akdeniz havasında meydana gelecek 2°C'lik bir sıcaklık artışı, kuraklık, orman yangınları, sıcak hava dalgalarının sayısında ve etkisinde artışa neden olacak ve biyolojik çeşitlilik kaybına, turizm gelirlerinin azalmasına, tarımsal alanların azalmasına ve su sorununa yol açacaktır (www.wwf.org).

İklim Değişikliği Eylem Planı'nda Türkiye'nin başlıca sorunlarının su kaynaklarının azalması, kuraklık ve çölleşme, orman yangınları, ekolojik dengede bozulmalar olacağını öngörmektedir (www.wwf.org). İklim değişikliğine ve yanlış kullanıma bağlı olarak doğal kaynakların azalması, doğal güzelliklerin yok olması turizmin sürdürülebilirliği konusunu gündeme getirmektedir. Turizme konu olan doğal kaynakların doğru kullanılmaması hem doğaya hem de turizme zarar vermektedir. Dünya turizm örgütü'nün dikkat

çektği istatistikler turizmin daha fazla nasıl tüketebilirim noktasından uzaklaşması aksine daha fazla nasıl korurum noktasına gelmesi gerektiğini göstermektedir. Turizme katılan kişi sayısı yerine katılanların maksimum faydası ve zararı hesaplanmalıdır. Bu bağlamda sürdürülebilir turizmden sorumlu tutulan taraflar noktasında ayrılan ‘sorumlu turizm’ kavramı daha da önemli olmaktadır. Sorumlu turizm, turizme katılan tarafların doğal kaynaklar, yerel ekonomi, kültürel değerler, ekolojik dengeye karşı sorumlu davranması olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma bu noktadan hareketle Bodrum’a gelen turistlerin sorumluluk davranışlarını incelemek, tursitlerin yerel ekonomiye, yerel kültüre, doğal kaynaklar ve ekonomik çevreye katkı ve zararlarını ortaya koymaya çalışmaktadır.

SORUMLU TURİZM VE ÖNEMİ

Küresel ekonomi tarafından yönlendirilen gelişmekte olan ekonomilerde, teknolojik gelişmeler, yeni iş modelleri, ekonomik seyahat masrafları ve vize kolaylığının da etkisiyle 2019’ da %5 büyüme kaydetmiş ve uluslararası turist varışları 1.4 milyar düzeyine ulaşmıştır. Aynı zamanda turizmden elde edilen kazanç 1.7 trilyon ABD dolarına yükselmiştir. Bu sektörü ekonomik büyüme ve gelişme için daha fazla ve daha iyi işlerin yaratılmasına teşvik etmektedir. Turizm milyonlarca birey için daha iyi yaşamlar oluşturmaya ve tüm toplulukları dönüştürmeye yardımcı olmaktadır (www.e-unwto.org).

Uluslararası turist varışları ve gelirlerindeki büyüme dünya ekonomisini geride bırakmaya devam etmektedir. Hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ekonomiler artan turizm gelirlerinden yararlanmaktadır. Üste üste yedi yıl boyunca, turizm ihracatı mal ihracatından daha hızlı büyümüş, bu da birçok ülkede ticaret açığını azaltmıştır. Turizmi herkesin yararına sürdürülebilir bir şekilde yönetmek kritik bir önem taşımaktadır. Sadece hacim olarak değil aynı zamanda değer olarak da büyümek gerekmektedir. Turizm, Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşmanın ve herkes için daha iyi bir gelecek inşa etmenin bir aracı olarak benimsenmelidir (www.e-unwto.org). Bu bağlamda sorumlu turizm kavramı önem taşımaktadır.

Sorumlu turizm sürdürülebilir turizm hareketinden doğmaktadır. Sürdürülebilirlik ‘gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma’ olarak tanımlanmaktadır (Report of World Commission on Environment and Development [WCED], 1987). Cape Town’ da gerçekleştirilen Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde sorumlu turizm: ‘turistik değerlerin korunarak olumsuz ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerin azaltılması, turistik değerlerin korunması, yerel halkın karar sürecine dahil edilmesi, engelli ve dezavantajlı grupların turizme katılması ve turiste keyifli bir deneyim yaşa-

tılmasını temel alan bir kavram' olarak tanımlanmıştır. Bu kavrama ilişkin unsurlar:

- Olumsuz ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri en aza indirmek
- Yerel halk için daha fazla ekonomik fayda sağlamak, ev sahibi toplulukların refahını artırmak, çalışma koşullarını iyileştirmek ve sektöre erişim
- Yerel insanları yaşamlarını ve yaşam şanslarını etkileyen kararlara dahil etmek
- Doğal ve kültürel mirasın korunmasına, dünyanın çeşitliğinin korunmasına olumlu katkıda bulunmak
- Yerel halkla daha anlamlı bağlantılar kurarak ve yerel kültürel, sosyal ve çevresel sorunları daha iyi anlayarak turistlere daha keyifli deneyimler sunmak
- Kültürel duyarlılığı korumak, turistler ve ev sahipleri arasında saygı uyandırmak, güven oluşturmak şeklinde sıralanmaktadır (Responsible Tourism in Destinations,2002).

Sorumlu turizmin 3 büyük endişesi vardır. Bunlar; turizmin çevre üzerindeki etkisi, ekonomik faydaların bir turistik yerin tüm kesimlerine eşit dağılımı ve olumsuz sosyo-kültürel etkilerin en aza indirilmesidir (Klein,2011). Bu bağlamda sorumlu turizmin temel amacı, turizme katılan turistler, kamu kurumları, seyahat acenteleri, oteller ve özel sektörün tüm paydaşlarının kendilerine düşen görevleri yerine getirmeleri konusunda sorumluluk duygusuna sahip olmaları ve sorumlu şekilde davranmalarıdır (İşçi ve Güzel, 2018).

Garcia (2018)'da turizm paydaşlarından yalnızca yöneticilerin anlaşılması gerektiğini belirterek, turist ve yerel halkında içinde bulunduğu bir gruptan oluştuğunu, bu grubunda sorumlu turizm kavramı açısından daha bilinçli hareket etmesi gerektiğini savunmaktadır (Garcia, 2008). Sorumlu turizm, sivil toplum kuruluşları, turistler, Turizm Bakanlığı, yerel halk ve turizm sektöründeki tüm paydaşlarının, sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri gerektiğini ifade eden bir kavram olarak da tanımlanmaktadır (Goodwin ve Font, 2012, s. 100). Ayrıca sorumlu turizmin, turizmin tüm paydaşları üzerinde olumlu ve nitelikli sonuçlara neden olabilecek tüm gelişmeleri desteklediği ifade edilmektedir (Camilleri, 2015, s. 1).

YÖNTEM

Turizm faaliyetlerinin yoğun olması neticesiyle ortaya çıkardığı zararların en aza indirilmesine yönelik sorumlu turizm hareketinin yaygınlaşması önem taşımaktadır. Nitekim Avrupa Birliği'nin turizm politikalarının çerçevesini de büyük ölçüde oluşturmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde sorumlu turizm kavramına rastlamak mümkündür ancak sürdürülebilirlik kav-

ramının daha baskın olduğu ve buna bağlı olarak da turizm faaliyetlerinin devamlılığı için sürdürülebilirlik boyutuyla ilgili uygulamaların daha ön planda olduğu söylenebilir. Ancak 'ortak sosyal sorumluluk' anlayışını benimseyen sorumlu turizm kavramının daha yaygın hale gelmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle mevcut çalışmanın amacı, Bodrum'a gelen turistlerin sorumluluk davranışlarına yönelik algının turizm çalışanları üzerinden incelenmesi ve ne boyutta sorumlu olduklarının tespit edilmesidir.

Doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde olayların ve algıların ortaya konması sürecini oluşturan nitel araştırma doküman analizi, gözlem ve görüşme gibi veri toplama tekniklerini barındıran bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Nitekim araştırmalar yapılırken en yaygın olarak gözlem, doküman incelemesi ve görüşme tekniği kullanılır. Kişi ya da gruplarla yapılan amaçlı söyleşi ise görüşmenin temelini oluşturmaktadır. Kişi veya gruplarla yapılan görüşmelerde araştırmacının amacı karşıdaki kişiden bilgi almaktır ve bunu birtakım sorular aracılığıyla yapmaktadır (Batu, 2000). Bu noktada görüşmeler genel olarak yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı- yapılandırılmış olarak üç gruba ayrılmaktadır.

Görüşme tekniği kullanılarak yapılacak araştırmada tüm görüşmelerde kullanılmak üzere sorular hazırlanmaktadır. Bu sorular görüşülecek kişilerin hepsine sorulur ve görüşme sırasında kişinin istediği genişlikte yanıtlamasına izin verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Nitekim mevcut çalışmada yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Soru formları oluşturulurken, yapılandırılmış görüşme tekniğinden daha esnek olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği (Tümöklü, 2000: 547) tercih edilerek görüşme esnasında görüşmenin akışına bağlı kalınmış ancak katılımcıların bilgileri daha fazla açmasını sağlamak ve daha geniş yanıtlar alabilmek için alt sorular ya da yan sorular da sorulmuştur. Ancak görüşme için yapılandırılmış olan 10 temel soru bulunmaktadır.

Görüşme formunda yer alan ve katılımcılara yöneltilen sorular ise şu şekildedir:

- 1- Bodrum bölgesinin yöresel kültürü hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 2- Bodrum bölgesine gelen turistlerin bölge kültürüne yaklaşımları hakkında ne düşünüyorsunuz.
- 3- Bodrum bölgesine gelen turistler yerel halkın yaşam biçimine nasıl etki etmektedir?
- 4- Bodrum bölgesine gelen turistlerin yerel halkın gelenek ve göreneklerine tutumları nasıl?
- 5- Bodrum bölgesine gelen turistler doğal ve kültürel mirasın korunması için katkıda bulunuyor mu?
- 6- Bodrum bölgesine gelen turistlerin bölgenin doğal kaynaklarını kullanırken nasıl davrandıklarını düşünüyorsunuz?

- 7- Bodrum bölgesine gelen turistler çevre düzenlemesi ve çevre temizliğinde nasıl davranmaktadırlar?
- 8- Bodrum bölgesine gelen turistlerin zaman geçirdikleri alanlar genellikle nerelerdir?
- 9- Bodrum bölgesinde yerel pazarlar bulunuyor mu? Eğer varsa sizce turistler buralardan alışveriş yapıyor mu?
- 10- Bodrum bölgesine gelen turistlerin yerel halkın ekonomisine katkı sağladığını düşünüyor musunuz?

Çalışmada sorulara ek olarak bir de boşluk doldurmalı bir ifade verilmiştir **‘bodrum denince aklıma geliyor.’** şeklinde ve eklemek istedikleri ekstra bilgiler varsa eğer paylaşmaları istenmiştir.

Oluşturulmuş söz konusu sorular üzerinden yapılmış olan görüşmelerde katılımcılara herhangi bir yönlendirilmede bulunulmamasına ayrıca özen gösterilmiştir. Görüşmeler 30.12.2019 ile 03.01.2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Çalışmanın amacına yönelik örneklem seçimi yapıldığı için örneklem yöntemi amaçlı örneklemidir. Amaçlı örneklem çalışmanın amacına bağlı olan ve olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden biridir ve nitel araştırmalarda en çok tercih edilen yöntemlerden biridir (Marczyk vd., 2005). Araştırma için örneklem seçimi yapılırken birtakım ölçütler de mevcuttur. Nitekim önceden belirlenmiş ölçütleri karşılayan kişilerin seçildiği amaçlı örneklem çeşitlerinden biri olan ölçüt örneklem yöntemi (Marshall ve Rossman, 2014) bu araştırmanın bir diğer yapısını oluşturmaktadır. Bu ölçütlere bağlı olarak araştırmada; a) Bodrum bölgesinde turizm sektöründe çalışıyor olmak, b) aktif çalışma süresinin en az 1 sezon olması belirlenmiştir ve buna bağlı olarak 20 kişiyle görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmacılar ya da katılımcılardan kaynaklı ön yargı ve tehditleri önlemek ve geçerlilik ile güvenilirliği sağlayarak sonuçların objektif bir şekilde verilebilmesi için araştırmacıların dikkat etmesi gereken birtakım stratejiler bulunmaktadır (Creswell, 1998). Nitekim Guba (1981)’nın ortaya koymuş olduğu ve bu çalışmada da kullanılan geçerlilik ve güvenilirlik modeli ‘aktarılabirlik’, ‘doğrulanabilirlik’, ‘inandırıcılık’ ve ‘tutarlılık’ başlıklarını içermektedir (Şener vd. 2017). Buna göre inandırıcılık, araştırmaya katılanların deneyimlerini okuyucuya aktarırken ne ölçüde doğru ve anlaşılır olduğuyla ilişkilidir. (Thomas ve Magilvy 2011). İnanırıcılığı sağlama noktasında ise araştırmacı katılımcıları dürüst olmaları konusunda teşvik edilmeli (Şener vd., 2017), katılımcılara rahat bir ortam sunularak rahatlamaları sağlanmalı ve bu sayede korkmadan, dürüst ve rahat bir biçimde cevaplamalarının önü açılmalıdır (Sekaran, 2003). Nitekim mevcut çalışmada da katılımcılardan doğru ve dürüst cevaplar alabilmek için teşviklerde bulunulmuş ve çalışma hakkında yeterli bilgilendirmeler yapılmıştır. Araştırma bulgularının bir gruptan diğ-

rine aktarılabilmesini esas alan diğer başlık ise okuyucunun bulguları diğer durumlara uygulanabilmesine yönelik kararlarını belirlemektedir (Devers, 1999). Araştırmacının tarafsızlığı ise çalışmanın doğrulanabilirliğini sağlamaktadır (Erlandson vd., 1993).

Çalışmaya yönelik hazırlanmış olan sorular için alınan yanıtların çoğu 12. Katılımcıyla beraber hemen hemen tekrar etmeye başlamıştır ancak çalışmayı daha sağlam bir yapıya oturtabilmek için 20 katılımcı üzerinde yapmaya karar verilmiştir. Buna göre araştırmaya yönelik olarak Bodrum’da turizm sektöründe en az 1 sezon çalışmış olan 20 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmelerin tamamı yüz yüze yapılmış ve e-posta, telefon gibi diğer iletişim kanalları kesinlikle kullanılmamıştır.

Görüşmeler esnasında katılımcıların vermiş olduğu cevaplar manuel biçimde not tutularak kaydedilmiştir. Ayrıca cevapların eksiksiz ve doğru incelenebilmesi için katılımcılardan izin isteyerek ses kayıtları alınmıştır. Alınan ses kayıtları ile tutulan notlar bilgisayar ortamında tekrar yazılmış ve eksikler tamamlanmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yaşları ve cinsiyetleriyle ilgili bilgileri alınmıştır. Buna bağlı olarak da toplanan verilerde katılımcıların yaşları 20 ile 30 arasında değişmektedir ve 9 katılımcı kadın, 11 katılımcı ise erkeklerden oluşmaktadır. Hemen hemen dengeli bir oran sağlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma sorularına yönelik verilmiş olan cevaplar ise şu şekildedir:

1- Bodrum bölgesinin yöresel kültürü hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcılar bodrum bölgesinin yöresel kültürüyle ilgili bu soruya çoğunlukla ‘bölgenin kendine has bir kültürü olduğunu düşünmüyorum’, ‘bölge kültürünün turizm sektöründe çalışmak için almış olduğu göçler nedeniyle karıştığını düşünüyorum’ ve ‘çoğunlukla gelen turistlerin bölge kültürünü değiştirdiğini düşünüyorum’ biçiminde yanıtları olmuştur. Ancak katılımcı 3, katılımcı 9 ve katılımcı 16 bölge kültürünün kendine ait kültürünü koruduğunu belirtmiş ve katılımcı 5, katılımcı 14 ve katılımcı 17 ise kırsal bölgelerde Bodrum kültürünün korunduğunun anca merkezi ve turistik bölgelerde kültürün bozulduğunu belirtmiştir.

2- Bodrum bölgesine gelen turistlerin bölge kültürüne yaklaşımları hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcıların tamamı bölgeye gelen turistlerin bölge kültürüne yaklaşımlarına yönelik soruya ‘saygılılar’ yanıtını vermiştir. Ayrıca büyük bir çoğunluğu ‘bölge kültürünün gelen turist profiline yabancılık çekmeyeceği’ biçimde olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 7, katılımcı 11, katılımcı 14 ve katılımcı 19 özellikle turistlerin ‘meraklı olduğunu ve

öğrenmeye hevesliği oldukları için insancıl yaklaştıklarını’ belirtmişlerdir.

- 3- Bodrum bölgesine gelen turistler yerel halkın yaşam biçimine nasıl etki etmektedir?

Turistlerin yerel halkın yaşam biçimine olan etkisiyle ilgili algıyı ölçmeye yönelik bu soruyu ise katılımcılar çoğunlukla ‘ekonomik’ açıdan ele almışlardır. Bu soruya yönelik verilen cevapların genelinde turistlerin ekonomik üstünlüklerinden dolayı (kur farklarından kaynaklanan) yerel halkın daha fazla kazanç elde etmeye yönelik hoş karşılanmayan tutumlarına değinilmiştir. Katılımcı 2 söz konusu bu tutumların yerel işletmeler bazında değerlendirmesini yaparak ‘turist, çalışan ya da yerli ayırt etmeksizin herkese çok yüksek fiyatlardan satış yapıyorlar’ şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı 7 ise bölge halkının ‘fırsatçılık’ yaptığını öne sürmüştür. Bu durumu olumlu değerlendiren 3 katılımcı da mevcuttur. Olumlu değerlendirmelerde ise bölgenin kalkınması, ekonomisinin güçlenmesi için fayda yarattığını, zaten sezonda gelir elde eden bölge halkının yaşam standartlarının bu şekilde yükseldiğini belirtmiştir. Katılımcıların bir kısmı ise yerel halkın yaşam biçimine yönelik bu soruya kılık kıyafetlerdeki değişiklikler açısından değerlendirme yapmıştır. Katılımcı 11 ‘gelen turistlerin yabancılık çekmemesi için kılık kıyafetimizden, yediğimiz içtiğimiz ürünlere kadar onlardan izler taşıyoruz’ ifadesini kullanırken katılımcı 18 ‘kılık kıyafet başta olmak üzere birçok konuda etkileri var, onlara yönelik satış yapmak için açılan her mağaza ya da dükkan zamanla yerel halkında tercih ettiği yerlere dönüşüyor’ biçiminde cevap vermiştir. Katılımcı 13 ile katılımcı 17 ise kılık kıyafete ek olarak turistlerin yerel yaşamı iyi etkilediğini öne sürerek ‘turist kadınların özgürlüğünü gören yerli halk kendi kadınına da aynı özgürlüğü sunuyor’ şeklinde benzer ifadeler kurmuştur.

- 4- Bodrum bölgesine gelen turistlerin yerel halkın gelenek ve göreneklerine tutumları nasıl?

Katılımcıların tamamına yakını turistlerin yerel halkın gelenek ve göreneklerine ‘saygılı’ olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların bir kısmı bu durumun sebebinin misafir olduklarının farkında olmasına bağlamıştır ancak bir kısmı da turistlerin bilinç düzeylerinin yüksek olmasıyla ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Ancak katılımcı 5 ‘gelen turistlerin birçoğu geldikleri ülkedeki yaşam biçimini yaşamak istiyor, bizim örf adetlerimize uymayan davranışlar sergiliyor’ biçiminde farklı bir yorum yapmıştır.

- 5- Bodrum bölgesine gelen turistler doğal ve kültürel mirasın korunması için katkıda bulunuyor mu?

Gelen turistlerin doğal ve kültürel mirasın korunmasındaki katkılarına yönelik algıyı ölçen bu soruya katılımcıların çoğu ‘kesinlikle zarar vermiyorlar’ yanıtını verirken bir kısmı ise ‘zarar veren gruplar bulunuyor’ yanıtını vermiştir ve bunu milletlere göre genellemiştir. Ancak genel değerlendirmeye bakıldığında yerel halktan çok daha fazla doğal ve kültürel mirasımızı önemsedikleri ortaya konmuştur. Buna yönelik olarak katılımcı 5 ‘genelde gittikleri antik kentlerde hem yapıcı davranıyorlar hem de yerel halkın yarattığı tahribatı önlemeye yönelik şikayetlerde bulunan hassas misafirlerimiz de oluyordu’ şeklinde cevap vermiştir. Ayrıca katılımcı 20 gelen turistlerin yetiştirme tarzları ve kültür seviyelerinin kültürel miras için oldukça önemli olduğunu öne sürerek ‘kültürel mirasa önem veren biçimde büyüyen bir profil emin olun Bodrum’a geldiğinde daha korumacı bir tavır sergiliyor’ ifadesini kullanmıştır.

- 6- Bodrum bölgesine gelen turistlerin bölgenin doğal kaynaklarını kullanırken nasıl davrandıklarını düşünüyorsunuz?

Doğal kaynak kullanımına yönelik soruya katılımcılar turist profiline göre değişiklik gösterdiğini öne sürmüştür. Katılımcıların 9 tanesi özellikle Orta Doğulu turistlerin ve bu grubun içerisinde Türk turistlerin de dahil olduğunu belirterek doğal kaynakları çok dikkatsiz ve hor kullandığını ifade etmiştir. 10 katılımcı ise tabiatın korunmasında doğal kaynakların idareli kullanımında turistlerin dikkatli olduğunu belirtmiş ancak katılımcı 3 bu konuda çekinik kalmış ve soruyu yanıtlamamıştır.

- 7- Bodrum bölgesine gelen turistler çevre düzenlemesi ve çevre temizliğinde nasıl davranmaktadırlar?

Katılımcılar bu soruya bir önceki soruda olduğu gibi gelen turist profilinin geldiği ülkeye göre değişiklik gösterdiğini öne sürmüştür. Ancak turistlerin çoğunluğunun ‘yere çöp atma’ konusunda oldukça hassas olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 4 ‘Bodrum’da bombalı saldırı olmuştu bu yüzden yürüme yollarındaki çöp kovaları kaldırıldı buna rağmen çöpünü uzun süre elinde taşıyan turistler görüyorum’ ifadesini kullanmış. Katılımcı 7 ise ‘ben yere çöp atan turiste rastlamadım aksine su şişemi unuttuğum bankta arkamdan gelen bir yabancı turist şişeyi alıp çöp kovasına attı çok utanmıştım’ ifadesini kullanmıştır. Buna benzer şekilde katılımcı 15 ben otelde ‘pastane bölümünde çalışıyorum, turistlerin görevi olmadığı halde kullandıkları boş tabakları bana geri getirenler oluyordu’ ifadesini kullanmıştır. Ayrıca katılımcı 17 ile katılımcı 20 otelde genel çevre temizliği, bahçe temizliği yaptıkları zamanlarda turistlerin yardıma geldiğini ya da çocuklarını yolladığını bu konuda sorumluluk hissettiklerini belirtmişlerdir.

- 8- Bodrum bölgesine gelen turistlerin zaman geçirdikleri alanlar genellikle nerelerdir?

Katılımcıların tamamına yakını bu soruya gündüzleri ‘kumsalda’, ‘plajda’ veya ‘denizde’ gibi ortak yanıtlar verirken akşamları da özellikle genç kesimin ‘gece kulüpleri’ veya ‘barlar’ gibi alanları daha orta yaşlı kesimin ise ‘sahil restoranlarını’ tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 1, katılımcı 7, katılımcı 9 ve katılımcı 13 otellerde artık her türlü imkanın bulunduğunu ve bu durumun turistin şehre inmesini önlediğini öne sürmüştür. Buna yönelik olarak katılımcı 9 ‘otelde her imkan mevcut, yeri geliyor özel serpmeye kahvaltı yapabiliyor yeri geliyor otelin spasına gidiyor. Artık otellerde minik alışveriş merkezleri bile mevcut, zaten işletme de turisti kapıdan çıkarmak istemiyor bence’ ifadesini kullanmıştır. Söz konusu bu durumu destekler nitelikte ise katılımcı 7 ‘oteller kendi anlaşmalı oldukları restoranlara turisti yönlendiriyor, rezervasyonu yapan yine otel olduğu için yine payı alan otel oluyor aslında turist yine otelin elinden kurtulamamış oluyor bu durum şehirdeki yöresel mutfakların zamanla kaybolmasına neden oluyor’ şeklinde bir ifade de bulunmuştur.

- 9- Bodrum bölgesinde yerel pazarlar bulunuyor mu? Eğer varsa sizce turistler buralardan alışveriş yapıyor mu?

Mevcut soruya katılımcıların tamamı yöresel pazarlar bulunuyor ifadesini kullanmıştır. Yöresel pazarların yanı sıra el işçiliği yapıp satan ya da takı-boncuk türü ürünler satan minik sergilerin çok sayıda olduğunu belirtmiştir. Nitekim gözlemledikleri kadarıyla turistlerin bu bölgelerden oldukça fazla alışveriş yaptığını öne sürmüşlerdir. Yol üzerinde salça vb. yöresel yiyecekler satan sergilerin de mevcut olduğunu belirten katılımcı 17 bu ürünlerin de turistlerin dikkatini çektiğini ifade etmiştir.

- 10- Bodrum bölgesine gelen turistlerin yerel halkın ekonomisine katkı sağladığını düşünüyor musunuz?

Mevcut soruya katılımcıların tamamı ‘evet yerel halkın ekonomisine katkı sağlıyor’ cevabını vermiştir.

Ek ifade olan ‘Bodrum denince aklıma geliyor.’ ifadesine katılımcıların 14 tanesi ‘mandalina’ cevabını vermiş 3 tanesi ‘Bodrum Kalesi’ cevabını vermiş, 2 tanesi ‘deniz’ cevabını vermiş ve 1 katılımcı ise ‘mandalina lokumu’ cevabını vermiştir.

SONUÇ

Temelde aynı amaca hizmet eden sürdürülebilir turizm ve sorumlu turizm kavramları ‘ortak sosyal sorumluluk’ noktasında birbirinden ayrılmaktadır. Sorumlu turizm kavramı hem yerel halkın, hem turizm çalışanlarının hem de

turizme katılan turistlerin beraberce sorumluluk bilincinde olmasına dayalı bir kavramı ifade etmektedir. Nitekim tüm paydaşların sorumluluk bilincini taşıması esasına dayanır (Aykın, 2018). Buna bağlı olarak Dünya Turizm Örgütü sözü edilen paydaşlardan biri olan sorumlu turistin yeni kültürlerle ve geleceklere açık olması, yerel ürünleri sahiplenmesi, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlaması, kültürel mirasa ve doğal kaynaklara saygılı olması ve ayrıca bölge ekonomisinin gelişimine de katkı sağlıyor olması gerektiğini belirtmiştir (İşçi ve Güzel, 2018). Bu tanımlamadan hareketle Bodrum bölgesine gelen turistlerin sorumlu turist kapsamında yer aldıkları ya da almadıkları turizm çalışanlarının algıları aracılığıyla değerlendirmeye çalışılmıştır.

Çalışma bulgularına bakıldığında ve katılımcıların ek bilgilendirmeleri de göz önüne alındığında, Bodrum bölgesine gelen turistlerin sorumlu turizmde önemli payı olduğu öne sürülebilir. Ancak, bulgular sonucunda öncelikle dikkate alınması gereken ve sorumlu turizm kavramının önemli basamağı olan ‘yerel kültür’ kavramının yozlaştığına vurgu yapılmıştır. Nitekim gelen turistler ve alınan iç göçler neticesinde yerel kültürün karmaşık bir yapıya büründüğü ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu yozlaşmanın yavaşlatılması ve Ege-Bodrum kültürünün etkisinin artırılmasına yönelik çalışmaların yapılmasının önemli olduğu öne sürülebilir. Bununla ilgili bölge yöneticileri ile il kültür ve turizm bakanlıkları yerel kültürü yaşatmaya yönelik çalışmalar, ya da etkinlikler düzenleyebilir.

Çalışmada dikkat çeken bir diğer unsur ise turistin yerel halkın yaşam biçimine yapmış olduğu etkiye yöneliktir. Gelen turistlerin yerel halk için bir fırsat kapısı olarak görülmesi ve suistimal ediliyor olmasına yönelik ortaya çıkan bulgular sorumlu turizmin bir diğer paydaşı olan yöre halkının da, yerel esnafın da güvenilirliğini zedeleyebilir. Ayrıca katılımcıların vermiş olduğu ek bilgilerde esnafın biraz daha fazla satış yapabilmek için oldukça acımasız olduğu ve çoğu zaman yanı başında yer alan diğer esnafın kazanç sağlayamadığına yönelik ifadeler mevcuttur. Bu da yerel ekonominin zedelenmesine neden olabilmekte ve sorumlu turizm kavramına ters düşmektedir. Dolayısıyla bu noktada standartların oluşturulması, serbest piyasa ekonomisinin sert etkisinin bir noktada yumuşatılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu durumun bölge belediyesi tarafından sık sık kontrol edilmesi önerilebilir.

Çalışmanın diğer bulgularına bakıldığında turistlerin sorumlu turist tanımlamasına uyduğu ifade edilebilir. Nitekim katılımcıların genel olarak verdikleri cevaplarda bölgeye gelen turistlerin doğal çevrenin korunmasına katkı sağlaması, kültürel mirasa ve doğal kaynaklara saygılı olması ve ayrıca bölge ekonomisinin gelişimine de katkı sağlıyor olması sorumlu turist tanımlamasıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca katılımcılara yöneltilen boşluk doldurma ifadesinde ‘Bodrum denince aklıma geliyor.’ ifadesinde

en fazla mandalınanın belirtilmiş olması Bodrum'un yerel ürün anlamında sorumluluğunu arttırmak için bir fırsat yaratabilir. Bu bağlamda mandalina ve mandalinaya yönelik ürünlerin geliştirilmesinin sektöre de katkı sağlayacağı öne sürülebilir.

Mevcut çalışmanın birtakım sınırlılıkları da mevcuttur. Bunlardan biri örneklemin Bodrum'dan seçilmiş olmasıdır. Daha sonraki çalışmalarda diğer turizm şehirlerindeki sorumlu turizm hareketliliğinin belirlenmesi önerilmektedir. Ayrıca çalışmada turizm çalışanlarının turistlerin sorumluluğuna yönelik algısını ölçülmüştür. Bu da çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır. Nitekim sorumlu turizm kavramında tüm paydaşların sorumluluklarının ölçülmesi çalışmayı daha güçlü hale getirecektir. Buna yönelik olarak sezon içerisinde gelen turistlere doğrudan kendilerini sorumlu turist olarak tanılayıp tanımlamadıkları ölçülebilir. Ayrıca diğer paydaşlardan biri olan yerel halkın da sorumlu turizme bakış açısı ve bu konu hakkındaki bilgi düzeyinin ölçülmesi turizm faaliyetlerini daha sorumlu hale getirecektir. Dolayısıyla daha sonraki çalışmalarda yerel halkın sorumlu turizme bakışına yönelik de bir ölçüm yapılabilir.

Sonuç olarak ülkeye gelen turistlerin büyük oranda sorumlu olduklarını ifade etmek mümkündür. Ancak ülke vatandaşları olarak sorumlu turizm faaliyetinin önemini kavrarsak daha iyi bir dünyaya sahip olabileceğimiz öne sürülebilir. Bu noktada 'daha iyi bir dünya için sorumlu turizm!'

KAYNAKÇA

- Aykın, S. M. (2018). Avrupa Birliği'nde Sürdürülebilir ve Sorumlu Turizm Uygulamaları ve Türkiye. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2), 153-170.
- Camilleri, M.A. (2015). Responsible Tourism That Creates Shared Value Among Stakeholders, *Tourism Planning and Developments*, 13: 2, 1 – 17. DOI: 10.1080/21568316.n2015.1074100
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among the Five Traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Devers, K. J. (1999). How Will We Know “Good” Qualitative Research When We See It? Beginning the Dialogue in Health Services Research, *HSR: Health Services Research*, 34 (5): 1153- 1188
- Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. ve Allen, S. T. (1993). *Doing Naturalistic Inquiry: A Guide to Methods*. Beverly Hills, CA: Sage
- Garcia, M. V. (2008). ‘Eco’: Sustainable or Responsible, How Shall We Look at The New Paradigm of Tourism?, *Ecumenical Coalition on Tourism (ECOT)*,24: 11, 134 – 138.
- Goodwin, H. ve Font, X. (2012) The 2011 Virgin Holidays Responsible Tourism Awards, *Taking Responsibility for Tourism*, 100-127, ekitap, Goodfellow Yayıncısı, Oxford, U.K.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
<https://www.unwto.org/sustainable-development/climate-change>
<https://www.wwf.org.tr/>
- İşçi, C. ve Güzel, B.(2018) İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri Bakış Açısıyla Sorumlu Turizm, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, CİLT:10, Sayı:2*
- Klein, R.A. (2011). Responsible Cruise Tourism: Issues of Cruise Tourism and Sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18 , 107–116.
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials Of Research Design And Methodology*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage.
- Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future,(1987). United Nations
- Responsible Tourism in Destinations. (2002). Capetown Declaration. Retrieved from <http://www.icrtourism.org/Capetown.shtml>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z.G., Ertas, M., Songür, S., Tütüncü, Ö. (2017). Turizm Alanındaki Nitel Araştırmaların Güvenirlilik ve Geçerlik Ölçütleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:28, Sayı:1 Bahar:7-26*
- Thomas, E. ve Magilvy, J. K. (2011). Qualitative Rigor or Research Validity in Qualitative Research, *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 16: 151- 155.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi dergisi* güz 2000 sayı:24
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003).*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları
- Yıldırım, A. ve Şimşek,H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi

TURİZM ALANINDAKİ DERGİLERDE COVID-19 ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE STUDIES ON COVID-19 IN TOURISM JOURNALS

Öğr. Gör. Gülşen ÖZ

Dumlupınar Üniversitesi, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri

gulsen.sari@dpu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Bilal YALÇIN

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği

byalcin@aku.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, Covid-19 pandemi süreci ile ilgili olarak ülkemizde pandemi ilan edilip kısıtlamalara gidilmesinden dolayı 2020 yılı Mart ve Ekim ayları arasında ulusal literatürde yayımlanan makalelerin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi ve bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara rehber olması amaçlanmaktadır. Çalışmada, bu amaç doğrultusunda Türkiye’de yayımlanan hakemli akademik Turizm Dergileri listesinde yer alan 40 dergi ile temel odak ve kapsamaları turizm dışında olmakla birlikte alt alan olarak turizm odaklı yayınlara yer veren ve Türkiye Turizm Dizininde yer alan 3 dergi araştırma kapsamında yer almıştır. Türkiye merkezli olup sadece İngilizce yayın yapan dergiler bu liste dışında tutulmuştur. Covid-19 pandemi sürecine ilişkin araştırmaların; yıllara göre dağılımı, çalışmanın türü, araştırma alanı, araştırma konusu, araştırma yaklaşımı ve tasarımı, araştırma yöntemi, araştırma analizleri, veri toplama teknikleri, örneklem grubu ve örneklem seçme yöntemi ölçütleri incelenmiştir. Sonuç olarak konuyla ilgili çalışmaların sayısında anlamlı bir artış yoktur. Çalışmalarda kullanılan yöntem daha çok nicel araştırma yöntemleri ve alanyazın derleme yöntemidir. Çalışmalar çoğunlukla tek yazarlıdır ve kaynak sayısı düşüktür.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, pandemi süreci, turizm, bibliyometrik analiz.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the articles published in the national literature between March and October 2020 with the method of bibliometric

analysis with the outbreak declaration and restrictions imposed in our country due to Covid-19 outbreak period, and to guide researchers who wish to work in this field. In line with this purpose, 40 journals which are among academic peer-reviewed Tourism Journals published in Turkey, and 3 journals which main focus and scope are out of tourism but giving place to the tourism-oriented publications in their sub-fields and also included in Turkish Tourism Index were included in the study. The journals which are Turkey-centered and only make publications in English are excluded from this list. Distribution by years, research type, research area, research subject, research approach and design, research method, research analysis, data collection techniques, sample group and subjects of sample selection method of the researches on the Covid-19 outbreak period are examined. As a result, there is no significant increase in the number of studies on the subject. The method used in the studies is mostly quantitative research methods and literature review method. Studies are mostly single authors and the number of references is low.

Keywords: Covid-19, outbreak period, tourism, bibliometric analysis.

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanlık tarihi boyunca birçok salgın hastalıkla karşı karşıya kalınmıştır. Tıpkı veba, kolera, sarıhumma ve çeşitli grip türlerinde olduğu gibi şu anda da koronavirüs salgını insanlığı tehdit etmektedir. Bu salgınla beraber meydana gelen gelişmeler tarihin akışını değiştirmiş ve “hiçbir şeyin eskisi gibi olmadığı” bir dönem yaşanmasına neden olmuştur. Tarihteki benzerlerine ek olarak bu virüs dünyayı etkisi altına alarak milyonlarca insanın enfekte olmasına, yüz binlerce insanın ölümüne sebep olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID-19 olarak isimlendirilen Koronavirüs Hastalığı 2020 yılında küresel bir salgın olarak ilan edilmiştir. Bu küresel salgın karşısında alınan önlemler kapsamında hükümetler geçici süreyle okul, kütüphane, sinema, tiyatro, restoran, kafe ve müze gibi kamusal mekânlar ile sosyalleşme alanlarını erişime kapatıp sokağa çıkma yasağı ilan etmişlerdir.

Binlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olan küresel salgın COVID-19, tıpkı diğer birçok sektör gibi turizm sektörünü de oldukça olumsuz etkilemiştir. Sokağa çıkma yasakları, seyahat kısıtlamaları, ulusal ve uluslararası uçuşların iptal edilmesi gibi tedbirler turizm sektörünü durma noktasına getirmiştir. İlerleyen süreçte hastalığa yakalanan kişi sayısındaki düşüş ile beraber turizm işletmeleri için geliştirilen sertifikasyon sistemleri ayrıca işletmelerin aldığı hijyen ve güvenlik önlemleriyle beraber ülkemizde turizm hareketliliği tekrar yaşanmaya başlamıştır.

Covid-19 için geliştirilen aşı ve kesin tedavi bulunmadıkça kişilerin seya-

hat etmesinin, sosyalleşmesinin ve kalabalık ortamlara girmesinin ciddi bir sorun olmaya devam etmesi beklenmektedir. Dolayısıyla en kısa sürede yaşanan bu küresel krizden çıkmak, turizm talebi oluşturmak ve talebi sürekli kılmak turizm sektörünün önündeki en önemli sorunlarından biri olmaya devam edecektir.

Dolayısıyla, Covid-19 faktörünün turizmine olan etkisine ilişkin akademik ilginin artması, turizm dergilerinde bu konunun çalışılmasına devam edilmesine yol açmıştır. Bu amaçla, söz konusu bu çalışmada, turizm içerisinde Covid-19 faktörünün ulusal boyuttaki mevcut durumunun ortaya konması ve ileride bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara ışık tutması hedeflenmiştir. Bu bağlamda Dergipark ve Sobiad veri tabanlarında, Türk Turizm Dizini içerisinde yer alan dergilerde Covid-19 ile turizm hakkında yayımlanmış makaleler bibliyometrik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Covid – 19

Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin'in Wuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu rahatsızlık belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hasta üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Yüzeylerinde bulunan çubuk şeklindeki uzantılar nedeniyle Latince'de "taç" anlamına gelen "corona" kelimesinden yola çıkılarak bu virüsler "coronavirus" olarak bir isimlendirme yapılmıştır (Alp ve Ünal, 2020). Ayrıca bir diğer isimlendirmede de Covid-19 ismi "Corona"nın "Co"su, "virus"ün "vi"si, İngilizce hastalık anlamındaki "disease" sözcüğünün "d"si ve ilk kez 2019 yılında görülmesi nedeniyle "19" rakamından oluşturularak Covid-19 olarak tanımlanmıştır (Lovelace, 2020'den aktaran Demir, vd., 2020:81).

İlk defa 2020 yılı Ocak ayı başında tanımlanan COVID-19 virüsün, Wuhan şehrinde bulunan deniz ürünleri ve hayvan pazarından çoğaldığı, önce Çin'de daha sonrada Avrupa ve Amerika başta olmak üzere tüm dünyada etkili olduğu ve bir salgına dönüştüğü görülmektedir. COVID-19 virüsünü 13 Ocak 2020 tarihinde salgın (pandemi) olarak ilan eden Dünya Sağlık Örgütü'nün son verilerine göre salgın 212 ülkede yaklaşık 44 milyon kişiyi enfekte etmiş ve 1.2 milyon kişinin de ölümüne yol açmıştır (Dünya Sağlık Örgütü, 2020). COVID-19 virüsünün tesirinin tam olarak ne olacağına ait belirsizliğin bir müddet daha devam edeceği öngörülmektedir. Globalleşmenin bu kadar üst düzeyde olduğu son zamanlarda ne yazık ki salgının dağılması çok hızlı olmaktadır. Dünya Sıhhat Örgütünün tavsiyeleri ve bilim insanlarının yönlendirmeleri ile ülkeler de kendi şartlarına uygun çeşitli tedbirler alarak hastalığın dağılmasını azaltmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda sosyal yalıtım başta

olmak üzere bir hayli faaliyetin geçici olarak durdurulması veya kısıtlanması sağlanmıştır (Atay, 2020: 168).

Küresel salgın ile ortaya çıkacak vakaları azaltmak ve virüsün yayılmasını durdurmak amacıyla, dünyanın dört bir yanındaki hükümetler, okulları ve kamusal alanları kapatıp sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir. Alınan bu önlemlerle birlikte dünya genelinde yaklaşık iki milyar insan evlerinde kalarak eğitimlerine ve iş hayatlarına interneti ve dijital platformları kullanarak devam etmek zorunda kalmıştır (Akyol, 2020: 74).

Yanı sıra uluslararası ve ulusal uçak seferleri iptal edilmiştir. Bazı bölgelerde il, ilçe hatta mahalle bazında kısmen ya da tamamıyla sokağa çıkma kısıtlaması hatta yasağı ilan edildi. Ayrıca bazı yerleşim bölgelerinde de karantina uygulaması yapılmıştır. Tüm bu uygulamalar salgının yayılma ve dağılma hızının azaltılıp, kontrol altına alınarak ülkelerin sağlık sistemlerinin çökmesini engellemeye yöneliktir. Virüsten enfekte olan çok sayıda insan iyileşirken, ne yazık ki kronik rahatsızlıkları bulunan ve bilhassa yaşlı insanların kurtulamadığı görülmüştür (Atay, 2020: 168).

Türkiye’de ilk Koronavirüs vakası 11 Mart 2020’de ve ilk Koronavirüs kaynaklı ölüm 17 Mart 2020 tarihinde görülmüştür (Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu durum Türkiye’de aşamalı olarak COVID-19’un insanlar arasında yayılmasına engel olmak ve azalmasını sağlamak amacıyla ülke genelinde yerel tedbirler alınmaya başlanmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de COVID-19 kaynağın tespit edilmesi, hastalığın yetkililere bildirilmesi, kesin tanı konulması, hastaların tedavi edilmesi, hasta ve taşıyıcı yada temaslı izolasyonun sağlanması, mevcut taşıyıcıların aranması, gerekli sağlık eğitimlerinin verilmesi, çevre şartlarının iyileştirilmesi, yiyecek ve içecek maddeleri için gereken denetimlerin yapılması, şahsi temizliğin öneminin vurgulanması, koruyucu ekipman kullanımının artırılması, seyahatlerin durdurulması yada kısıtlanması, karantina, izleme ve kontrol gibi işlemlerin uygulanması gibi önlemler alınmıştır ve alınmaya devam etmektedir (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020: 30).

Türkiye’de virüse karşı sadece sağlık alanı temelli değil aynı zamanda eğitim, dinî, hukuki, askerî tedbirler başta olmak üzere sosyal, ekonomik ve siyasi olarak kapsamlı kararlar alınmıştır. Öncelikle Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullar ile üniversitelerde bahar döneminde üç haftalık bir ara tatil uygulaması yapıp ardından derslerin uzaktan eğitim yöntemiyle tamamlanması kararlaştırılmıştır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2020; Yükseköğretim Kurulu, 2020). Ardından Diyanet İşleri Başkanlığı (2020) öncelikle cuma namazı olmak üzere tüm cemaatle yapılan ibadetler için cami ve mescitlerin kapatılmasına karar verirken, Hâkimler ve Savcılar Kurulu (2020) cezaevlerinde tutuklu, adli acil işler ve zaman aşımı davaları dışındaki tüm işlemlerin 15

Haziran 2020 tarihine kadar durdurulduğunu açıklamıştır.

Uçuşların durdurulmasının akabinde farklı araç ve yollarla yurtdışından gelenlere 14 günlük karantina uygulanırken, yurtdışına giriş çıkışların kısıtlandığını ve kamu görevlilerinin yurt dışı ziyaretlerinin iptal edildiğini içeren bir genelge yayımlanarak alınan tedbirler doğrudan ya da dolaylı olarak turizm işletmelerine yapılan çoğu rezervasyonlarının iptal etmesine yada rezervasyon hakkının ileri tarih için saklı tutulmasına, faaliyetlerinin ertelenmesine yada durdurulmasına, sezonluk işletmelerin açılışlarını ertelemesine dolayısıyla turizm işletmelerinin kazançsız ve belirsiz bir zaman dilimine girmesine neden olmuştur (Demir, vd., 2020: 83).

2.2. Salgın Sürecinde Turizm

Salgın sürecinde birçok işkolu olumsuz etkilenirken kimi işkolları için de yeni fırsatlar doğmuştur. Bilhassa internetten alışveriş olanağı sunan işletmeler ve paket servis yapan yiyecek içecek işletmeleri ile kargo ve benzeri lojistik şirketleri için yeni fırsatlar oluşmuştur. COVID-19 salgını sebebiyle insanların hareketliliğini engelleyici önlemlerin alınmasından en fazla etkilenen sektörlerden birisi hizmet sektörüdür. Bilhassa turizm işletmeleri faaliyetlerini tamamen durdurma evresine gelmek zorunda kalmıştır. İnsanların turizm için sürekli yaşadığı yerden geçici olarak ayrılarak şahsen katılımı ile gerçekleştirilen faaliyetlerden oluşmasından dolayı bu sektör belirsiz bir sürecin içine girmiştir. Salgınla beraber turizm sektöründe birçok işletmenin gelirini ve birçok çalışanında işini kaybettiği görülmüştür (Atay, 2020: 168).

Pandeminin etki alanı içinde bulunan bölge ve ülkeler, uluslararası turizm pazarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'ne göre, uluslararası turist varışları 2020 yılında 2019 rakamlarına göre % 20-30 oranında azalacak; bu da uluslararası turizm gelirlerinde 300-450 Milyar ABD Doları kadar kayba eşdeğer olacağı belirtilmiştir (Statista, 2020).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019) istatistiki verilerine göre 2019 yılında Türkiye'yi 45.1 milyonu yabancılardan oluşan toplam 51.7 milyon kişi ziyaret etmiş ve 2018 yılına göre %12.1'lik bir artış olduğu görülmüştür. Turizm gelirinde ise %16,9'luk artış yaşanmış, turizm gelirleri 34.5 milyar dolara ulaşmıştır. Turizm Bakanlığı belgesi olan 4761 konaklama tesisinde 2019 yılında 211.3 milyon geceleme yapıldığı kaydedilmiştir. Yine 2019 yılında ülkemizden 9.6 milyon vatandaşımız yurtdışına turizm amaçlı seyahat etmiştir. Bu veriler turizm sektörünün hem ülke ekonomisi hem de istihdam açısından ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Ülkemizde 2020 yılının ocak ve şubat aylarında ziyaretçi sayıları, önceki yılın aynı dönemine kıyasla ocak ayında (%16.11) ve şubat ayında (%3.78)

artış olduğu gözlenmiştir. Bu durum 2020 sezonunun önceki yıllara göre daha yoğun geçeceği beklentisini oluşturmuştur. Ancak beklenmedik COVID-19 küresel salgınının ilk vakası ülkemizde 10 Mart 2020 tarihinde tespit edilip, hem ülkemizde hem de diğer ülkelerde vaka sayısının günden güne artmasına paralel olarak dünya genelinde seyahat yasakları birbiri ardına uygulamaya konulmuştur.

Mevcut durumda salgının ne zaman kontrol altına alınabileceği ve tedavisinin nasıl olacağı hala belirsizliğini korumaktadır. Mevcut durumda aşı çalışmaları birçok ülkede eşzamanlı olarak devam etmesine rağmen, aşının seri üretimine geçilmemiştir. Havaaların ısınması ile virüs yayılımının azalacağı beklentisi oluyorsa da, Ekvator gibi sıcak ülkelerde salgının durumu dikkate alındığında bu beklentinin yaz döneminde bir miktar azalma göstermekle beraber tamamen gerçeği yansıtmadığı sonbahar itibariye rakamlarda artışı ile görülmüştür. Dolayısıyla, 2020 yılının tüm dünyada ve ülkemizde turizm sektörü açısından kaybedilmiş bir yıl ve kriz yılı olduğu görülmüştür. Özellikle turist gönderen batı ülkelerinde ciddi ölüm rakamlarının yaşanması insanların seyahate yönelmelerini kısa süre içinde olumsuz etkilemiştir (Atay, 2020: 168-169).

Uluslararası turistlerin geldiği ilk 10 destinasyondan 8'i (Fransa, İspanya, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İtalya, Türkiye, Almanya, İngiltere), COVID-19 pandemisinden en sert darbe alan ülkeler olup, bu durum turizm endüstrisi üzerindeki ekonomik şokun ilgili ülkelerde daha da şiddetli yaşandığını göstermiştir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre, Türkiye de bu süreçten olumsuz etkilenen ülkelerden biri olmuştur. Mart 2020 verilerine göre Türkiye'de yabancı turist varışları geçen yılın aynı dönemine göre %67.73 azalmıştır. 2019 yılında 50 milyonun üzerinde turist ağırlayan ve 35 Milyar ABD Dolarına yakın turizm geliri elde eden Türkiye'nin, koronavirüs pandemisinin olumsuz etkileri nedeniyle 2020 yılı ve sonrasında bu başarıyı sürdürmesi mümkün olmamıştır (Soyak, 2020: 275).

Kişilerin COVID-19 virüsü sonrasında turizme yönelik tutumları ve risk düzeyi algılamalarında olumsuz etkilenmeler olduğu görülmüştür. Nazneen, Hong ve Ud Din'e göre (2020: 3) turistlerin dünya çapında endişe hissettiği, seyahatin güvensiz olduğu ve özellikle büyük şehirlere yönelik turizm planlarının azaltıldığı turizm sektöründe seyahat gerçekleştiren kişilerin daha çok aile şeklinde ve daha kısa süreli tatili tercih edecekleri öngörülmüştür. Yazarların çalışmalarının gerçeği yansıttığı yaz sezonun akabinde görülmüştür (Nazneen, Hong ve Ud Din, 2020'den aktaran Doğancılı, 2020: 2811).

2.3. Yöntem

Bibliyometri, “biblio” ve “metrics” köklerinden türemiştir. “Biblio” kelimesi Latin ve Grekçe olan ve “kitap” anlamına gelen “bybl(os)” kelimesine eş değer “biblion” kelimesinden gelir. “Metrics” ise Latin ve Grekçe olan “metricus” veya “metrikos” kelimelerinden gelmekte ve “ölçü bilimi” anlamını taşımaktadır (Sengupta, 1992’den aktaran Yersüren ve Özel, 2020:1144). Bibliyometrik analiz; bilimsel amaçla hazırlanmış çalışmaların ya da yayınların yazar sayısı, yayımlandığı dergi, konu, yayın bilgisi gibi belli başlı özelliklerinin niceliksel olarak analiz edilmesi (Ulu ve Akdağ, 2015; Yalçın, 2010; Yılmaz, 2017) şeklinde tanımlanabilmektedir. Bibliyometrik araştırmalar, çalışmaların ya da yayınların içeriklerinin belirli özelliklerinin analiz edilerek, bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulguların elde edilmesi esasına dayanmaktadır (Polat vd., 2019:47).

“Bibliyometri” ilk kez bir kavram olarak 1969 yılında Pritchard tarafından ortaya konulmuştur. Bu kavram, “matematik ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması” olarak tanımlanır. Bibliyometri, yazılı iletişim süreci için bir rehber niteliği taşır. Bunun yanında belirli bir bilimsel disiplinin doğasını ve gelişimini de analiz eder (Pritchard,1969’den aktaran Yersüren ve Özel, 2020:1144). Bibliyometrik analizde kullanılan yöntemler şöyledir; atıf analizi (citation index), bibliyografik eşleştirme, ortak atıf analizi (Cocitation) ve bibliyometrik haritalama yöntemi. Atıf analizi, yazarların ürettikleri fikirlerin diğer araştırmacılar tarafından kaynak olarak gösterilmesi esasına dayanmaktadır Bibliyometrik eşleştirme; farklı iki kaynaktan aynı yayına atıf yapılması olarak tanımlanmaktadır. Ortak atıf bir kaynaktan farklı iki yayına atıf yapılması olarak tanımlanmaktadır. Bibliyografik harita modeli ise yayınlara katkı sağlayan yazarların ve kurumların dağılımını ile yayınların içeriklerini konulara göre dağılımını incelemektedir (Lluch vd. 2009; Rehn ve Kronman, 2008’den aktaran Polat vd., 2019:47).

Turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmaların kendini 1990’lı yılların sonlarında göstermeye başladığı görülmektedir (Evren ve Kozak, 2014: 62). Türkiye’de turizm yazınında bibliyometrik çalışmalara olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bibliyometrinin turizm alanındaki çalışmalar için tercih edilmesinde turizmin bir disiplin olarak kabul edilmesi, turizm alanında yayın yapan akademisyen sayılarının çoğalması, bilim insanlarının ve yayın kuruluşlarının turizm literatürüne sağladıkları katkıların ortaya konulmasına duyulan ilgi ve kişilerin veya kuruluşların araştırma performanslarının değerlendirilmesi ihtiyacının etken olduğu düşünülmektedir (Hall, 2011: 523). Bu kapsamda örneklemimizi oluşturan 2020 yılı Mart-Ekim ayları arasında yayımlanan çalışmaların anahtar sözcükler kullanılarak yapılan literatür taraması Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Covid-19 Üzerine Yapılan Turizm Çalışmalarına İlişkin
Literatür Tarama Tablosu

Acar Y.	Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını Ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi
Rodoplu H.	Covid-19 Pandemisi Paralelinde Havalimanı Terminal İşletmelerinde Süreç Yönetimi
Kılıç B.	Covid-19 Pandemi Salgınının Türk Turizmine Etkisi
Oran, İ. B.	Covid-19'un Uluslararası Turizm Üzerinde Diğer Krizlerden Farklı Etkileri
Demir, M., Günaydın, Y., Demir, Ş.Ş.	Coronavirüs (Covid-19)'ün Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncüllerinin, Etkilerinin Ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi
Eryılmaz, B.	Türkiye'de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tıp Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri
Özaltın Türker, G.	Covid-19 Salgını Turizm Sektörünü Nasıl Etkiler? Turizm Akademisyenleri Perspekti-Finden Bir Değerlendirme
Özçoban, E.	Koronavirüs'ün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri Ve Türkiye'nin Kırsal Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Analiz
Akbaba, M.	Covid-19 Salgını Kapsamında Turist Yorgunluğunun Turistlerin Satın Alma, Tavsiye Etme Ve Daha Fazla Ödeme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi
Bahar, O., Çelik İlal, N.	Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri
Telek C.	Covid-19 Salgınının Türkiye Turizm Sektörü Üzerindeki Muhtemel Etkileri
Lütfi Atay	Covid-19 Salgını Ve Turizme Etkileri
Gümüş, A.; Hacıevliyagil, N.	Covid 19 Salgın Hastalığının Borsaya Etkisi: Turizm Ve Ulaştırma Endeksleri Üzerine Bir Uygulama
Malazizi, N., Birsal, H.	Post Corona World: Tourism Movements İn The Context Of Global Health Safety
Aydın B. Doğan M.	Yeni Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi
Çınar F. Özkaya B.	Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinin Medikal Turizm Faaliyetlerine Etkisi
Kıvılcım B.	Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri
Turan, A. Çelikyay, H. H.	Türkiye'de Kovid-19 İle Mücadele: Politikalar Ve Aktörler
Alaeddinoğlu, F. Rol, S.	Covid-19 Pandemisi Ve Turizm Üzerindeki Etkileri
Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. Uzut, İ.	Turizmde "Sosyal Mesafe" Mümkün Mü? Kamp Ve Karavan Turizmi Bağlamında Bir Değerlendirme.
Ertürk, N.	Müzeler Karantinada!
Çalışkan, C.	Değişen Dünya, Teknolojik Dönüşüm, Küreselleşme Ve Covid-19: Turizmin Distopyası Mı?
Soylu Ö. B.	Türkiye Ekonomisinde Covid-19'un Sektörel Etkileri

Tütüncü Ö.	Rekreasyon ve Turizm Araştırmalarında Fırsatçılık ve Düşündürdükleri
Tanrıkulu M.	Covid-19 Gölgesinde Türkiye’de Holistik Turizm Ve Kültüre Dönüş
İbiş, S.	Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi.
Kiper V. O., Saraç Ö., Çolak O., Batman O.	Covid-19 Salgınıyla Oluşan Krizlerin Turizm Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerinin Turizm Akademisyenleri tarafından Değerlendirilmesi
Özdemir Altınay, M.	Covid-19 Salgını Sonrası Alınan Önlemlerle Turizm: Muhtemel Senaryolar.
Kabadayı, M. Kardeş, N.	Kovid-19’un (Koronavirüsün) Yerli Turist Davranışı Ve Seyahat Eğilimlerine Etkileri,
Arslan, E. Kendir, H.	Covid-19 Salgını Sonrası Yükselen Trend Kırsal Turizm: Zile Örneği,
Akyol, C.	Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Covid-19 Salgınına Yönelik Görüşleri,
Şanlı, S. C., Erdem, A Unur, K	Koronavirüs Salgınının Tatile Çıkma Niyeti Üzerine Etkisi,
Demir, B. Türkmen, S.	Covid-19 Salgının Oluşturduğu Sağlık Riski Sonrasında Türk Turistlerin Tatil Beklentilerinin Belirlenmesi,
Sezen Doğancı, O	Covid-19 Salgını Sonrası Turizm Destekleri,
Karadeniz, E., Beyaz, F. S., Ünlübulduk, S. N. Kayhan, E.	Covid-19 Salgınının Turizm Sektörüne Etkilerinin Ve Uygulanan Stratejilerin Değerlendirilmesi: Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma,
Erdoğan, Ç. Yamaç Erdoğan, Z.	Turizmin Covid-19 Direnci: Bakanlık Perspektifinden Turizmde Normalleşme Faaliyetleri – I. Çeyrek,
Şengel, Ü. Çevrimkaya, M. Işkın, M. Zengin, B. Sarışık, M.	The Effects Of Novel Coronavirus (Covid-19) On Hospitality Industry: A Case Study
Dilber, A. Dilber, F.	Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Bireylerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Karaman İli Örneği

Bibliyometrik analizlerde ilgili literatürün bibliyometrik profilinin belirlenebilmesi için belirli parametreler kullanılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan parametreler; makale sayısının aylara göre dağılımı, kapsam, yazar sayısına göre makale sayısı, yazarların çalıştığı kurumlara göre makale dağılımı, yazarların bağlı olduğu üniversitelere göre dağılım, sayfa sayısı, yayın dili, anahtar kelimeler, veri toplama yöntemi, kaynak sayısı olup araştırma soruları aşağıdaki şekildedir:

- Dergilerin yıllar bazlı dağılımı nedir?
- Makalelerin aylar bazlı dağılımı göre dağılımı nedir?
- Makalelerin yazarların bağlı olduğu üniversiteler bazlı dağılımı nedir?

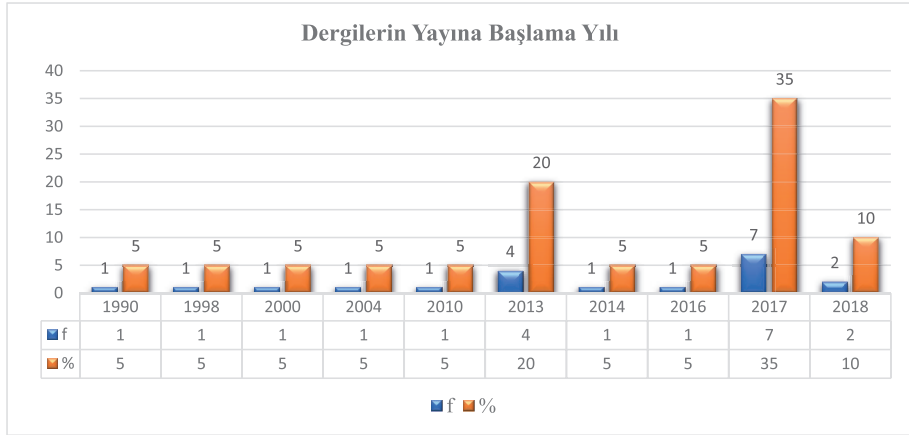
- Makalelerin yazar sayısının bazlı dağılımı nedir?
- Makalelerin yayın dili bazlı dağılımı nedir?
- Makalelerin veri toplama yöntemi bazlı dağılımı nedir?
- Makalelerin sayfa sayısı bazlı dağılımı nedir?
- Makalelerin anahtar kelimeler bazlı dağılımı nedir?
- Makalelerin kaynak sayısı bazlı dağılımı nedir?

Bu kapsamda veri toplamak için nitel araştırma yöntemi tercih edilerek doküman-arşiv tarama tekniği uygulanmıştır. Verilerin analizinde ise betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Makalelere ilişkin frekans ve yüzde oranları verilerek belirtilen değişkenler doğrultusunda ele alınmıştır. Bu amaçla DERGİPARK ve SOBİAD resmi internet adreslerinde kayıtlı olan Türk Turizm Dizininde yer alan dergilerde bulunan Covid-19 ve turizm kavramlarını aynı anda barındıran makaleler bibliyometrik parametreler açısından incelenmiştir. Ayrıca çok sayıdaki nitel verinin hızlı bir şekilde analiz edilmesine ve sentezlenmesine katkı sağlayan ve bulguların görselleştirilmesinde, daha kolay anlaşılmasında etkin ve elverişli bir araç olan kelime bulutundan da yararlanılmıştır. Dergilerin 2020 yılı Mart- Ekim ayları arası çıkan sayılarında “Covid-19, Koronavirüs, Turizm” anahtar kelimeleri ile taranmalar yapılmıştır. Tarama sonucunda çıkan toplam 174 adet makale içerisinde Covid-19 ile Turizm ve Koronavirüs ile Turizm kavramlarının birlikte bulunduğu, zaman sınırlaması içerisinde yer alan toplam 20 adet makaleye ulaşılmıştır. Çalışmada makaleler, makale sayısının aylara göre dağılımı, kapsamı, yazar sayısına göre makale sayısı, yazarların çalıştığı kurumlara göre makale dağılımı, yazarların bağlı olduğu üniversitelere göre dağılım, sayfa sayısı, yayın dili, anahtar kelimeler, veri toplama yöntemi, kaynak sayısı açısından incelenmiştir.

Geçerliliğin artırılabilmesi için verilerin bulgulara dönüştürülmesinde aşamasında verilere yorum katılmamış, bulgular betimsel bir yaklaşımla doğrudan aktarılmıştır. Analizlerin gerçekleştirilmesi sonrasında elde edilen sonuçlara dair tablolar ve kelime bulutları hazırlanmış, değerlendirmeler yapılmıştır.

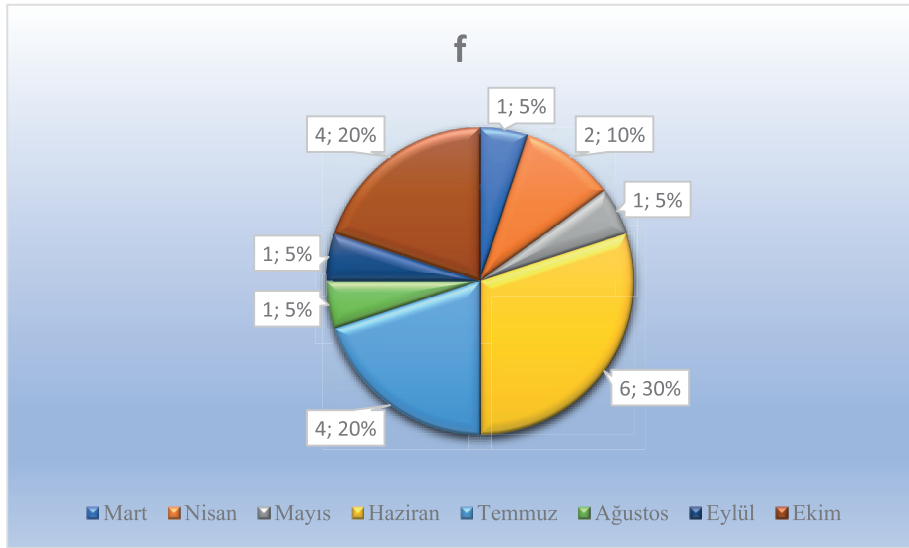
2.4. Bulgular

Covid-19, koronavirüs ve turizm alanına ilişkin veriye ulaşılan dergilerin yayın yapmaya başladığı yıllara göre dağılımına bakıldığında Şekil 1’de gösterildiği üzere 1990-2018 yılları arasında en fazla makalenin 7 adet ile 2017 yılından bu yana faaliyet gösteren bir adet dergide hazırlandığı tespit edilmiştir. Ardından 2013 yılından beri yayın yapan iki farklı dergiden toplam 4 adet makale Covid-19 ile turizm ve koronavirüs ile turizm alanlarında yayın yapmıştır.



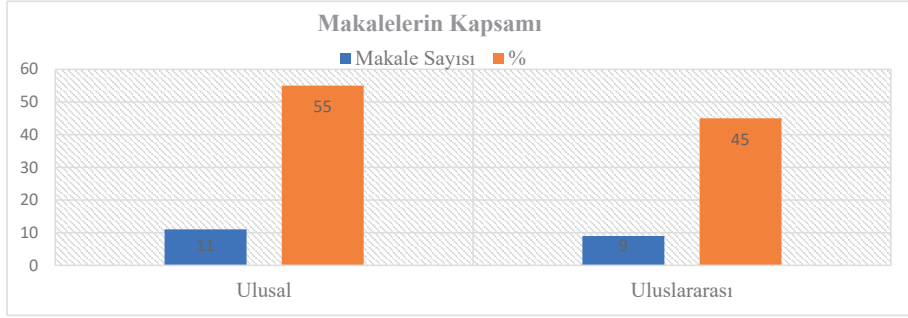
Şekil 1: Dergilerin yıllara göre dağılım grafiği

Analizi yapılan makalelerin belirlenen sınırlama içerisinde aylara göre dağılımı aşağıdaki gibidir.



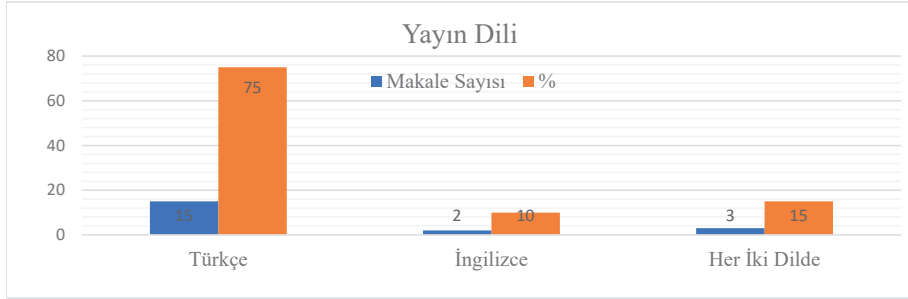
Şekil 2: Makalelerin aylara göre dağılımı

Şekil 2’de görüldüğü üzere en fazla makale (6, %30) ile Haziran ayında yayınlanmıştır. Ardından (4, %20) ile Temmuz ve Ekim aylarında sonrasında (2, %10) ile Nisan ayında yayınlanmıştır. Bu verilerden yola çıkarak pandemi ilanının ardından zamanla daha fazla ve periyodik olarak yayın yapılmadığı, yayınlarda aylar bazında eşit ya da oranlı dağılımın olmadığı görülmüştür.



Şekil 5: Makalelerin kapsamını gösteren grafik

Şekil 5’te Türkiye’deki üniversitelerde görevli akademisyenler tarafından Covid -19 ile turizme yönelik olarak hazırlanan makalelerin kapsamına göre dağılımları verilmiştir. Tablo incelendiğinde ilgili makalelerin % 55’inin ulusal % 45’inin ise uluslararası dergilerde yayınlandığı görülmektedir. Türk turizm dizininde yer alan dergilerin içerisinde ulusal düzeyde yayın yapan dergi sayısının fazla olmasından dolayı böyle bir dağılımla karşılaşılmıştır.



Şekil 6: Makalelerin yayın dili dağılımını gösteren grafik

Türkiye’deki üniversitelerin bünyesinde tamamlanan Covid-19 ile turizme yönelik makalelerin, yazım dillerine göre dağılımları Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 11 incelendiğinde yayınlanan makalelerin büyük bir bölümünün (% 75) Türkçe dilinde yazılmış olduğu, (% 10) İngilizce dilinde yazılmış olduğu görülmektedir. Ayrıca makalelerin (% 15)inin ise her iki dilde de yayınlandığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 2: Makalelerin yazar sayısına göre dağılımını gösteren tablo

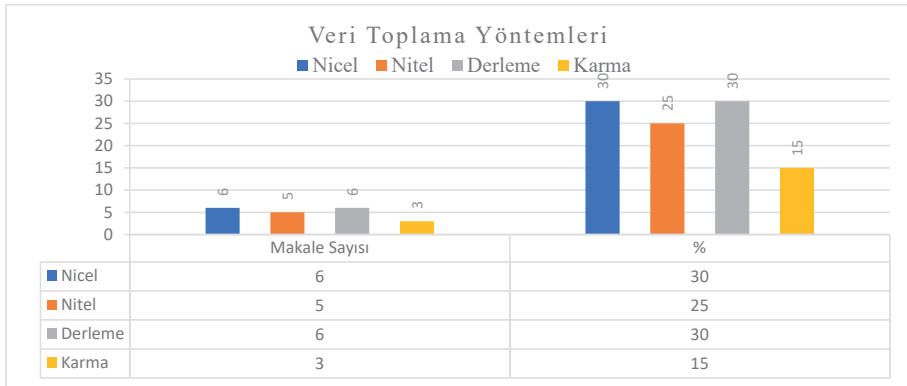
Yazar Sayısına Göre Makale Dağılımı	Makale Sayısı	%	Toplam Yazar Sayısı	%
Tek Yazarlı	10	50	10	26,3
2 Yazarlı	6	30	12	31,6
3 Yazarlı	1	5	3	7,9
4 Yazarlı	2	10	8	21,0
5 Yazarlı	1	5	5	13,2
Toplam	20	100	38	100

Tablo 2’de çalışmaların yazar sayısına göre dağılımı yer almaktadır. Çalışmaların % 50’ü tek yazar tarafından hazırlanmış olmakla birlikte, sırasıyla en çok %30 ile iki yazarlı, %10’i dört yazarlı, çalışmalar olduğu görülmektedir. Elde edilen verilerde toplam 38 yazardan 37 tanesinin akademisyen 1 tanesinin ise Gıda mühendisi olduğu sonucuna varılmıştır.



Şekil 7: Yazarların bağlı olduğu kurumları gösteren grafik

Covid-19 ile turizme yönelik sözcükleri araştıran yazarların çalıştıkları kurumların incelendiği Şekil 7’de, yayımlanan Covid-19 ile turizm konulu makalelerin yer aldığı 38 kurum bulunmakta olup bunlardan 37 adedi üniversitedir. Kurumların dağılımına bakıldığında en yüksek oran (%26,3) ile Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, (%10,5) ile Mersin Üniversitesi ve (%7,9) ile Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi gelmektedir.



Şekil 8: Makalelerde veri toplamak için kullanılan yöntemleri gösteren grafik

Şekil 8’de Covid -19 ile turizm sözcüklerini içeren makalelerin araştırma yöntemlerine göre dağılımına yer verilmiştir. Tabloda görüleceği üzere, makalelerde en çok tercih edilen araştırma yöntemi 6 (%30) ile nicel ve derleme yöntemleridir. Ardından yakın değerdeki 5 (%25)’lik oranı ile nitel araştırma gelmektedir. Çalışmalarda en az tercih edilmiş veri toplama yöntemi ise 3 (%15) oran ile birden fazla yöntemin bir arada kullanıldığı karma yöntem kullanılmıştır.

Tablo 3’te görüldüğü üzere çalışmalar en fazla 8 (%40) ile 16-20 sayfa arası makaleler yayınlanmıştır. Ardından 11-15 sayfa arası yapılan makalelerin oranı 5 (%25) tir. 26 ve üzeri sayfa sayısı ile hazırlanmış sadece bir makale bulunmakta olup, makalelerin sayfa sayısının fazla olması tercih edilmediği görülmüştür.

Tablo 3: Makalelerin sayfa sayılarının ve kaynak sayılarının gösterildiği tablo

Sayfa Sayısı	N	%	Kaynak Sayısı	N	%
5 - 10	3	15	1 - 9	1	5
11 - 15	5	25	10 - 25	4	20
16 - 20	8	40	26 - 50	13	65
21 - 25	3	15	51 - 75	1	5
26 ve üzeri	1	5	76 - 100	1	5
Toplam	20	100	Toplam	20	100

Tablo 3’e göre makalelerde kullanılan kaynak sayısı 13 (%65) oranla 26-50 sayı arası en fazla karşımıza çıkan kaynak sayısı olmuştur. Ardından 4(%20) ile 10-25 arası kaynak çıkarken, 1-9, 51-75, 76-100 aralığında kaynak kullanan makale sayısı 1(% 5) şeklinde olması kaynak kullanımında genel kabul gören bir aralık ile yazarlar tarafından 26-50 kaynağın sonucuna varılmıştır.

3. SONUÇ

Türk Turizm dizini içerisinde arasında Covid-19 ile turizm kavramlarının yer aldığı makalelerin yer aldığı dergilerin yayına başlama yıllarına bakıldığında 2013 ve sonrasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum Türk turizm dizini içerisinde bulunan dergilerin çok eski dergiler olmadığı özellikle yarısının henüz 5 yılı doldurmamış dergiler olması dolayısıyla akademik puanlama açısından tercih edirliliği etkileyeceği söylenebilir.

Ülkemizde Mart ayından itibaren Covid-19 sorunu yaşanıyor olması dolayısıyla ulaşılan makalelerin dağılımına bakıldığında Mart ayından bu güne dek artan bir ivme oluşması beklenirken yoğunluğun Haziran ayı ve ardından Temmuz ve Ekimde yaşanmış olması araştırmaların dengeli bir dağılımda yapılmadığını göstermektedir. Buradan araştırmacıların güncel ve

evrensel bir konu çalışmak yerine farklı alanlarda çalışmaya devam ettikleri sonucuna varılabilir.

Anahtar kelime yoğunluğunda tahmin edilebilir bir sonuçla “Covid-19, Covid-19 Salgını, (Yeni) Koronavirüs, Turizm” sözcüklerinin çoğunlukla kullanıldığı görülmüştür. Güncel bir konu olması ve evrensel isimlendirmenin bulunması gibi sebeplerle yapılan çalışmalarda terime ait isimlendirmeler başlıklarda özellikle kullanılarak çalışmaların içeriği ile ilgili okuyucuda farkındalık oluşturulmak istenmektedir.

Türk turizm dizininde yer alan dergilerin içerisinde daha çok ulusal düzeyde yayın yapan dergi bulunmasına rağmen makale dağılımına bakıldığında oranların birbirine yakın olması araştırmacıların uluslararası dergileri özellikle tercih ettiği sonucuna varmamızı sağlamaktadır. Buna rağmen yayın dili olarak Türkçe yayın oranının açık ara fazla olması derginin uluslararası tercih edilmesine rağmen dilinin Türkçe olması, araştırmacıların İngilizce yayın yapmamayı seçtiğini göstermektedir.

Araştırmacılar genelde çalışmalarını öncelikle kendi başlarına hazırlamayı tercih ettikleri sonucu tek yazarlı yayınların oranının %50 olmasından çıkarılabilir. Bu sonuçla araştırmacıların gerek yalnız çalışma isteği gerekse akademik puanlama gibi sebeplerle çalışmalarını mümkünse tek başlarına ya da en azından iki yazarlı olarak hazırlama eğilimi içerisinde oldukları görülmektedir.

Makalelerin neredeyse tamamı akademik mecrada hazırlanmaktadır. Çok küçükte olsa diğer meslek gruplarından araştırmacılarla hazırlanan makaleler bulunması ise bazı konularda uzman görüşüne ihtiyaç duyulduğu sonucunu doğurmaktadır. Akademik personelin görev yaptığı üniversitelere göre dağılımın dengeli olduğu birkaç üniversitede oranların yüksek çıkmasının sebebinin aynı kurumdan çok yazarlı olarak hazırlanması olduğu yine bulgularla ortaya çıkan sonuçlardandır.

Araştırmalarda kullanılan veri toplamak amacıyla kullanılan nitel, nicel ve derleme yöntemlerinin dengeli bir dağılım içerisinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmacıların belli bir yöntemde yoğunlaşmadığı görülmektedir. Buna rağmen azımsanamayacak bir oranla ortaya çıkan yazarların araştırmalarında birden çok yöntemi kullandıkları sonucu ile araştırma kalitesini arttırma çabası güttüğü söylenebilir.

Yapılan araştırmalar için tercih edilen belli bir sayfa aralığı olmadığı görülmüştür. Buna rağmen 5 sayfanın altında ve 26 sayfanın üzerinde çalışmaların tercih edilmediği çıkan sonuçlar arasındadır. Kaynak sayısı dağılımında ise büyük çoğunlukla 26 ile 50 arası rakamlarla kaynakçaların oluşturulduğu gö-

rülmüştür. Böylece yazarlarca 25 altında kaynak sayısının az, 51'in üzerinde kaynak sayısının ise fazla bulunduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışma ile Covid-19 ile ilgili yapılan mevcut turizm dergilerindeki araştırmaların durumu ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonucunda turizmde araştırma yürüten yazarların ülkenin mevcut durumuna ilişkin daha fazla ve çeşitli yayın üretmesi, hem akademik hem de uygulayıcılar açısından önem arz etmektedir. Sağlık turizmi kapsamında Covid-19 ile ilgili sektörün birçok dalına ilişkin yeterince çalışma yapılmamıştır. Çalışmaların çeşitlendirilmesi ile sektörün durumu ve ihtiyaçları gün yüzüne çıkabilir ve karar vericilerin dikkatinin çekilmesi sağlanabilir. Aynı zamanda yeni ve farklı çalışmaların yapılması diğer araştırmacılar içinde kaynak çeşitliliği sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını Ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Akyol, C. (2020). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Covid-19 Salgınına Yönelik Görüşleri, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 112-121.
- Akyol, P. K. (2020). "Covid-19 Küresel Salgın Dönemi Ve Sonrası Müze Etkinlikleri" *Millî Folklor*, Yıl 32, Cilt 16, Sayı 127: 72-86.
- Alp, Ş., ve Ünal, S. (2020). Yeni Koronavirüs (SARS-CoV-2) Kaynaklı Pandemi: Gelişmeler ve Güncel Durum. *Flora Dergisi*, 2020;25.
- Arslan, E. ve Kendir, H. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Yükselen Trend Kırsal Turizm: Zile Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3668-3683.
- Atay, L. (2020). Covid-19 Salgını Ve Turizme Etkileri, *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*/17 (1): 168-172
- Demir, B. ve Türkmen, S. (2020). Covid-19 Salgının Oluşturduğu Sağlık Riski Sonrasında Türk Turistlerin Tatil Beklentilerinin Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2456-2471.
- Demir, M., Günaydın, Y., Demir, Ş.Ş. (2020). Coronavirüs (Covid-19)'ün Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncüllerinin, Etkilerinin Ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 6(1), 80-107.
- Dilber, A. ve Dilber, F., (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Bireylerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Karaman İli Örneği, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8 (3), 2144-2162
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2020). Diyanet İşleri Başkanı Erbaş, *Koronavirüsle İlgili Tedbirleri Açıkladı*. <https://www.diyanet.gov.tr/en-us/news/index/17>
- Doğancı, O. S. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Turizm Destekleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2808-2820.
- Dünya Sağlık Örgütü (2020). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard, Erişim Adresi: <https://covid19.who.int>.
- Erdoğan, Ç. ve Yamaç Erdoğan, Z. (2020). Turizmin Covid-19 Direnci: Bakanlık Perspektifinden Turizmde Normalleşme Faaliyetleri – I. Çeyrek, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3358-3377.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 15-27.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2014). Bibliometric Analysis Of Tourism And Hospitality Related Articles Published In Turkey, *Anatolia – An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 25(1): 61-80.
- Gümüş, A. ve Hacıevliyagil, N. (2020). Covid 19 Salgın Hastalığının Borsaya Etkisi: Turizm Ve Ulaştırma Endeksleri Üzerine Bir Uygulama, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 11(1)
- Hâkimler ve Savcılar Kurulu, (2020). Corona Virüsü Hakkında Alınacak Tedbirler. <https://www.hsk.gov.tr/duyuruarsivi.aspx>
- Hall, C. M. (1991). Tourism As The Subject of Post-Graduate Dissertations in Australia. *Annals of Tourism Research*, 18(3): 520-523.
- İbiş, S. (2020). Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 85-98.
- 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.
- Karadeniz, E., Beyaz, F. S., Ünlübulduk, S. N. ve Kayhan, E. (2020). Covid-19 Salgınının Turizm Sektörüne Etkilerinin Ve Uygulanan Stratejilerin Değerlendirilmesi: Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3116-3136.

- Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak O., Batman, O. (2020). Covid-19 Salgınıyla Oluşan Krizlerin Turizm Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerinin Turizm Akademisyenleri Tarafından Değerlendirilmesi, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Turizm İstatistikleri, Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0>
- Milli Eğitim Bakanlığı (2020). <https://www.meb.gov.tr/bakan-selcuk-koronaviruse-karsi-egitim-alaninda-alinan-tedbirleri-acikladi/haber/20497/tr>
- Özdemir- Altınay, M. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Alınan Önlemlerle Turizm: Muhtemel Senaryolar. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 7 (2), S. 222-238.
- Polat, Z.A., Saraçoğlu, A. Ve Duman, H. (2019). Harita Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Harita Dergisi*, 161,46-56.
- Soylu, Ö. B., (2020). Türkiye Ekonomisinde Covid-19'un Sektörel Etkileri, *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Asead)*, 7(5) S 169-185
- Sağlık Bakanlığı (2020). COVID-19 Nedir? Erişim Adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>
- Sağlık Bakanlığı (2020). Türkiye Günlük Koronavirüs Tablosu. Erişim Adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/>
- Sezen Doğancılı, O. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Turizm Destekleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2808-2820.
- Soyak, M. (2020). Covid-19 Pandemisinin Kitle Turizmine Olası Etkileri Ve Türkiye'de Alternatif Turizm Tarzlarının Gelişme Potansiyelleri, 3rd International Biltek Conference On Science, Technology & Current Developments In Social Sciences, June 19-20, Adana, Turkey.
- Statista (2020). Coronavirus: Impact on the tourism industry worldwide <https://www.statista.com/study/70298/coronavirus-impact-on-the-tourism-industry/>
- Şanlı, S. C., Erdem, A. ve Unur, K. (2020). Koronavirüs Salgınının Tatile Çıkma Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 1671-1688.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Işkın, M., Zengin, B. ve Sarıışık, M. (2020). The Effects Of Novel Coronavirus (Covid-19) On Hospitality Industry: A Case Study, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 1646-1667
- Tanrıku, M. (2020). Covid-19 Gölgesinde Türkiye'de Holistik Turizm Ve Kültüre Dönüş, *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Asead* 7(5), S 406-417
- Türkiye Bilimler Akademisi, (2020). Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu. <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/t%c3%9cuba%20covid-19%20raporu%201.%20g%c3%bcncelleme.pdf>
- Tütüncü, Ö. (2020). Rekreasyon ve Turizm Araştırmalarında Fırsatçılık Ve Düşündürdükleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2) 197 – 204.
- Yüksek Öğretim Kurulu (2020). KORONAVİRÜS (COVID-19) BİLGİLENDİRME NOTU 1, https://www.yok.gov.tr/sayfalar/haberler/2020/coronavirus_bilgilendirme_1.aspx
- Ulu, S. ve Akdağ, M. (2015). Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21.
- Yalçın, H. (2010). Milli Folklor Dergisi'nin Bibliyometrik Profili (2007-2009). *Milli Folklor*, 85, 205-211.
- Yersüren, S. Ve Özel, Ç. H. (2020). Boş Zaman Ve Rekreasyon Konulu Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1139-1159.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda Bahşiş İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 65-79.

TURİZMDE COVID-19 İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF RESEARCHES ON COVID-19 IN TOURISM

Öğr. Gör. Dr. Nilgün DEMİREL

Iğdır Üniversitesi, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü

nilgun.demirel@igdir.edu.tr

Dr. Yurdanur YUMUK

yumukyurdanur16@gmail.com

ÖZET

2019 yılında Çin’de ortaya çıkan Covid19 2020 yılında tüm dünyaya yayılmış ve pandemi ilan edilmiştir. Sosyo-ekonomik hayat koşulları üzerinde olumsuz etkiler bırakan Covid19’un aynı zamanda akademik çalışmaların yönünü de değiştirdiği görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, uluslararası yazında (Scopus veri tabanı) Covid-19 ve turizm ilişkisini ele alan araştırmaların mevcut özelliklerini belirlemek ve irdelenmesi gereken araştırma konularını ortaya koymaktır. Covid-19’un mevcut etkilerini değerlendirmek ve olağan negatif etkilere çözüm önerisi sunmak amaçlı alanyazına turizm akademisyenleri katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, turizm akademisyenleri tarafından ele alınan araştırmaların ana hatlarını bibliyometrik analiz vasıtasıyla belirlemek için uluslararası alanyazının en kapsamlı bibliyografik veritabanı olan Scopus’ta, 2019-2020 yıllarında yayımlanan araştırmalar (makale, bildiri, not, kitap bölümü) incelenmiştir. 30 Temmuz 2020 tarihinde Scopus veritabanı üzerinde yapılan arama, “başlık” dikkate alınarak “Covid-19” AND “Tourism” şeklinde gerçekleştirilmiştir. Arama sonucunda 60 akademik yayına ulaşılmıştır. Turizmde Covid-19’a ilişkin yapılan çalışmalar değerlendirilirken, yazarlar, yayın dili, yayın yılı, anahtar kelimeler, belge türü, kurumlar, diller, ülkeler, atıflar ve kaynaklar dikkate alınmıştır. Bibliyometrik analizi uygulamak ve görseller oluşturmak için “VOSviewer” yazılımından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda turizmde Covid-19 üzerine en çok yayın yapan ülkenin Avustralya olduğu saptanmıştır. Araştırmaların büyük çoğunluğu İngilizce olarak yazılmıştır. En çok yayın yapan kurumlar “Sichuan University” ve “University of South Australia”dır. En çok yayın yapan yazarlar (3 yayın) “Patrick Brouder” ve “Joseph M.Cheer”dir. “Tou-

rism Geographies” dergisinin ağırlıklı olarak covid-19 ve turizm çalışmaları-na yer verdiği saptanmıştır. Çalışmaların anahtar kelimelerinde “covid-19”, “tourism/turizm”, “viral disease/virüs hastalığı”, “tourism management/turizm işletmeciliği”, “tourism development/turizm gelişimi”, “tourism economics/turizm ekonomisi” ve “pandemic/küresel salgın” terimleri sıklıkla kullanılmıştır. Bununla birlikte araştırmaların çoğu covid-19 pandemi süreci-nin turizmde teknolojik, ekonomik, sosyal ve ekolojik açıdan dönüşüme sebep olacağını vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Turizm, Bibliyometrik Analiz

ABSTRACT

Covid19, which appeared in China in 2019, spread all over the world in 2020 and was declared a pandemic. Covid19, which has a negative impact on socio-economic life conditions, also seems to change the direction of academic work. In this context, the main purpose of the research is to determine the current characteristics of the research related to Covid-19 and tourism in the International Summer (Scopus database) and to identify the research topics that need to be examined. Tourism academics contribute to the field in order to offer solutions to the effects of Covid-19 and to evaluate the effects. Research (articles, papers, notes, book chapters) published in 2019-2020 were examined in Scopus, the most comprehensive bibliographic database of international literature, to determine the outlines of these studies discussed by tourism academics through bibliometric analysis in this paper. On 30 July 2020, the search on the Scopus database was carried out in the form of “Covid-19” and “Tourism”, taking into account the “title”. As a result of the search, 60 academic publications were reached. The authors, language of publication, year of publication, keywords, document type, institutions, languages, countries, citations and sources were taken into account when evaluating studies on Covid-19 in tourism. “VOSviewer” software was used to apply bibliometric analysis and create visuals. As a result of the research, it was found that Australia was the country with the most publications on Covid-19 in tourism. The vast majority of the research is written in English. The most publishing institutions are” Sichuan University “and” University of South Australia”. Most published authors (3 publications) “Patrick Brouder “ and “Joseph M. Cheer “ dir. ” Tourism Geographies “ magazine mainly covers covid-19 and Tourism Studies. The terms “covid-19”, “tourism”, “viral disease”, “tourism management”, “tourism development”, “tourism economy” and “pandemic” were often used in the keywords of the studies. However, most studies emphasize that the covid-19 pandemic process will lead to technological, economic, social and ecological transformation in tourism.

Keywords: Covid-19, Tourism, Bibliometric Analysis

1. GİRİŞ

İlk kez Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve daha sonra tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen Covid-19 dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de ekonomiyi olumsuz etkilemiş ve turizm en fazla etkilenen iş kollarının başında yer almıştır. Vaka sayılarının hızla artması zaman zaman sokağa çıkma yasaklarının ilan edilmesi, uçak seferlerinin durdurulması, kültürel etkinliklerin iptal edilmesi, yurtiçine ve yurtdışına giriş çıkışların kısıtlanması ile sonuçlanmıştır.

Pandemi yeni bir olgu olmamakla birlikte genellikle bireyler, işletmeler, topluluklar ve uluslar üzerinde kalıcı bir etkiye sahip olabilmektedir. Covid-19 pandemisi, birçok endüstriye etki ederken bu etkileri anlama ve yönetme şeklini yeniden oluşturması ve dönüştürmesi bakımından tüm endüstriler için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Prayag, 2020). Özellikle salgının turizm ve ağırlama endüstrisi üzerindeki etkilerinin kapsamı göz önüne alındığında, turistlerin, turizmde hizmet sağlayanların ve politika konusunda söz sahibi olanların, pandemi sürecinde ve turizm endüstrisi iyileşmeye başladığında sorumlu davranmalarına yardımcı olmak için eyleme geçirilebilir kararlara ihtiyaç duyulmaktadır (Wen ve diğerleri, 2020). Covid-19'un kapsamlı ve karmaşık etkilerini azaltmak için endüstrilerin hem kısa vadeli önlem almaları hem de uzun vadeli bir hazırlık yapmaları gerektirmektedir (Gretzel ve diğ., 2020). Covid-19 salgını dünya çapında genişledikçe, tıp, sağlık bilimleri ve sosyal bilimlerdeki araştırmacılar, toplumun tüm sektörlerini aydınlatmak için bilgi paylaşmaya devam etmektedirler (Wen ve diğerleri, 2020).

Alanyazında Covid-19 ve turizm ilişkisini inceleyen herhangi bir bibliyometrik araştırmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, uluslararası yazında (Scopus veri tabanı) Covid-19 ve turizm ilişkisini ele alan araştırmaların mevcut özelliklerini belirlemek ve irdelenmesi gereken araştırma konularını ortaya koymaktır. Aynı zamanda Covid-19 konusunun turizm disiplini çerçevesinde ele alındığı uluslararası ölçekteki araştırmaların derlenerek alanyazına katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

COVID19' UN TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNE ETKİLERİ

Fiziksel olarak güvende olma isteği potansiyel turistlerin seyahat kararları ve destinasyon tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle medya ve sosyal medyada destinasyonlarla ilgili haberler ve paylaşımlar seyahat davranışını yönlendiren güçlü bir etkiye sahiptir. Pandemi gibi sağlık krizlerinin ortaya çıkması turizmi yönetmesi zor bir sektör haline dönüştürmektedir. 2003'te ortaya çıkan SARS salgını küresel turizm endüstrisini ve Güney Asya ekonomisini olumsuz etkilemiştir. 2009 yılının Mart ayında Meksika'da patlak veren

H1N1 virüsü (domuz gribi) ülkelerarası gerçekleşen seyahatler neticesinde yayılma göstermiş ve turizm arzında ve talebinde önemli düşüşler yaşanmıştır. Yine, 2016 yılında Dünya Sağlık Örgütü tarafından açıklanan ve kusurlu doğumlara sebebiyet veren Zika virüsünün Rio de Janeiro'daki Olimpiyat Oyunlarının hazırlıklarına denk gelmesi halk üzerinde ciddi sağlık problemlerine yol açmıştır (Polyzos ve diğerleri, 2020: 3).

İlk olarak Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılının Aralık ayında yüksek ateş, öksürük, nefes darlığı gibi belirtilerle ortaya çıkan COVID-19 11 Mart 2020 tarihinde "pandemi" yani küresel salgın olarak ilan edilmiştir. COVID-19 salgını yalnızca mücadele edilmesi zor bir sağlık sorunu değil ekonomiler üzerinde ağır yükler oluşturan bir faktör haline gelmiştir (TURSAB, 2020; TÜBA, 2020). COVID-19 salgını aynı zamanda turizm sektörü üzerinde de olumsuz etkiler yaratmış; UNWTO (2020) tarafından açıklanan raporda pandeminin uluslararası turizm talebinde %60 ile %80 arasından bir azalmaya neden olabileceği öngörülmüştür. Türkiye açısından durum değerlendirmesi yapıldığında; ülke için ana pazar konumunda olan Avrupa bölgesinde salgına yönelik yeterli tedbirin alınmamış olması Türkiye turizmini olumsuz etkilerle karşı karşıya bırakmıştır (Aydın ve Doğan, 2020: 97). Söz konusu durumdan en çok etkilenen ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri olmuştur (Gössling vd., 2020: 2).

Covid-19 turistik tüketici davranışlarında değişime ve dönüşüme sebebiyet vermiştir. Salgının ortaya çıkışıyla birlikte insanlar zorunlu kalmadıkları müddetçe seyahat etmeyi düşünmemekte ya da kendi özel araçlarıyla seyahat etmeyi, yurt içi destinasyonları, oteller yerine bungalov, glamping, kiralık ev ya da yazlıklarda konaklamayı ve kendi imkânlarıyla yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılamayı tercih etmektedirler (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020). Covid-19'un turizmde istihdamı da olumsuz etkilediği açıkça görülmektedir. Seyahat kısıtlamaları, konaklama işletmelerinin kapatılması, kültürel etkinliklerin ve toplantıların iptal edilmesi sektörde gelir kaybına ve işsizliğe yol açmıştır. Bu nedenle turizm işletmelerini ve çalışanlarını desteklemek amacıyla kamu arazileri üzerinde bulunan turizm işletmelerinin borçları ertelenmiş, küçük ölçekli turizm işletmelerine 6 ay geri ödemesiz banka kredileri sağlanmış ve turizm işletmelerinin konaklama vergileri belirli bir tarihe kadar ertelenmiştir (Erol, 2020).

Salgının turizm sektörü üzerindeki söz konusu etkileri doğrultusunda araştırmalar salgın sonrası dönemde bireylerin kitle turizminden uzaklaşarak bireysel seyahatlere yöneleceklerine, sosyal mesafenin ihlal edilebileceği gerekçesiyle otel işletmeleri yerine devremülklerde ve yazlıklarda konaklayacaklarına, otel işletmelerinde konaklamak isteyenlerin sertifikalı otelleri

tercih edeceklerine ve yavaş turizm anlayışına dayalı seyahat türlerinin popülarite kazanacağına dair öngörülerde bulunmaktadır (Demir vd., 2020; Türker, 2020).

ALANYAZINDA COVID-19 VE TURİZM İLİŞKİSİ

2019'da Wuhan'da ortaya çıkan, 2020 yılının Mart ayında ise pandemi ilan edilen Covid19 yalnızca sosyo-ekonomik yaşam koşullarını etkilemekle kalmayıp; akademik araştırmaların da seyrini değiştirmiştir. Pandemiden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelen turizm alanında gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası düzeydeki araştırmaların büyük çoğunluğunun Covid19 ve turizm ilişkisini incelediği görülmektedir. Alanyazında Covid19'un genel olarak sektör, turizm işletmeleri, turistler ve turizm çalışanları üzerindeki etkilerini ortaya koyan araştırmalara rastlanmaktadır.

Lew ve diğerleri (2020) turizmin Covid19 ile birlikte anlamlı ve önemli dönüşümü üzerine akademisyenlerin bakış açılarını ortaya koymuştur. Prayag (2020) tarafından yapılan araştırmada Covid19'un turizm sektörünü hangi açılardan ne ölçüde etkilediği ve gelecekte de destinasyonları, işletmeleri ve turist davranışlarını nasıl yönlendirebileceği ile ilgili olarak alan yazında gerçekleştirilecek araştırmalara önerilerde bulunmuştur. Jiang ve Wen (2020) Covid19'un otel işletmelerinin pazarlama ve yönetim faaliyetleri üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Araştırmada otel işletmelerinin pazarlama ve yönetim faaliyetlerinde öncelikli olarak hijyen ve temizlik koşullarının ön planda tutulması gerektiği ve bu bağlamda sağlık kuruluşları ile işbirliğinin önemi üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda yönetimde ve pazarlamada yapay zekâ ve robotik sistemler gibi ileri teknoloji kullanımının destekleyici yönünün bulunduğu ifade edilmiştir. Díaz-Sánchez ve Obaco (2020) Covid19'un Galapagos Mili Parkı'na yönelik talebi yüzde elli azalttığını ve bu durumun Galapagos Adaları'nı koruma faaliyetleri için ayrılan payı da büyük ölçüde etkilediğini belirtmiştir.

Swaikoski (2020) Covid19 sonrası hem ekonomik hem de sosyo-kültürel açılardan bireylerin iç turizme yöneldiğini ve bu nedenle iç turizmi canlandırıcı eylem planlarının hazırlanması gerektiğini vurgulamıştır. Park ve diğerleri (2020) tarafından Covid19 ile ilgili olarak turizm çalışanlarının algılarının ölçüldüğü araştırmada; pandemi sonrası işletmelerin faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütebilmelerinin çalışanların duygusal durumlarının iyi anlaşılmasına ve yönetilmesine bağlı olduğu ortaya konmuştur. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk çalışan öz yeterliliğini, iyimser bakış açısını ve memnuniyetini pozitif yönde etkileyen unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Mao ve diğerleri, 2020).

Alanyazında aynı zamanda Covid19 sonrası turizm sektörünün yeniden ayağa kalkabilmesi için ne tür politikaların izlenmesi gerektiği ile ilgili araştırmalar da bulunmaktadır. Shao ve diğerleri (2020) tarafından Covid19 sonrası Çin'deki turizm iyileştirme politikalarının ön değerlendirilmesi yapılmıştır. Hükümetin salgın önleme ile turizm teşviki arasında denge kurması ve turizmin iyileştirilmesine yönelik bölgelere göre farklı politikaların belirlenmesi gerektiği ileri sürülmüştür. Ioannides ve Gyimothy (2020) ise pandeminin turizmde sürdürülebilir bir yol izleyerek ilerlemek için kamu sektörüne, özel sektöre ve akademisyenlere iyi bir fırsat sunduğunu belirtmiştir. Abbaspour ve diğerleri (2020) pandemi sonrası farklı turizm çeşitleri geliştirmenin destinasyona yönelik yeniden pozitif bir imaj yaratacağını ve medikal turizmin bunun için bir araç olabileceğini açıklamıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bibliyometri kavramını ve uygulamasını ilk kez kullanan araştırmacı Pritchard (1969), istatistiksel bibliyografya terimi ile ifade ettiği uygulamayı “istatistiksel ve matematiksel yöntemlerin bildirilere, makalelere, kitaplara ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması” şeklinde tanımlanmıştır (Pritchard, 1969). Sengupta (1974), bibliyometriyi, yazarlar arasındaki makro iletişimin ve yayın modelinin organizasyonu, sınıflandırılması ve niceliksel değerlendirmesi olarak açıklamıştır (Sengupta, 1974). Bibliyometrik çalışmalar, temelde bilimsel alanlara uygulanmakta ve bir disiplindeki bilimsel yayınlarla ilgili yazar, başlık, konu, alıntılar vb. gibi çeşitli meta veri unsurlarına dayanmaktadır. Bu tür bir analiz, bilimsel üretkenliğin ve eğilimlerin yönünü özetlemekte, çeşitli bakış açılarıyla elde edilen araştırmanın vurgulanmasını sağlamakta ve araştırmacıların yayın tercihlerinin yararlı göstergelerini ortaya koymaktadır (Hussain, Fatima, ve Kumar, 2011).

Bilim haritalamaya dayanan alan yazın inceleme çalışmalarında bibliyografik veri tabanının gittikçe önemi artmaktadır. Veri tabanları sahip oldukları özellikler ile araştırmacılara çeşitli olanaklar tanımaktadır. Bibliyografik araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan bazı veri tabanları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Scopus, Web of Science (WoS) Google Akademik (scholar), Microsoft Academic (MA) ve Education Resources Information Center (ERIC) veri tabanlarıdır. Scopus ve Web of Science, aboneli veri tabanlarıdır ve ticari şirketler tarafından yönetilmektedir Google Akademik, Microsoft Academic ve ERIC veri tabanları ise ücretsiz açık erişimli veri tabanlarıdır. Aşağıdaki tabloda Web of Science (WoS), veri tabanı kullanılmıştır. WoS SCI-Expanded (Science Citation Index-Expanded), SSCI (Social Science Citation Index) ve A&HCI (Arts and Humanities Citation Index) atıf dizinlerini kapsamaktadır. Bu bakımdan, farklı konu kategorilerindeki araştırmalar için

büyük veri oluşturmaktadır. Araştırmacılar büyük veri analizinden elde ettikleri veriler ile alan yazındaki bilimsel gelişmeleri izleyerek bilim alanlarındaki genel durum ve eğilimi inceleme olanağı bulmaktadır (Karagöz ve Şeref, 2019). Bibliyometrik yazılım araçları, bibliyometrik analizlerin görselleştirilmesinde kolaylık sağlamakla birlikte çoğu zaman diğer çalışmalara göre farklılık sağlamaktadır. Bu yazılım araçlarından bir tanesi de VOSviewer'dır. VOSviewer, ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmak ve bu haritaları görselleştirmek ve keşfetmek için kullanılan bir yazılım aracıdır. VOSviewer, bilimsel yayınlar, bilimsel dergiler, araştırmacılar, araştırma kurumları, ülkeler, anahtar kelimeler veya terimlerin ağlarını oluşturmak için kullanılabilir. Bu ağlardaki ögeler, birlikte yazarlık, eşdizimlilik, atıf, bibliyografik eşleştirme veya birlikte atıf bağlantıları ile birbirine bağlanmaktadır. VOSviewer, aynı zamanda haritaları görselleştirmekte ve keşfetmektedir. Ağ görselleştirmesi, yer paylaşımı görselleştirme ve yoğunluk görselleştirmesi olarak üç şekilde görselleştirmektedir. Yakınlaştırma ve kaydırma işlevi, ortaya çıkan haritanın ayrıntılı olarak keşfedilmesine olanak tanımaktadır, bu da binlerce öge içeren büyük haritalarla çalışırken süreci kolaylaştırmaktadır (Eck ve Waltman, 2019).

Araştırmada, turizm akademisyenleri tarafından ele alınan turizm ve Covid-19'a ilişkin araştırmaların ana hatlarını bibliyometrik analiz vasıtasıyla belirlemek amaçlanmıştır. Bunun için uluslararası alan yazının en kapsamlı bibliyografik veri tabanı olan Scopus'ta, 2019-2020 yıllarında yayımlanan araştırmaların (makale, bildiri, not, kitap bölümü) incelenmiştir. Scopus, Kasım 2004'te Elsevier tarafından oluşturulan ve 1996'dan beri alıntılarının analizini yapan ve dünya çapında araştırma üretiminin tam bir görünümünü sağlayan bilimsel, çok disiplinli ve uluslararası alan yazının bibliyografik bir veri tabanıdır (Sánchez, Rama ve Garcia, 2017).

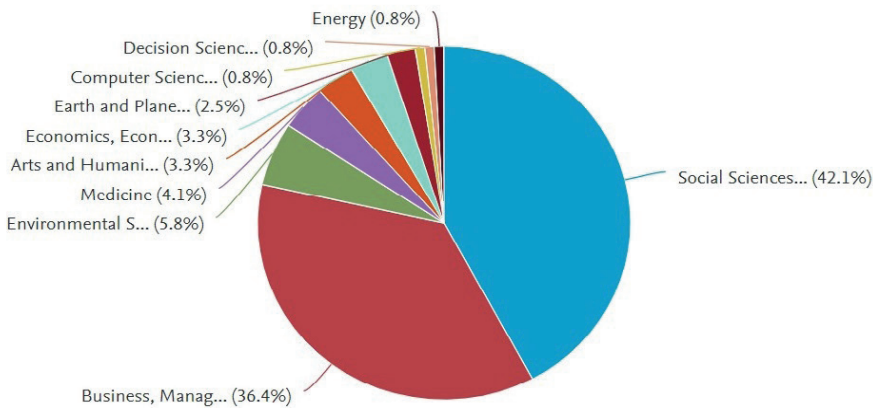
Bu doğrultuda turizm ve Covid-19'a ilişkin yayınların elde edilmesi için 30 Temmuz 2020 tarihinde Scopus veri tabanı üzerinde yapılan arama, "başlık" dikkate alınarak "Covid-19" AND "Tourism" şeklinde gerçekleşmiştir. Arama sonucunda 60 akademik yayına ulaşılmıştır. Turizmde Covid-19'a ilişkin yapılan çalışmalar değerlendirilirken, yazarlar, yayın dili, yayın yılı, anahtar kelimeler, belge türü, kurumlar, diller, ülkeler, atıflar ve kaynaklar dikkate alınmıştır. Turizm ve Covid-19'a ilişkin çalışmalarda en fazla iş birliği yapan yazarlar, ülkeler, kurumlar, kaynaklar, yazarlar, en fazla kullanılan anahtar kelimeler hem tablo ile özetlenerek hem de görselleştirilerek düzenlenmiştir. Bibliyometrik analizi uygulamak ve görseller oluşturmak için "VOSviewer" yazılımından yararlanılmıştır. VOSviewer, bibliyometrik ağların görsel sunumunda kullanılmak için tasarlanmış bir haritalama programıdır. Ağların şekilsel gösterimi üzerine odaklanan program, temelde bibliyometrik ağları analiz

etmek üzere tasarlanmıştır (Van Eck ve Waltman, 2017).

Araştırmanın temel sınırlılığını, verilerin Scopus üzerinden elde edilmesi oluşturmaktadır. Bununla birlikte Turizm ve Covid-19 çalışmaları sadece çalışmaların başlıklarında aratılmış, Covid-19 ve Turizmle ilgili diğer çalışmalara yer verilmemiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları öncelikle Scopus veritabanından elde edilen özet grafikler ve tablolar ile elde edilmiştir. Bunun için Scopus'ta taratılan başlıklar doğrultusunda araştırma alanlarına, ülkelere, kurumlara, yazarlara ve kaynaklara ilişkin tablolar sunulmuştur. Anahtar kelimeler ağı, işbirliği yapan ülkeler ise VOSviewer yazılımı ile elde edilmiştir. "VOSviewer" yazılımı araştırmanın bulgularını görselleştirmek için kullanılan temel program olarak yer almaktadır. Yazılımın oluşturduğu görsellerdeki her bir halka, araştırmanın tekrarlanma sayısına göre yaptığı filtreyi ve filtre içerisinde yer alan bir öğeyi ifade etmektedir. Ortaya çıkan bu öğeler ülke, kurum, yazar, kaynak, doküman vb. ölçütler olabilmektedir. Halkanın büyük bir şekilde gösterilmesi, görselde yer alan öğenin sayısının veya frekansının fazla olduğunu göstermektedir. En çok tekrarlanan öğe, en büyük halka olarak yer almaktadır. Öğeler, tekrarlanma sayılarına veya frekanslarına göre gruplar halinde kümelenmekte ve tek bir renk ile gösterilmektedir. Bir öğe sadece bir kümede bulunabilmekte, herhangi bir öğenin kümesine dâhil olamamaktadır. Öğeler arasındaki çizgiler, bağlantıları (ilişkileri) göstermektedir. Çizgilerin kalın olması güçlü bir bağlantıyı, ince olması ise daha zayıf bir bağlantıyı göstermektedir (Van Eck ve Waltman, 2019).



Şekil 1: Turizm ve Covid-19 ile İlgili Araştırmaların Alanlarına İlişkin Grafik

Turizm ve Covid-19 araştırmalarının turizmin sosyal bilim olmasından kaynaklanan bir sonuç olarak en çok sosyal bilimler alanında yer aldığı görülmektedir (% 42.1). İşletme ve yönetim ile ilgili çalışmalar onu takip eder niteliktedir (% 36.4). Bu alanların kesişme noktaları ve ortak alan işaretlemeleri unutulmamalıdır. Çevre bilimleri (%5,8) ve sağlık alanında (% 4.1) yapılan çalışmalarda da Turizm ve Covid-19 ele alınmaktadır.

Tablo 1: Turizmde Covid-19 ile İlgili Araştırmaların Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Yayın Sayıları	Ülkeler	Yayın Sayıları
Avustralya	10	Birleşik Krallık	7
İtalya	9	İspanya	5
Kanada	8	Japonya	4
Çin	8	Yeni Zelanda	4
Amerika Birleşik Devletleri	8	Tayvan	4

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde, Turizmde Covid-19 ile ilgili en fazla yayın yapan ülkenin Avustralya (10) olduğu ortaya çıkmaktadır. Avustralya dışında İtalya (9), Kanada, Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'nin (8) yayınlara diğer en fazla yayın yapan ülkeler arasında olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan ve yayın sayıları fazla olan ülkelerin, aynı zamanda dünyada en çok turist çeken ülkeler arasında olduğu bilinmektedir.

Tablo 2: Turizmde Covid-19 ile İlgili Araştırmaların Kaynaklara Göre Dağılımı

Kaynaklar	Yayın Sayıları
Tourism Geographies	19
Current Issues In Tourism	6
Anatolia	4
Documenti Geografici	4
Tourism Economics	4

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 2 kapsamında 19 akademik yayın içeriğiyle “Tourism Geographies” adlı derginin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. “Tourism Geographies” adlı dergi incelendiğinde, Covid-19 ile ilgili özel bir sayı yayınlandığı ve 19 adet akademik çalışmanın, bu özel sayı kapsamında yayımlandığı belirlenmiştir. Bunun dışında yer alan kaynaklar incelendiğinde ise; turizmde covid-19 ile ilgili araştırmaların, dergilerin olağan yayın politikaları kapsamında yayınlandığı görülmüştür.

Tablo 3:Turizmde Covid-19 ile İlgili Araştırmaların Yazarlara Göre Dağılımı

Yazarlar	Yayın Sayıları
Brouder, Patrick	3
Cheer, Joseph M.	3
Haywood, Michael	2
Higgins-Desbiolles, Freya	2
Kozak, Metin	2

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 3’e göre Kanada’da yer alan “Vancouver Island University”de akademisyen olarak görev yapan Patrick Brouder ve Japonya’da “Wakayama University”de sürdürülebilir turizm alanında profesör olarak çalışan Joseph M. Cheer’in, 3 yayınlı alanda öncü oldukları görülmektedir.

Tablo 4:Turizmde Covid-19 ile İlgili Araştırmaların Kurumlara Göre Dağılımı

Kurumlar	Yayın Sayıları
Sichuan University	4
University of South Australia	4
University of Johannesburg	3
University of Guelph	3
Wakayama University	3

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde, Çin’de yer alan ve bir devlet üniversitesi olan Sichuan University ile birlikte Avustralya’da yine bir devlet üniversitesi olan University of South Australia üniversitelerinin, toplam 4’er yayınlı turizmde Covid-19 konusuyla ilgili en fazla akademik yayın yapılan üniversiteler olduğu saptanmıştır.

ülkeler farklı renklerle gösterilmiş ve Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İtalya bir grup, Avustralya, Çin ve Türkiye bir grupta yer almıştır. Kurumlara bağlı olarak oluşturulan bu haritada, diğer ülkelerin gruplarında birbirleri ile işbirliğinin çok sık olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmalar 2019 ve 2020 yılında yayımlandığından, verilerin elde edildiği tarihte atıf sayıları yer almamaktadır. Turizmde Covid-19 ile ilgili araştırmaların sayılarının 30 Temmuz 2020 tarihinden kısa bir süre sonra değiştiği saptandığından çalışmalar o tarihteki verileri kapsamaktadır.

SONUÇ

Turizm siyasi, sosyo-ekonomik ve çevresel koşullardan etkilenen kırılgan bir yapıya sahiptir. 2019 yılının Aralık ayında Çin’de ortaya çıkan Covid19 virüsü 2020 yılında pandemiye dönüşerek başta hizmet sektörü olmak üzere hemen hemen tüm iş kolları üzerinde negatif etki yaratmıştır. 2019 yılından başlayarak 2020 yılında da en önemli gündem maddesi olmayı sürdüren Covid-19 salgını turizm alanındaki araştırmacıları da düşünmeye sevk etmiş ve bu bağlamda çok sayıda kavramsal ve uygulamalı çalışmalar ortaya konmuştur. Söz konusu çalışmaların ana hatlarını belirlemenin gelecekte ele alınması gereken konular ve önlemler açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Çalışmalar incelendiğinde, pandemi sürecinin turizmde teknolojik, ekonomik, sosyal ve ekolojik açıdan dönüşüme sebep olacağını anlaşılmaktadır. Öne çıkan konular arasında; bilgi teknolojileri (e-tourism), big data, kırsal turizm, Covid-19 ve turizmde çevresel iyileşme, pandemi sonrası turizmde maddi kayıpların telafi edilmesi, pandemi sonrası telafi için medikal turizmin gelişimi, pandemi sonrası turizm gelişimi paradoksu gibi konular yer almaktadır.

Turizmin pandemi sonrası bir dönüşüm geçireceği ve turizmde yeni eğilimlerin ortaya çıkacağı açıktır. Gerçekleştirilecek araştırmalarda bu yeni eğilimlerin incelenmesi, turizm sektöründe proaktif önlemlerin geliştirilmesi ve sektörün gelecekte Covid-19 benzeri salgınlardan etkilenmemesi için neler yapılması gerektiğine odaklanması açısından önemlidir. Pandemi sürecinde ve sonrasında yeşil ve sertifikalı otellerde müşteri memnuniyetinin belirlenmesi, Covid-19’un turist rehberlerinin mesleki yabancılaşma düzeyleri üzerine etkilerinin belirlenmesi, pandemi sonrası dönemde farklı jenerasyonların tatil davranışlarının ortaya konulması, Covid-19’un paylaşım ekonomilerinin sürdürülebilirliği üzerine etkisi, pandeminin turizm politikası üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, pandemi döneminde seyahat edenlerin kişilik özelliklerinin ortaya konulması gibi konular üzerinde çalışmalar yapılması sektör paydaşlarına ve turizm alan araştırmacılarına yol gösterecektir. Aynı zamanda bu tür çalışmaların gerçekleştirilmesi ile turizm politikalarında ve stratejilerinde daha hızlı karar verme ve önlem alma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abbaspour, F. , Soltani, S. ve Tham, A. (2020). Medical Tourism for COVID-19 Post-Crisis Recovery?, *Anatolia*, 2020: 1-4.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.
- Demir, M., Günaydın, Y., Demir, Ş.Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19)'ün Türkiye'de turizm üzerindeki öncüllerinin, etkilerinin ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (1): 80-107.
- Díaz-Sánchez, J. P. & Obaco, M. (2020). The Effects of Coronavirus (COVID-19) On Expected Tourism Revenues For Natural Preservation. The Case of The Galapagos Islands. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2020: 1-5.
- Erol, S. I. (2020). Covid-19'un Turizm Sektöründe İstihdama Etkisi: İtalya, İspanya ve Türkiye Örnekleri. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8 (2): 38-49.
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1): 1-20.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 1.
- Ioannides, D. ve Gyimothy, S. (2020). The COVID-19 Crisis as An Opportunity for Escaping the Unsustainable Global Tourism Path. *Tourism Geographies*, 22 (3): 624-632.
- Jiang, Y. ve Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on Hotel Marketing and Management: A Perspective Article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (8): 2563-2573.
- Karagöz, B., ve Şeref, İ. (2019). Değerler Eğitimi Dergisi'nin bibliyometrik profili (2009-2018). *Değerler Eğitimi Dergisi*, 17(37), 219-246.
- Lew, A. A. , Cheer, J. M. , Haywood, M. , Brouder, P. & Salazar, N. B. (2020). Visions of Travel and Tourism After The Global Covid-19 Transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 22 (3): 455-466.
- Mao, Y. ,He, J. , Morrison, A. M. & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Effects of Tourism CSR on Employee Psychological Capital in the COVID-19 Crisis: From the Perspective of Conservation of Resources Theory. *Current Issues in Tourism*, 2020: 1-19.
- Park, E. , Kim, W-H & Kim, S-B (2020). Tracking Tourism and Hospitality Employees' Real-Time Perceptions and Emotions in An Online Community During The COVID-19 Pandemic. *Current Issues in Tourism*, 2020: 1-5.
- Polyzos, S., Samitas, A., & Spyridou, A. E. (2020). Tourism Demand and The COVID-19 Pandemic: An LSTM Approach. *Tourism Recreation Research*, 1 –13.
- Prayag, G. (2020). Time For Reset? Covid-19 And Tourism Resilience. *Tourism Review International*, 24: 179–184.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25(4), 348-349.
- Sánchez, A. D., Del Río, M. D. L. C., & García, J. Á. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8-15.
- Sengupta, I.N. (1974). Choosing microbiology periodical study of growth of literature in the field. *Annals of Library science Documentation*, 21(3), 95-111

- Shao, Y. , Hu, Z. , Luo, M. , Huo, T. & Zhao, Q. (2020). What is The Policy Focus For Tourism Recovery After The Outbreak Of COVID-19? A Co-Word Analysis. *Current Issues in Tourism*, 2020: 1-6.
- Swaikoski, D. (2020): Leisure in The Time of Coronavirus: indigenous Tourism in Canada and The Impacts of COVID-19. *World Leisure Journal*, 2020: 1-4.
- TURSAB (2020), "TÜRSAB Koronavirüs Raporu", <https://www.tursab.org.tr/duyurular/tursab-koronavirus-raporu> (Erişim: 31.20.2020).
- TÜBA (2020), "Covid-19 Küresel Salgın Değerlendirme Raporu", Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, TÜBA Raporları No: 34, ISBN: 978-6052249-43-7. <http://www.tuba.gov.tr/yayinlar/suresiz-yayinlar/raporlar/tuba-covid-19kuresel-salgin-degerlendirme-raporu-3> (Erişim: 31.10.2020).
- Türker, G. Ö. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (2): 207-224.
- UNWTO (2020). "International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, [https:// www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall60-80-in-2020](https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall60-80-in-2020) (Erişim: 31.10.2020).
- Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 1-4.
- Van Eck, N.J. ve Waltman, L. (2017), "Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer," *Scientometrics*, 111(2): 1053-1070.
- Van Eck, N.J. ve Waltman, L. (2019), *VOSviewer Manual*. Universiteit Leiden, Leiden.
- Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 19 (37): 355-368.

HÜZÜN TURİZMİ KAPSAMINDA TARİHİ SİNOP CEZAEVİ'NİN ZİYARETÇİ BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

EVALUATION OF THE HISTORICAL SINOP PRISON FROM A VISITOR PERSPECTIVE IN THE SCOPE OF DARK TOURISM: A QUALITATIVE RESEARCH

Öğr. Gör. Dr. Ezgi KIRICI TEKELİ

Iğdır Üniversitesi, Iğdır Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Turist Rehberliği Programı, ezgi.krc@windowslive.com.

Doktora Öğrencisi Mehmet TEKELİ

Nevşehir HBV Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, tekelim Mehmet@hotmail.com.

Öğr. Gör. İrem BOZKURT

Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, irembozkurt@artuklu.edu.tr.

ÖZET

Bu araştırma ile hüznün turizmi kapsamında ele alınan Tarihi Sinop Cezaevi'nin ziyaretçiler açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Hüznün turizmi, yakın veya uzak geçmişte meydana gelmiş ölüm ve üzüntü temasıyla ilgili maddi ve manevi unsurların turistik ürün olarak kullanılmasıdır. Bu bağlamda kaçmanın imkânsız olduğu düşünülen ve ünlü mahkûmlarıyla tanınan Tarihi Sinop Cezaevi araştırma kapsamında ele alınmıştır. Sinop Kalesi'nde konumlanan cezaevi, birçok şiire ve şarkıya konu olmuştur. Hüznün turizminin önemli bir özel ilgi ve alternatif turizm çeşidi olması ve bu kapsamda ele alınan Tarihi Sinop Cezaevi'nin önemli bir hüznün turizmi destinasyonu olması, bu araştırmanın yapılmasını önemli kılmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Betimleyici fenomenoloji ve durum araştırması araştırma deseni olarak belirlenmiştir. Araştırmada, Tarihi Sinop Cezaevi'ne ilişkin ziyaretçi görüşlerini belirlemek amacıyla, cezaevine daha önceden gelen ziyaretçilere ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin belirlenmesi için amaçlı örnekleme yönteminden olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacına yönelik özelliklere sahip ziyaretçilere ulaşılmış

ve ziyaretçi görüşleri incelenerek araştırma verileri elde edilmiştir. Veri toplama aracı olarak görüşme/mülakat ve doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmada telefonla görüşme yapılmış olup, 11 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri analiz stratejisi olarak içerik analizinden yararlanılmış ve verilerin gör-selleştirilmesi için “MAXQDA 20” yazılım programı kullanılmıştır. Verilerin işlenmesi tımdengelimsel ve tümevarımsal yöntemlerin bir arada kullanılması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle kapalı kod sisteminden yararlanılmış olup, alanyazın doğrultusunda temalar ve alt temalar belirlenmiş ve sonrasında sahadan gelen veriler ışığında açık kod sistemiyle temalar ve alt temalar yeniden ele alınmıştır. Araştırma sonucunda beş ana tema ve on beş alt tema belirlenmiştir. En fazla kodlanan ana tema cezaevinin etkileyici yönleri ve uyandırdığı duygular ana temasıdır. En az kodlanan ana tema ise cezaevinin müzeye çevrilmesinin etik boyutu ana temasıdır. Son olarak ise Tarihi Sinop Cezaevi’ne yönelik birtakım görüş ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hüzin Turizmi, Tarihi Sinop Cezaevi, Nitel Araştırma, Maxqda.

ABSTRACT

With this research, it is aimed to evaluate the Historical Sinop Prison, which is handled within the scope of dark tourism, for the visitors. Dark tourism is the use of material and spiritual elements related to the theme of death and sadness that occurred in the recent or distant past as a touristic product. In this context, the Historical Sinop Prison, which is thought to be impossible to escape and known for its famous prisoners, was studied within the scope of the research. The prison, located in Sinop Castle, has been the subject of many poems and songs. The fact that dark tourism is an important special interest and alternative tourism type and the Historical Sinop Prison, which is considered in this context, is an important dark tourism destination, makes it important to carry out this research. Qualitative research methods were used in the research. Descriptive phenomenology and case study have been determined as a research design. In the research, visitor views on the Historical Sinop Prison visitors who had come to the prison before were reached in order to determine. The criterion sampling method, which is one of the purposeful sampling method, was used to identify the visitors. In this context, visitors who have the characteristics for the purpose of the research were reached and the research data were obtained by examining the visitor views. Interview and document review technique were used as a data collection tool. In this research, telephone interviews were made and 11 participants were reached. Content analysis was utilized as a data analysis strategy and the “MAXQDA 20” software program was used to visualize the data. The processing of the

data was carried out using a combination of deductive and inductive methods. In the research, first of all, the closed code system was used, themes and sub-themes were determined in line with the literature, and then themes and sub-themes were reviewed with the open code system in the light of the data from the field. As a result of the research, five main themes and fifteen sub-themes were determined. The most coded main theme is the impressive aspects of the prison and the emotions it evokes. The least coded main theme is the ethical dimension of turning the prison into a museum. Finally, a number of opinions and suggestions have been presented regarding the Historical Sinop Prison.

Keywords: *Dark Tourism, Historical Sinop Prison, Qualitative Research, Maxqda.*

1. GİRİŞ

Ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel, politik ve teknolojik gelişmeler turizm sektörünün büyümesinde ve gelişmesinde etkili olmaktadır. Turizm sektörünün gelişmesi ve seyahat tercihlerinin değişmesi ile bir destinasyonu ziyaret eden turist sayısında artış olmakta ve çeşitli talepler meydana gelmektedir. Farklı deneyimler yaşamak isteyen turistler, katıldıkları faaliyetlerin sıradanlaşması sonucunda yeni alternatif ürünler aramaktadırlar. Böylelikle çeşitli talepleri karşılayabilmek için yeni turistik ürünler oluşturulmaktadır. Turizm tedarikçileri sektörden daha fazla pay alabilmek için özel ilgi turizmi ve alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedirler. Hem özel ilgi turizmi hem de alternatif turizm kapsamında değerlendirilen hüznün turizmi son yıllarda talep gören turizm çeşitlerinden biridir.

Hüznün turizmi olgusunun ortaya çıkmasında ve gelişmesinde birtakım faktörler kilit öneme sahiptir. Söz konusu faktörlerden biri eğitim bileşenidir (Dunkley vd., 2011). Dünya genelinde son dönemlerde hüznün turizmine olan talepte önemli ölçüde bir artış gözlenmiş ve hüznün turizmi bir turistik ürün haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, akademik anlamda hüznün turizmi olgusu yaygın ve önemi artan bir düzeyde değerlendirilerek, bu olguya ilişkin İngiltere’de özel araştırma merkezi kurulmuş ve bilimsel boyutta incelenme niteliği kazandırılmıştır (www.uclan.ac.uk, 2020).

Hüznün turizminin gelişimi ve hüznün turizmi bağlamında sunulan destinasyonların farkındalığının artmasında önemli rol oynayan bir diğer bileşen ise medyadır (Seaton, 1996). Foley ve Lennon’a (1996a) göre hüznün turizmi kavramının ortaya çıkması ve yaygın hale gelmesinde hem geleneksel hem de modern anlamda internetin gelişmesi ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımında artış yaşanması önemli bir rol oynamaktadır. Bir diğer ifadeyle geçmişte ölüm vb. olayların meydana geldiği yerlerin günümüzde ziyaretçile-

re sunulmak üzere sit alanı haline dönüştürülmesi, turistik ürün olarak tanıtımı ve pazarlanması ve medya sayesinde daha popüler hale gelmesi sağlanmaktadır (Buda ve McIntosh, 2013). Stone ve Sharpley (2008) medyanın hüznün turizmi üzerindeki etkisi bakımından televizyon haberlerinde, televizyon programlarında, sinemada, yazılı medyada ve hatta sanatsal üretimlerde ölüm temasının işlenmesini önemli ibareler olarak değerlendirmektedir.

Hüznün turizmi olgusunun gelişmesinde etkili olan bileşenlerden bir diğeri ise postmodernizmdir. Hüznün turizmi, ilgili alanyazında büyük ölçüde postmodernizm bağlamında ele alınmıştır (Yuill, 2003). Türkçe’de “modern sonrası” ya da “modern ötesi” anlamlarıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Lennon ve Foley (2000) de hüznün turizmi kimliğinin postmodernizmle vurgulandığını ifade etmektedir. Postmodernizm, teknolojinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekân arasında yakınlaşma, modernliğe karşı duyulan endişenin artması ve eğitime büyük önem atfedilmesi gibi özellikleri taşımaktadır.

Hüznün turizmi destinasyonları ile ilgili önemli bir sorun, bu yer ve çecikiliklerin turistik tüketim için geliştirilip, tanıtılıp, sunulmasının etik olup olmadığıdır (Sharpley, 2009). Hüznün turizminin turistler açısından önemli bir turistik deneyim sunduğu kabul edilmekle beraber etik ikilemler ve kaygılar da artmaktadır. Trajik olayların pazarlanması ne ölçüde kabul edilebileceği ya da ölüm, felaket ve yıkımın metalaştırılmasının ahlaki boyutu sorgulanmaktadır. Ayrıca destinasyon imajını kimin kontrol edeceği, medya tarafından yaratılan turistik beklentilerin ne ölçüde gerçekçi bir şekilde karşılanabileceği ve yöneticilerin hüznün turizmi destinasyonlarının vermek istediği mesajı kitlelere etkili bir şekilde ulaştırıp ulaştıramayacağı açıklığa kavuşturulması gereken önemli noktalar (Kang vd., 2012).

Bu araştırma ile hüznün turizmi kapsamında ele alınan Tarihi Sinop Cezaevi’nin ziyaretçiler açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de cezaevleri turizme kazandırılmakta ve bu sayede burada yaşanan olayların ziyaretçilere aktarılması sağlanmaktadır. Cezaevlerinin ziyaret edilmesi ise hüznün turizmi kapsamında ele alınmaktadır. Bu bağlamda kaçmanın imkânsız olduğu düşünülen ve ünlü mahkûmlarıyla tanınan Tarihi Sinop Cezaevi araştırma kapsamında ele alınmıştır. Hüznün turizminin önemli bir özel ilgi ve alternatif turizm çeşidi olması ve bu kapsamda ele alınan Tarihi Sinop Cezaevi’nin önemli bir hüznün turizmi destinasyonu olması, bu araştırmanın yapılmasını önemli kılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hüznün Turizmi

Hüznün turizmi Foley ve Lennon tarafından 1990’lı yıllarda uluslararası

sı alanyazına kazandırılmış bir kavram olup, doğrudan veya dolaylı olarak ölümle ilgisi olan turizm çekiciliklerini tanımlamaktadır (Foley ve Lennon, 1996b). Hüzün turizmi kavramına ilişkin farklı yazarlar tarafından birçok tanım yapılmıştır. Hüzün turizmini “ölüm, şiddet olayları, felaketler, trajediler ve insanlık suçlarının olduğu yerlere yapılan seyahatler” olarak tanımlamak mümkündür (Preece ve Price, 2005). Blom (2000) ise hüzün turizmini “birçok kişiyi etkisi altına alan, aniden ve şiddetli bir şekilde ortaya çıkmış olay ve ölümlere odaklanan turizm” olarak tanımlamaktadır. Genel bir tanıma göre de, hüzün turizmi, “dünyanın bireysel ve toplumsal düzeyde yorumlanması ve anlaşılmaması için fenomenlere ve potansiyel anlayış çerçevesinde turizm ve ölüm ilişkisine odaklanan bir kavram” olarak ifade edilmektedir (Stone, 2011). Bu kapsamda hüzün turizmi hem geçmiş olaylardan önemli mesajlar iletmekte hem de duygusal turizm deneyimleri ortaya koymaktadır. Bu tür turistik destinasyonlar “korku, dehşet, üzüntü, depresyon, empati, sempati, intikam” gibi birçok duyguyu bünyesinde barındırmaktadır (Kang vd., 2012).

Hüzün turizmi, ölüm, felaket, üzüntü ve keder unsurlarını içeren destinasyonlara yapılan ziyaretleri kapsamaktadır (Smith ve Croy, 2005). Rojek (1991) bu ziyaretleri “Black Spots Tourism (Karanlık Bölgeler Turizmi)”; Foley ve Lennon (1996b) “Dark Tourism (Hüzün Turizmi)”; Seaton (1996) “Thana Tourism (Ölüm/Ölü Turizmi)”; Blom (2000) “Morbid Tourism (Ölümle İlgili Turizm)”; Bristow ve Newman (2004) “Fright Tourism (Ürkütücü Turizm)”; Slayton (2006) “Grief Tourism (Keder/Üzüntü Turizmi)” ve Miller ve Gonzales (2013) ise “Death Tourism (Ölüm Turizmi)” olarak adlandırmıştır. Yapılan bu araştırmada ise “Hüzün Turizmi” kavramının kullanılması uygun görülmüştür.

Ölüm, felaket, acı, üzüntü, keder vb. gibi duyguları içeren destinasyonlara yapılan ziyaretlerin temeli antik döneme kadar uzanmaktadır (Stone, 2005). Örneğin, Yunanlıların ve Romalıların firavun mezarlarını ziyaret etmek için yaptıkları seyahatler, hüzün turizminin ilk örnekleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, Boorstin tarafından 1964 yılında yapılan araştırmada, İngiltere’deki ilk rehberli turun iki idam mahkûmunun idamlarını izlemek amacıyla gerçekleştirilmiş olduğu belirtilmektedir (Akt. Stone ve Sharpley, 2008). Bu noktada hüzün turizminde olay örgüsünün olması, yaşananların sembolik birer örneğinin bulunması, rehberlerin olayı bilmesi ve duyguyu karşı tarafa geçirebilmesi önem arz etmektedir (Smith, 1998).

Hüzün turizminin birbirinden farklı kategorilerde incelendiği görülmektedir (Seaton, 1999). Sharpley ve Stone’un (2009) yapmış oldukları araştırmada turistlerin motivasyonlarına göre hüzün turizmi aktiviteleri beş kategori altında incelenmektedir. Bunlar:

- Ölüme şahitlik etmek ve ölümü izlemek için yapılan ziyaretler,
- Toplu ölümleri ve bireysel ölümleri kapsayan yerlere yapılan ziyaretler,
- Savaş anıtları, mezarlık, türbe veya mozole gibi yerlere yapılan ziyaretler,
- Ölüm veya felaket unsurlarının sergilendiği yerlere yapılan ziyaretler,
- Dehşet ve korkunç olayların sahnelendiği yerlere yapılan ziyaretlerdir.

Bu ziyaret yerlerine çeşitli örnekler vermek mümkün olmaktadır. Halkın izleyebileceği idamlar, Auschwitz ve Dachau toplama kampları, atılan atom bombasıyla 140.000 kişinin hayatını kaybettiği Hiroşima ve 74.000 kişinin hayatını kaybettiği Nagasaki, Anıtkabir, Londra Madame Tussaud Müzesi, Washington Soykırım Müzesi, Hz. İsa'nın ölümünün canlandırılması veya Hristiyanlığa ait diğer önemli olayların canlandırılarak sergilenmesi vb. örnekler hüznün turizmi aktiviteleri arasında yer almaktadır (Seaton, 1999; Beech, 2000).

Dünyada ve Türkiye'de çeşitli hüznün turizmi destinasyonları bulunmaktadır. Bu destinasyonlar, savaşların yapıldığı mekânlar, müzeler ve soykırım destinasyonları, intihar etmek için gidilen yerler, trajik suç ve olayların yaşandığı mekânlar, terör olaylarının gerçekleştiği yerler, cezaevleri vb. olmak üzere oldukça çeşitlilik göstermektedir (Alili, 2017). Dünyada hüznün turizmi kapsamında ziyaret edilen destinasyonlar arasında Alcatraz Hapishanesi (ABD), Auschwitz Toplama Kampı (Polonya), Berlin Duvarı (Almanya), **Çernobil (Ukrayna)**, Hiroşima ve Nagazaki (Japonya), Pompei (İtalya) vb. olmak üzere birçok yer bulunmaktadır. Türkiye'de de hüznün turizmi kapsamında öne çıkmış birçok destinasyon yer almaktadır. Anıtkabir (Ankara), Başkomutan Tarihi Milli Parkı (Afyonkarahisar), Dolmabahçe Sarayı (İstanbul), Gelibolu (Çanakkale), Sarıkamış (Kars), Tarihi Sinop Cezaevi (Sinop), Ulucanlar Cezaevi (Ankara) hüznün turizmi destinasyonlarına örnek olarak verilebilir.

2.2. Tarihi Sinop Cezaevi

Tarihi Sinop Cezaevi, şehir merkezinin batısında bulunan iç kalenin güney bölümünde eskiden tersane olarak kullanılan meyilli bir arazi üzerinde yer almaktadır. Tarihi Sinop Cezaevi'nin 1885 yılında Sinop mutasarrıfı Veysel Paşa tarafından devletin verdiği paralarla yaptırıldığı bilinmektedir. Ancak cezaevinin tam anlamıyla tamamlanmasının 1890'lı yıllara kadar uzadığı anlaşılmaktadır (Daşcıoğlu, 2008; Yılmaz, 2009).

Üç yanı denizle çevrili olan tarihi cezaevi, kalın ve yüksek kale duvarlarının içinde yer almaktadır. Yapıya ev sahipliği yapan kale, arkeolojik verilere göre Gaskalılar döneminde yapılmıştır. Helen, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlılar kendi dönemlerinde kaleyi koruyup, güçlendirmiştir. Selçuklu Dönemi'nden itibaren uzun süre tersane olarak kullanılan iç kalenin burçları

1560 yılından sonra zindan olarak kullanılmaya başlanmıştır. Evliya Çelebi Seyahatnamesinde abartılı bir dille bu zindanlardan şöyle bahsetmektedir: *“Büyük ve korkunç bir kaledir. 300 demir kapısı, dev gibi gardiyanları, kol-ları demir parmaklıklara bağlı ve her birinin bıyığından 10 adam asılır nice azılı mahkûmları vardır. Burçlarında gardiyanlar ejderha gibi dolaşır. Tanrı korusun, oradan mahkûm kaçtırmak değil, kuş bile uçurtmazlar.”* O dönem Sinop Mutasarrıfı olan Veysel Paşa zindanlara ek olarak, yapıya hamam da yaptırmıştır. 1939 yılında da çocuk hapishanesi olarak kullanılmak üzere bir bina daha eklenmiştir (Nahya, 2014; Ünal, 2014; muze.gov.tr, 2020; dosim.kulturturizm.gov.tr, 2020).

Kesme taştan yapılmış tarihi cezaevi, kuzey-güney konumlu, U planlı bir yapıdır. Her bölümü yüksek avlu duvarlarıyla ayrılmış üç kısımdan oluşan yapıda 28 koğuş ve birkaç atölye bulunmaktadır (muze.gov.tr, 2020; dosim.kulturturizm.gov.tr, 2020). Tarihi Sinop Cezaevi’nin fiziki durumu geçmişten günümüze kadar tarihi ve edebi eserlere de konu olmuştur. Evliya Çelebi cezaevinin durumunu şöyle anlatmaktadır: *“Kale düz bir yerde kurulmuş olup, iki taraftan dalgalar döver. Dikdörtgen biçimindedir. Hapishaneyi oluşturan iç kale, 11 adet burç ile desteklenmiştir. Burçların yüksekliği 22, duvarlarındaki 18 metredir. İç kaleyi çepeçevre kuşatan duvarlar 3 metre kalınlığında olup, muhafızlar için devriye yolu özelliğindedir”* (Daşcıoğlu, 2008).

Bir dönem “Anadolu’nun Alkatrazı” olarak tanımlanan Tarihi Sinop Cezaevi, gerek Sinop ilinin konumundan ve gerekse cezaevinin konumundan kaynaklı oldukça meşhur olmuştur. 1999 yılında kapatılarak müzeye çevrilmiş ve tarihi sit alanı ilan edilmiştir. Bu yapıda pek çok ünlü isim gün saymıştır ve yapı birçok şiire ve şarkıya konu olmuştur. Ünlü yazarların, şairlerin, gazetecilerin kaldığı Tarihi Sinop Cezaevi’nde ilk akla gelen Sabahattin Ali olsa da; Refik Halit Karay, Mustafa Suphi, Ahmet Bedevi Kuran, Ruhi Su, Kerim Korcan, Eşber Yağmurdereli, Burhan Felek, Osman Deniz, Osman Cemal Kaygılı, Zekeriya Sertel ve Refi Cevad Ulunay gibi isimler de orada kalan kişiler arasında yer almaktadır (Yılmaz, 2009; Nahya, 2014; muze.gov.tr, 2020; dosim.kulturturizm.gov.tr, 2020). Ayrıca Tarihi Sinop Cezaevi’nde film ve diziler çekilmiştir. “Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz”, “Pardon”, “Köpek”, “Parmaklıklar Ardında”, “Esir Şehrin Gözyaşları” ve “Tatar Ramazan” çekilen film ve diziler arasında yer almaktadır (Ünal, 2014).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nitel yöntem, sosyal gerçekliğin ve insan davranışlarının arkasında yatan nedenlerin anlaşılmasına çalışıldığı ve gözlem, görüşme, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı bir araştırma türüdür (Gürbüz ve Şahin,

2018). Araştırmaya konu olan Tarihi Sinop Cezaevi'nin ziyaretçi görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi için doküman inceleme ve mülakat/görüşme tekniği kullanılmış ve nitel yöntem tercih edilmiştir.

Araştırmada fenomenoloji (betimleyici fenomenoloji) ve durum araştırması araştırma deseni olarak belirlenmiştir. Fenomenoloji, Türkçe'de olgubilim olarak da adlandırılan bir nitel araştırma desendir (Saban ve Ersoy, 2017). Fenomenolojik desen, birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını tanımlamaktadır (Creswell, 2018). Bu araştırmada söz konusu olan fenomen (olgu) Tarihi Sinop Cezaevi olup, bu fenomeni deneyimleyen kişiler ise cezaevinde daha önceden turistik amaçlı bulunan ziyaretçilerdir. Araştırmanın bir diğer deseni olan durum araştırması ise bir bireyi, grubu ya da kültür durumunu anlama, tanımlama, tahmin etme ya da kontrol etmeyi vurgulayan bir araştırma yaklaşımıdır (Saban ve Ersoy, 2017). Diğer bir deyişle gerçek yaşamın, güncel bağlam ya da ortamın içindeki bir durumun araştırılmasını gerektiren yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Yin, 2003). Durum araştırmaları; tek durum araştırması ve çoklu durum araştırması olarak ikiye ayrılmaktadır (Saban ve Ersoy, 2017). Bu araştırma kapsamında tek durum araştırması araştırma deseni olarak belirlenmiş ve sadece Tarihi Sinop Cezaevi'nin mevcut durumu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak doküman inceleme ve mülakat/görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan sorular doküman inceleme yoluyla elde edilmiş ve araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Dokümanlar, her türlü yazılı, görsel ve işitsel materyali ifade etmektedir. Doküman incelemesi, çeşitli materyalin araştırma konusu veriyi içermesi nedeniyle çözümlenmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Görüşme ise, görüşmeci ve katılımcının birlikte yer aldığı, araştırma yapılan alana yönelik hazırlanan sorulara odaklanarak birlikte konuşma süreci olarak tanımlanan bir veri toplama tekniğidir (Merriam, 2018). Fenomenolojik çalışmalarda genellikle yüz yüze görüşmeler hâkim olsa da, son yıllarda telefonla görüşme de yapılmaktadır. Bu çalışmada tüm görüşmeler telefonla görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme verileri, 15.09.2020-01.10.2020 tarihleri arasında toplanmış ve her bir görüşme 45-60 dakika arasında sürmüştür. Görüşme verilerini kayıt etmeye yarayan üç yoldan en elverişlisi ses kayıt cihazlarının kullanılmasıdır. İkinci yol, görüşme esnasında not almaktır. Üçüncü ve en az istenen görüşme yöntemi ise, mülakat bittikten sonra görüşmeci tarafından görüşme boyunca konuşulanların not alınmasıdır (Merriam, 2018). Yapılan araştırmada görüşmeler sırasında katılımcıların söylediklerine ilişkin kısa notlar alınmıştır. Böylelikle en elverişli yollardan biri tercih edilmiştir.

Katılımcıların belirlenmesi için amaçlı örnekleme yönteminden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Creswell'e (2018) göre çalıştığınız fenomeni deneyimleyen birey sayısı çok ise birtakım kriterler belirleyerek ölçüt örnekleme yöntemi ile katılımcıları seçmeniz işinizi kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmada araştırmanın amacına yönelik özelliklere sahip ziyaretçiler seçilmiş (Tarihi Sinop Cezaevi'ni turistik amaçlı ziyaret eden kişiler) ve bu kişiler ile görüşülerek araştırma verileri elde edilmiştir. Böylelikle Tarihi Sinop Cezaevi'ne ilişkin ziyaretçi görüşleri değerlendirilmiş ve ziyaretçilerin deneyimlerinden yararlanarak cezaevinin mevcut durumu tespit edilmiştir. Örneklem büyüklüğünü belirleyen en önemli iki faktör, veri doygunluğu ve veri yeterliliğidir. Yani sahadan elde edilen bilgilerin tekrarlanmaya başlaması ile veri toplama aşamasının sonlandırılması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Creswell, 2018). Bu kapsamda veriler belirli görüşmelerden sonra tekrarlanmaya başlanmış ve yapılan araştırmada 11 katılımcıya ulaşılarak araştırma tamamlanmıştır. Katılımcıların araştırma sürecine katılmaya gönüllü olan kişiler arasından seçilmesine özen gösterilmiştir. Böylelikle araştırma konusuna ilişkin daha detaylı bilgi alınması öngörülmüştür.

Veri analiz stratejisi olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, çok çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizi adı altında toplanan bu araç ve teknikler, her şeyden önce kontrollü bir yorum çabası olarak ve genelde tümdengelim dayalı bir "okuma" aracı olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla içerik analizi, mesajda, bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik "ikinci bir okuma"dır. Yapılan araştırmada içerik analizi türlerinden olan frekans analizi kullanılmıştır (Bilgin, 2014).

Verilerin işlenmesi tümdengelimsel ve tümevarımsal yöntemlerin bir arada kullanılması ile gerçekleşmiştir. Öncelikle kapalı kod sisteminden yararlanılmış olup, alanyazın doğrultusunda ana temalar, alt temalar ve kodlar belirlenmiş ve sonrasında sahadan gelen veriler ışığında açık kod sistemiyle ana temalar, alt temalar ve kodlar yeniden ele alınmıştır.

Verilerin analizi için ise ses kayıtları deşifre edilerek Word belgesi halinde bilgisayar ortamına aktarılmış ve satır satır okunarak sistematik bir şekilde analiz edilmiştir. Görüşmelerin sistematik analizini kolaylaştırmak için "MAXQDA 20" nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Bu program araştırmacılara verileri kodlamada ve görselleştirmede önemli olanaklar sunmaktadır. Ayrıca bu tür programların nitel veri analizinde güvenilirliği artırıcı yönde katkı sağladığı bilinmektedir. Nitel araştırmalarda güvenilirlik genellikle veri setlerindeki birden fazla kodlayıcının cevaplarındaki kararlılık anlamına gelmektedir (Creswell, 2018). Araştırmanın güvenilirliği kapsamında kodlayıcı-

cılar arası uzlaşma sağlanmış ve klasik yöntemlerden biri olan alan uzmanlarına danışma stratejisinden yararlanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde saha araştırması kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analizine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Araştırma verilerini elde etmek amacıyla Tarihi Sinop Cezaevi'ni ziyaret eden kişilere ulaşılmış ve görüşmeye dâhil edilen 11 kişiden araştırmaya ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle katılımcılara ilişkin demografik bilgilere, ardından ana tema ve alt temalara ve bunlara ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Nitel araştırmalarda bulgular betimsel, karşılaştırmalı ve ilişkisel olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırma, betimsel olarak ele alınmıştır. Betimsel bulguları ortaya koyabilmek için kelime frekans analizi (MAXDicto), kelime bulutu, kod-alt kod-bölümler modeli ve belge portresi kullanılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırma kapsamında Tarihi Sinop Cezaevi'ni turistik amaçlı daha önceden ziyaret eden 11 ziyaretçi ile görüşülmüş ve görüşme sonucunda araştırma problemine yönelik veriler elde edilmiştir. Derinlemesine görüşme yapılan katılımcılara K1, K2, K3,...K11 şeklinde kodlar verilmiştir. Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiş olup, katılımcıların cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim durumuna ve mesleğe göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek
K1	Kadın	18-25 yaş	Evli	Ön Lisans	Modacı
K2	Erkek	26-35 yaş	Bekâr	Lisans	Psikolog
K3	Erkek	36-45 yaş	Evli	Lisans	Öğretmen
K4	Kadın	36-45 yaş	Evli	Lisansüstü	Akademisyen
K5	Kadın	26-35 yaş	Evli	Lisans	Öğretmen
K6	Kadın	26-35 yaş	Bekâr	Lisans	Blog Yazarı
K7	Erkek	26-35 yaş	Bekâr	Ön Lisans	Grafiker
K8	Kadın	46 yaş ve üzeri	Bekâr	Lisansüstü	Ebe
K9	Kadın	26-35 yaş	Bekâr	Lisans	Öğretmen
K10	Kadın	26-35 yaş	Evli	Lisansüstü	Akademisyen/Turist Rehberi
K11	Kadın	18-25 yaş	Bekâr	Lisans	Aşçı

Araştırmaya 8 kadın, 3 erkek olmak üzere toplam 11 kişi katılmıştır. Katılımcılardan 2 kişi 18-25 yaş aralığında, 6 kişi 26-35 yaş aralığında, 2 kişi

36-45 yaş aralığında ve 1 kişi ise 46 yaş ve üzeridir. Katılımcılardan 5 kişi evli olup, 6 kişi ise bekârdır. Eğitim durumlarına bakıldığında 2 katılımcının ön lisans, 6 katılımcının lisans, 3 katılımcının ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında modacı, psikolog, öğretmen, akademisyen, blog yazarı, grafiker, ebe, turist rehberi ve aşçı gibi farklı meslek gruplarından kişiler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

4.2. Ana Temalara ve Alt Temalara Yönelik Açıklamalar

Araştırmanın bulgularını elde etmek amacıyla görüşme/mülakat tekniği ile elde edilen veriler deşifre edilerek bir MAXQDA projesi olarak tanımlanmıştır. Kapalı ve açık kod sistemi yardımıyla veriler elde edilmiş olup, ana temalar, alt temalar ve kodlar belirlenmiştir. Böylelikle fenomenolojik ve durum araştırması olarak desenlenen “Tarihi Sinop Cezaevi” ile ilgili derinlemesine ve bütünsel bir biçimde kavramsal çatı oluşturulmuştur. Şekil 1’de ana temalara, alt temalara ve toplam kod sayısına ilişkin kod sistemine yer verilmiştir.

Kod Sistemi		90
▲ ● ●	Cezaevinin Müzeye Çevrilmesinin Etik Boyutu	0
● ●	Olumlu Bakış Açısı	10
● ●	Olumsuz Bakış Açısı	2
▲ ● ●	Cezaevinin Ziyaret Edilme Nedenleri	0
● ●	Coğrafi Yakınlık	3
● ●	Tavsiye	3
● ●	Merak	5
● ●	Sosyal Medya	2
● ●	Kitle İletişim Araçları	1
● ●	Kitap/Dergi	4
● ●	Tur Programları	1
▲ ● ●	Cezaevinin Etkileyici Yönleri ve Uyandırdığı Duygular	0
● ●	Fiziksel Unsurlar	13
● ●	Duygusal Unsurlar	11
▲ ● ●	Cezaevine İlişkin Ziyaretçi İzlenimleri	0
● ●	Olumlu İzlenimler	10
● ●	Olumsuz İzlenimler	12
▲ ● ●	Cezaevinde Çekilen Film ve Dizilerin Önemi	0
● ●	Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Katkı	8
● ●	Ziyaretçi Sayısında Artış	5

Şekil 1: Ana Temalar, Alt Temalar ve Kod Sayısına İlişkin Kod Sistemi

Araştırma kapsamında 5 ana tema belirlenmiştir. Bu temalar; “cezaevinin müzeye çevrilmesinin etik boyutu, cezaevinin ziyaret edilme nedenleri, cezaevinin etkileyici yönleri ve uyandırdığı duygular, cezaevine ilişkin ziyaretçi izlenimleri ve cezaevinde çekilen film ve dizilerin önemi” şeklindedir. *Cezaevinin müzeye çevrilmesinin etik boyutu*; olumlu bakış açısı ve olumsuz bakış açısı, *cezaevinin ziyaret edilme nedenleri*; coğrafi yakınlık, tavsiye, merak, sosyal medya, kitle iletişim araçları, kitap/dergi ve tur programları, *cezaevinin etkileyici yönleri ve uyandırdığı duygular*; fiziksel unsurlar ve duygusal

unsurlar, *cezaevine ilişkin ziyaretçi izlenimleri*; olumlu izlenimler ve olumsuz izlenimler, *cezaevinde çekilen film ve dizilerin önemi*; reklam ve tanıtım faaliyetlerine katkı ve ziyaretçi sayısında artış alt temalarından oluşmaktadır. Sahadan gelen veriler ışığında toplamda 90 kod belirlenmiş olup, ana temalara ve alt temalara ilişkin kod sayıları Şekil 1’de gösterilmiştir. Ana temalar ve alt temalara ilişkin açıklamalar ise Tablo 2’de özetlenmektedir.

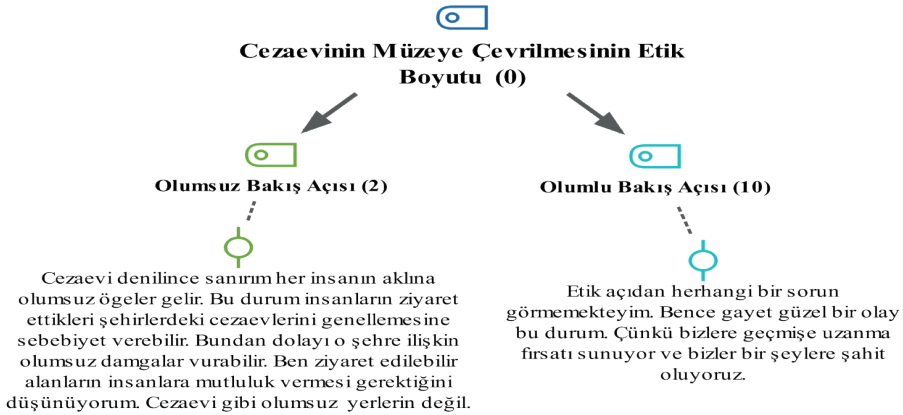
Tablo 2: Ana Temalar ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar

Ana Temalar	Alt Temalar	Açıklamalar
Cezaevinin Müzeye Çevrilmesinin Etik Boyutu	Olumlu Bakış Açısı	Cezaevinin müze olarak ziyaret edilmesinin etik açıdan uygun karşılanması durumunu ifade etmektedir.
	Olumsuz Bakış Açısı	Cezaevinin müze olarak ziyaret edilmesinin etik olmayan bir durum olarak karşılanmasını ifade etmektedir.
Cezaevinin Ziyaret Edilme Nedenleri	Coğrafi Yakınlık	Cezaevinin kişilere kilometre olarak yakınlığı ifade etmektedir.
	Tavsiye	Cezaevinin eş-dost, akraba, arkadaş vb. kişilerin tavsiyesi üzerine ziyaret edilmesini ifade etmektedir.
	Merak	Kişinin cezaevini ya da bu tür yerleri merak etmesi ve bundan dolayı ziyaret etmesini ifade etmektedir.
	Sosyal Medya	Cezaevinin Instagram, Facebook vb. çeşitli sosyal medya platformlarında görülmesi sonucunda ziyaret edilmesini ifade etmektedir.
	Kitle İletişim Araçları	Cezaevinin gazete, radyo, televizyon vb. kitle iletişim araçlarında görülmesi sonucunda ziyaret edilmesini ifade etmektedir.
	Kitap/Dergi	Cezaevinin, daha önceden okunan kitap, dergi vb. yayınlardan etkilenerek ziyaret edilmesini ifade etmektedir.
	Tur Programı	Cezaevinin tur planında/programında olmasından dolayı ziyaret edilmesini ifade etmektedir.
Cezaevinin Etkileyici Yönleri ve Uyandırdığı Duygular	Fiziksel Unsurlar	Cezaevine ilişkin parmaklıklar, zindanlar, koşuşlar, yüksek duvarlar vb. gibi fiziksel etmenlerin etkileyici olduğunu ifade etmektedir.
	Duygusal Unsurlar	Ziyaretçilerin fiziksel unsurlardan etkilenmesi sonucunda oluşan hüznün, keder, korku vb. gibi duygular türlerini ifade etmektedir.
Cezaevine İlişkin Ziyaretçi İzlenimleri	Olumlu İzlenimler	Cezaevinin iyi korunduğuna, restorasyonun iyi yapıldığına, diğer zorunlu faaliyet alanlarının uygun yerde ve şekilde olduğuna vb. durumlara ilişkin olumlu izlenimleri ifade etmektedir.
	Olumsuz İzlenimler	Cezaevinin bakımsız olduğuna, dokusunun bozulduğuna, kirli olduğuna vb. durumlara ilişkin olumsuz izlenimleri ifade etmektedir.
Cezaevinde Çekilen Film ve Dizilerin Önemi	Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Katkı	Cezaevinde çekilen film ve dizilerin şehrin ve cezaevinin reklam ve tanıtımına katkı sağladığını ifade etmektedir.
	Ziyaretçi Sayısında Artış	Cezaevinde çekilen film ve dizilerin şehre ve cezaevine gelen turist sayısını arttırdığını ifade etmektedir.

Tablo 2’de belirtilen ana temalara ve alt temalara ilişkin betimsel analizler

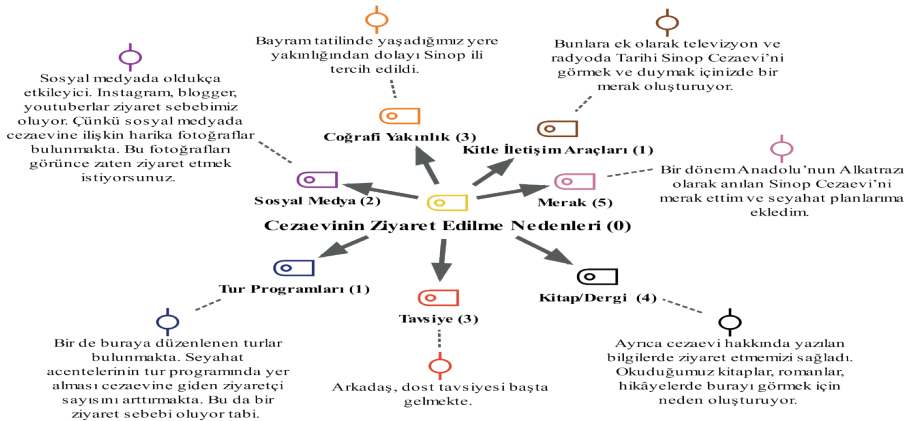
Şekil 2’de her kelime, frekansının büyüklüğü ile doğru orantılı bir biçimde gösterilmiştir. Farklı bir ifade ile bir kelime, diğerlerinden büyük ise bu o kelimenin frekansının da diğerlerinden büyük olduğu anlamına gelmektedir. Kelime bulutunda göze çarpan ilk kelimeler “cezaevi (147), tarih (98), Sinop (87), ziyaret (45) ve insan (43)” kelimeleridir. Araştırma Tarihi Sinop Cezaevi’ne ilişkin olduğu için en çok tekrar eden kelime “cezaevi” olmuştur. Cezaevinin uzun bir geçmişe sahip olması ve Sinop ilinde bulunması “tarih” ve “Sinop” kelimelerinin sıklıkla tekrar edilmesini açıklar niteliktedir. Araştırma cezaevini ziyaret eden kişiler üzerine yapıldığı ve turizm/turistler ile ilişkilendirildiği için “ziyaretçi” kelimesi de ön plana çıkmaktadır. Ayrıca cezaevinde kalan bilindik kişilerden ve katılımcıların kendi duygularını ifade ederken yaptıkları empatiden dolayı “insan” kelimesi de sık kullanılan kelimeler arasına girmiştir. Bu kelimeler dışında ise “yaşamak (43), etkileyici (42), izlenim (34), olumsuz (29) ve olumlu (27)” kelimeleri de en çok tekrar eden kelime grubunu takip etmektedir.

Kelime bulutu ile Tarihi Sinop Cezaevi’ni ziyaret edenlerin görüşlerine ilişkin en sık kullanılan kelimeler ve frekansları belirlenmiştir. Kod-alt kod-bölümler modeli kullanılarak da alt temaların kodlanma sıklığı tespit edilmiş ve alt temalara ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Tarihi Sinop Cezaevi’ne ilişkin ziyaretçi görüşlerinin dağılımını gösterir kod-alt kod bölümler modeli Şekil 3’te, Şekil 4’te, Şekil 5’te, Şekil 6’da ve Şekil 7’de görselleştirilmiştir.



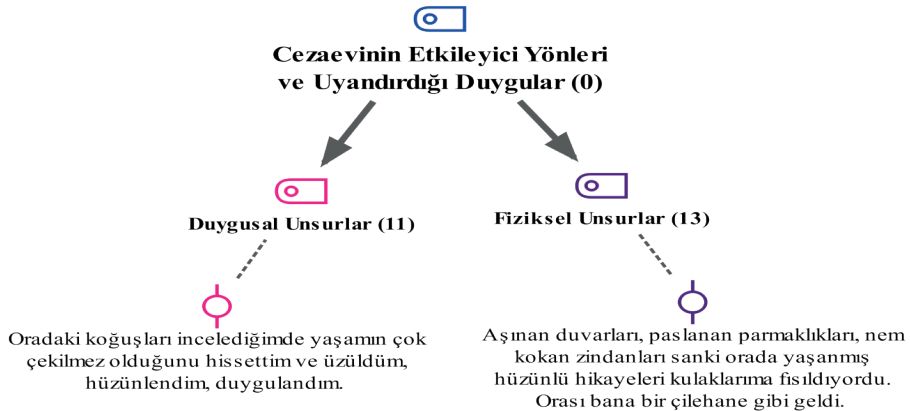
Şekil 3: Cezaevinin Müzeye Çevrilmesinin Etik Boyutu Ana Teması ile İlgili Katılımcıların Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Şekil 3 incelendiğinde cezaevinin müzeye çevrilmesinin etik boyutu ana temasına ait olumlu bakış açısı alt temasının 10 kez, olumsuz bakış açısı alt temasının ise 2 kez kodlandığı görülmektedir. Cezaevinin müzeye çevrilmesinin etik boyutu ana temasının toplam 12 kez kodlandığı ve bu kodlanma ile en az kodlanan ana tema olduğu tespit edilmiştir.



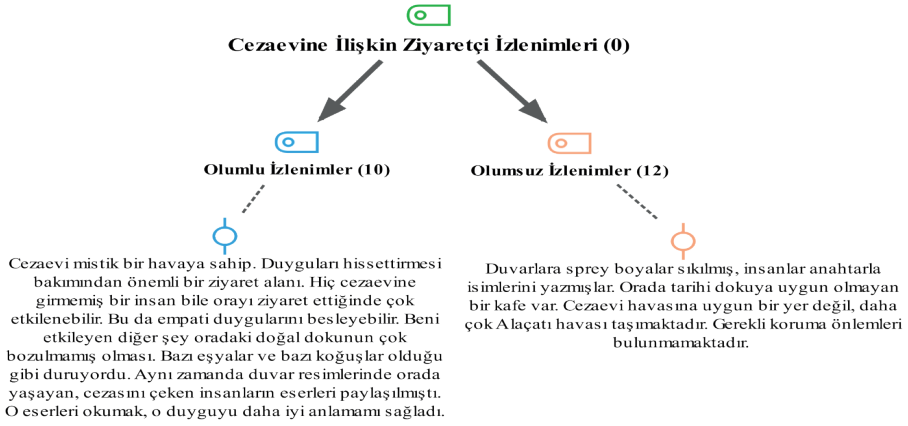
Şekil 4: Cezaevinin Ziyaret Edilme Nedenleri Ana Teması ile İlgili Katılımcıların Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Şekil 4 incelendiğinde cezaevinin ziyaret edilme nedenleri ana temasına ait merak alt temasının 5 kez, kitap/dergi alt temasının 4 kez, coğrafi yakınlık ve tavsiye alt temalarının 3'er kez, sosyal medya alt temasının 2 kez, kitle iletişim araçları ve tur programları alt temalarının ise 1'er kez kodlandığı görülmektedir. Cezaevinin ziyaret edilme nedenleri ana temasının toplam 19 kez kodlandığı ve bu kodlanma ile en çok kodlanan üçüncü ana tema olduğu saptanmıştır.



Şekil 5: Cezaevinin Etkileyici Yönleri ve Uyandırdığı Duygular Ana Teması ile İlgili Katılımcıların Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Şekil 5 incelendiğinde cezaevinin etkileyici yönleri ve uyandırdığı duygular ana temasına ait fiziksel unsurlar alt temasının 13 kez, duygusal unsurlar alt temasının ise 11 kez kodlandığı görülmektedir. Cezaevinin etkileyici yönleri ve uyandırdığı duygular ana temasının toplam 24 kez kodlandığı ve bu kodlanma ile en çok kodlanan ana tema olduğu saptanmıştır.



Şekil 6: Cezaevine İlişkin Ziyaretçi İzlenimleri Ana Teması ile İlgili Katılımcıların Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

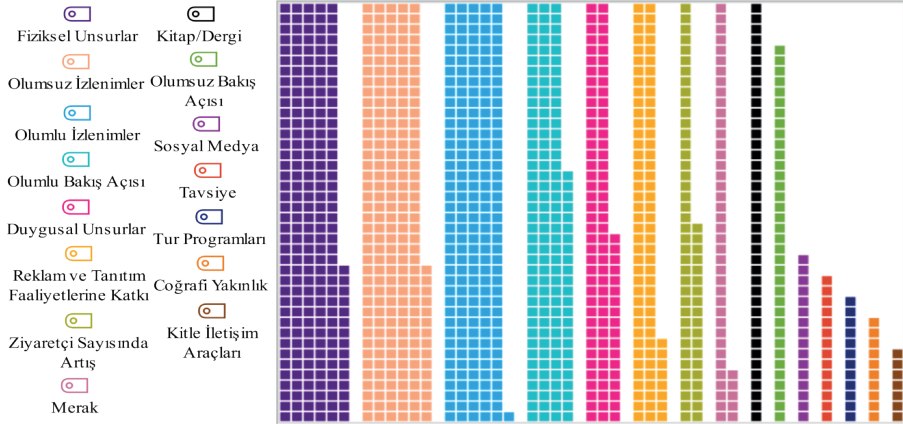
Şekil 6 incelendiğinde cezaevine ilişkin ziyaretçi izlenimleri ana temasına ait olumsuz izlenimler alt temasının 12 kez, olumlu izlenimler alt temasının ise 10 kez kodlandığı görülmektedir. Cezaevine ilişkin ziyaretçi izlenimleri ana temasının toplam 22 kez kodlandığı ve bu kodlanma ile en çok kodlanan ikinci ana tema olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 7: Cezaevinde Çekilen Film ve Dizilerin Önemi Ana Teması ile İlgili Katılımcıların Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Şekil 7 incelendiğinde cezaevinde çekilen film ve dizilerin önemi ana temasına ait reklam ve tanıtım faaliyetlerine katkı alt temasının 8 kez, ziyaretçi sayısında artış alt temasının ise 5 kez kodlandığı görülmektedir. Cezaevinde çekilen film ve dizilerin önemi ana temasının toplam 13 kez kodlandığı ve bu kodlanma ile en az kodlanan ikinci ana tema olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan kod-alt kod-bölümler modeli ile alt temaların kodlanma sıklığı yani frekansı ortaya koyulmuş ve her bir alt temaya ilişkin örnekler sunulmuştur. Son olarak ise Tarihi Sinop Cezaevi'ne ilişkin katılımcıların görüşlerini analiz etmek için oluşturulan alt temaların belge içerisinde kodlandığı alanı gösteren belge portresine Şekil 8'de yer verilmiştir.



Şekil 8: Tarihi Sinop Cezaevi'ne İlişkin Görüşlerin Dağılımını Gösteren Belge Portresi

Tarihi Sinop Cezaevi'ne ilişkin görüşlerin dağılımını gösteren belge portresinde farklı renklerle görselleştirilen her bir kutucuk kodlanan alanının belge içerisindeki uzunluğunu göstermektedir. Farklı bir ifadeyle bazen bir kod tek bir kelimeden oluşurken, bazen de uzun bir paragraftan oluşabilmektedir. Bu nedenle kelime frekansının çokluğu ile kodlu alanın uzunluğu doğru orantılı olmayabilmektedir. Ancak bu araştırmada fiziksel unsurlar alt teması hem en çok kodlanan hem de en uzun kodlanan alt tema olmuştur. Katılımcılar, Tarihi Sinop Cezaevi'ne ilişkin ifadelerinde uzun uzun koğuşlar, zindanlar, paslı parmaklıklar, yüksek duvarlar vb. gibi fiziksel unsurlardan bahsetmişlerdir. Tarihi Sinop Cezaevi'ne ilişkin en uzun dile getirilen görüşlerden ikincisi olumsuz izlenimler alt temasına aittir. Katılımcılar cezaevinin bakımsız ve kirli olması, yakınlarında cezaevinin doğasını bozan yapılaşmanın olması, restorasyon çalışmalarından kaynaklı birtakım sıkıntıların olması vb. gibi olumsuz durumları dile getirmişlerdir. Katılımcıların olumsuz izlenimlerine rağmen en uzun bahsedilen diğer bir alt tema ise cezaevi hakkındaki olumlu izlenimlerdir. Olumlu izlenimler alt teması üçüncü en uzun değinilen alt temadır. Cezaevinin iyi korunmuş, hala tarihin izlerini taşıyan yapısı ve dokusunun bozulmamış olması vb. durumlar uzun uzun ifade edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Anadolu’da bulunan birçok cezaevinden farklı olarak Tarihi Sinop Cezaevi’nin kale içerisinde yer alması ve kalenin tarihi bir geçmişe sahip olması cezaevinin günümüze kadar ulaşmasında oldukça etkili olmuştur. Nitekim günümüzde pek çok cezaevinin yerinde başka yapılar yükselmektedir. Ayrıca Sinop ili ve onun ayrılmaz bir parçası olan Sinop Kalesi konumundan dolayı Tarihi Sinop Cezaevi’nin ün kazanmasında başlıca rolü oynamıştır. Bunlara ek olarak Tarihi Sinop Cezaevi günümüzde hüzün turizmi kapsamında değerlendirilen önemli destinasyonlardan biridir ve bu nedenle bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Tarihi Sinop Cezaevi’ni turistik amaçla ziyaret eden kişilere ulaşılmış ve birtakım sorular sorularak cezaevine yönelik bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Literatür ve sahadan gelen bilgiler ışığında katılımcıların görüşleri ana temalar ve alt temalar oluşturularak sınıflandırılmıştır. Böylelikle katılımcıların, hüzün turizmi kapsamında ziyaret edilen cezaevine yönelik etiksel bakış açıları, cezaevini ziyaret etme nedenleri, cezaevinin etkileyici unsurları ve kişide uyandırdığı duygular, cezaevine yönelik olumlu ve olumsuz izlenimleri ve cezaevinde çekilen film ve dizilerin önemine dair görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırmada katılımcıların çoğunluğu cezaevinin turizme açılması'nın etik açıdan herhangi bir sıkıntı oluşturmadığını ve hatta insanların geçmişe yolculuk yapmalarına ve cezaevinin tarihini öğrenmelerine olanak tanıdığını ifade etmişlerdir. Çok az sayıda katılımcı ise cezaevi gibi hüzün turizmi kapsamında ziyaret edilen yerlerin insanlara üzüntü yaşattığını ve bu nedenle de turistik açıdan ziyarete açık olmaması gerektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların Tarihi Sinop Cezaevi’ni çeşitli nedenlerle ziyaret ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bazı katılımcılar ikamet ettikleri yere yakınlığından dolayı ziyaret ederken, bazıları ise eş-dost, akraba, arkadaş vb. kişilerin tavsiyesi, merak oluşturmaları, Instagram, Facebook, Youtube vb. gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan resimler veya videolar, radyo, televizyon vb. gibi kitle iletişim araçlarında cezaevine ilişkin haberler, okudukları çeşitli kitaplar veya dergiler ya da tur programında yer almasından kaynaklı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu ise sadece merak ettikleri için ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir.

Geçmişten günümüze kadar erişen ve tarihi dokusunu koruyan Tarihi Sinop Cezaevi, birçok katılımcıyı derinden etkilemiştir. Nitekim katılımcılar cezaevinde bulunan koşullardan, zindanlardan, paslı demir parmaklıklardan, yüksek duvarlardan, çocuk cezaevinden, sesli ve görsel efektlerden, cezaevi nakil aracından ve çeşitli eşyalardan oldukça fazla etkilenmişlerdir. Katılımcıların etkilendiği tüm bu fiziksel unsurlar ise onlarda hüzün, üzüntü, keder, acı,

korku vb. gibi çeşitli duyguların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Katılımcılarda oluşan çeşitli duyguların temel sebebi aslında, doğal yapısını koruyarak ziyaretçi karşısına çıkan cezaevidir. Nitekim katılımcılara göre tarihin gerçekliğini ve yaşanmışlıkların izlerini ziyaretçilere sunan cezaevi, aynı zamanda iyi muhafaza edilmiş ve gerekli restorasyon faaliyetleri yapılmış olup, sürdürülebilir bir şekilde faaliyet göstermektedir. Diğer taraftan bazı katılımcılar ise yine cezaevinden çok etkilendiklerini ifade etseler de bu kişilerde bazı olumsuz izlenimler oluşmuştur. Buna göre katılımcılar cezaevinin bakımsız ve kirli olduğunu, duvarlarında doğasına aykırı yazıların yazıldığını ve cezaevinin yakın çevresinde doğal dokuyu bozan yapılaşmanın olduğunu belirtmişlerdir.

Cezaevinin bu ihtişamlı yapısı birçok film ve dizi yapımcısının dikkatini çekmiştir. Film ve diziler için çekim yeri olarak kullanılan cezaevi, etkileyici bir çekim merkezidir. Tarihi Sinop Cezaevi'nde çekilen bu filmlerden ziyaretçilerin etkilendiği düşünülmektedir. Nitekim katılımcılar Tarihi Sinop Cezaevi'nde çekilen film ve dizilerin hem şehri hem de cezaevini önemli derecede tanıttığını ifade etmiş ve buna bağlı olarak da ziyaretçi sayısını arttırdığını dile getirmişlerdir.

Yapılan araştırma, Tarihi Sinop Cezaevi'ni ziyaret eden katılımcıların görüşleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca diğer bir sınırlılık ise araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma sorularıdır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde cezaevine ilişkin birtakım öneriler elde edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen öneriler şu şekildedir:

- Tarihi Sinop Cezaevi'nde kalan ünlü isimlerden birtakım eşyalar günümüze kadar ulaşmıştır. Ancak bu eşyalar kişilerin kaldığı yerlerde değil, farklı yerlerde sergilenmektedir. Bu eşyaların doğru yerlerde sergilenmesi ziyaretçiler üzerinde daha fazla etki yaratacaktır. Ayrıca bu cezaevine ait olmayan bir darağacı sergilenmektedir. Gerçeği yansıtmadığı için darağacının kaldırılması önerilmektedir.
- Cezaevinin yapısına zarar gelmemesi adına uyarıcı levhaların sayısının arttırılması ve duvarlara olan temasın kesilmesi gerekmektedir. Ayrıca İngilizce uyarı levhalarının eklenmesi de faydalı olabilir.
- Cezaevinin periyodik aralıklarla bakım ve onarımının yapılması gerekmektedir. Ayrıca temizlik konusuna da özen gösterilmesi önerilmektedir. Cezaevi duvarlarında spreyci boyalar kullanılarak yazılmış yazıların silinmesi gerekmektedir.
- Tarihi Sinop Cezaevi'ne ve Sinop'a yönelik reklam ve tanıtım faaliyetlerinin sayısı arttırılarak daha fazla turist çekilebilir. Bu kapsamda

cezaevini konu edinen bir belgesel filminin çekilmesi izleyenleri etkileyebilir ve bu da ziyaretçi sayısında artışa neden olabilir.

- Müze yakınlarında ziyaretçilerin araçlarını park edebileceği bir alanın yetkililer tarafından düzenlenmesi ziyaretçi memnuniyetini arttıracaktır.
- Genel olarak cezaevine yönelik yapılan çalışmaların disiplinli bir şekilde ve il bazında tüm paydaşlar dâhil edilerek yürütülmesi gerekmektedir. Ayrıca kısa dönemli hedefler yerine uzun dönemli, tarihi değerleri koruyan ve sürdürülebilirlik yaklaşımı çerçevesinde ele alınan planlamalar yapılmalıdır. Ancak bu şekilde koruma-kullanma dengesi sağlanabilir ve sürdürülebilir bir yapı olarak gelecek nesillere aktarılabilir.

Yapılan önerilerin dikkate alınması, turistik bir destinasyon olan Tarihi Sinop Cezaevi'nin bilinirliğini arttırmasına ve iyi bir imaj oluşturmaya yardımcı olacaktır. Ayrıca sürdürülebilir bir turizm için önerilerin değerlendirilmesi ve bu doğrultuda gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Böylelikle Tarihi Sinop Cezaevi, uzun dönemde Sinop ilinin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel gelişimine de katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırması Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 37-50.
- Beech, J. (2000). The Enigma of Holocaust Sites As Tourist Attractions - The Case of Buchenwald. *Managing Leisure*, 5 (1), 29-41.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Blom, T. (2000). Morbid Tourism-A Postmodern Market Niche with An Example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54 (1), 29-36.
- Bristow, R. & Newman, M. (2004). Myth vs Fact: An Exploration of Fright Tourism. In *Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium* (pp. 215-221).
- Buda, D. M. & McIntosh, A. J. (2013). Dark Tourism and Voyeurism: Tourist Arrested for 'Spying' in Iran. *Internaional Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (3), 214-226.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. M. Bütün & S. B. Demir (Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Daşcıoğlu, K. (2008). Osmanlı Arşivlerine Göre Sinop Hapishanesi'nin Durumu. *Journal of Atatürk Culture Center Issue*, 51 (2), 53-76.
- Dunkley, R., Morgan, N. & Westwood, S. (2011). Visiting the Trenches: Exploring Meanings and Motivations in Battlefield Tourism. *Tourism Management*, 32 (4), 860-868.
- Foley, M. & Lennon, J. (1996a). Editorial: Heart of Darkness. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 195-197.
- Foley, M. & Lennon, J. (1996b). JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (2), 198-211.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kang, E., Scott, N., Lee, T. J. & Ballantyne, R. (2012) Benefits of Visiting A 'Dark Tourism' Site: The Case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33 (2), 257-265.
- Lennon, J. & Foley, M. (2000). *Dark Tourism: The Attractions of Death and Disaster*. London: Thomson.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma*. S. Turan (Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Miller, D. S. & Gonzalez, C. (2013). When Death is the Destination: The Business of Death Tourism-Despite Legal and Social Implications. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (3), 293-306.
- Nahya, Z. N. (2014). Sözlü Anlatının Hafızasından: Sinop Cezaevinin Kahramanları ve Kahramanlaştırma. *Milli Folklor*, 26 (104), 60-74.
- Preece, T. & Price, G. G. (2005). Motivations of Participants in Dark Tourism: A Case Study of Port Arthur, Tasmania, Australia. C. Ryan, S. J. Page & M. Aicken (Ed.), In *Taking Tourism to the Limits: Issues, Consept and Managerial Perspectives* (pp. 191-198). Oxford: Elsevier.
- Rojek, C. (1991). *Ways of Escape: Modern Transformations of Leisure and Travel*. (Doctoral Dissertation). University of Glasgow, Scotland.
- Saban, A. & Ersoy, A. (2017). *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. *International*

Journal of Heritage Studies 2 (4), 234-244.

- Seaton, A. V. (1999). War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914. *Annals of Tourism Research*, 26 (1): 130-158.
- Sharpley, R. & Stone, P. R. (2009). *The Darker Side of Travel*. Bristol: Channel View Publications.
- Sharpley, R. (2009). Shedding Light on Dark Tourism: An Introduction. R. Sharpley & P. R. Stone (Ed.), In *The Darker Side of Travel, the Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 3-22). Bristol: Channel View Publications.
- Slayton, L. S. (2006). Ground Zero-Tragedy, Terror, and Grief Tourism. (Date Accessed: 04.10.2020).
- Smith, N. & Croy, W. G. (2005). Presentation of Dark Tourism: Te Wairoa, the Buried Village. C. Ryan, S. J. Page & M. Aicken (Ed.), In *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives* (pp.199-215). Oxford: Elsevier.
- Smith, V. L. (1998). War and Tourism, An American Ethnography. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 202-227.
- Stone, P. R. & Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 574-595.
- Stone, P. R. (2005). Dark Tourism Consumption-A Call for Research. *E-Rewiew Tourism Research*, 3 (5), 109-117.
- Stone, P. R. (2011). Dark Tourism: Towards A New Post-Disciplinary Research Agenda. *International Journal of Tourism Anthropology*, 1 (3-4), 318-332.
- Ünal, D. (2014). Koğuşların Sağır ve Dilsiz Şimdi Sinop Cezaevi. *Hukuk Gündemi Dergisi*, 2, 92-96.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, C. (2009). Tarihi Sinop Kalesi Cezaevi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14 (22), 1-15.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods*. California: Sage Publications.
- Yuill, S. M. (2003). *Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster*. (Master Dissertation). Texas A&M University, Texas, USA.
- Institute for Dark Tourism Research (IDTR). https://www.uclan.ac.uk/research/explore/groups/institute_for_dark_tourism_research.php. (Erişim Tarihi: 05.09.2020).
- Tarihi Cezaevi. <https://muze.gov.tr/muze-detay?DistId=MRK&SectionId=SCE01>. (Erişim Tarihi: 05.10.2020).
- Tarihi Sinop Cezaevi. <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/muze/148>. (Erişim Tarihi: 05.10.2020).