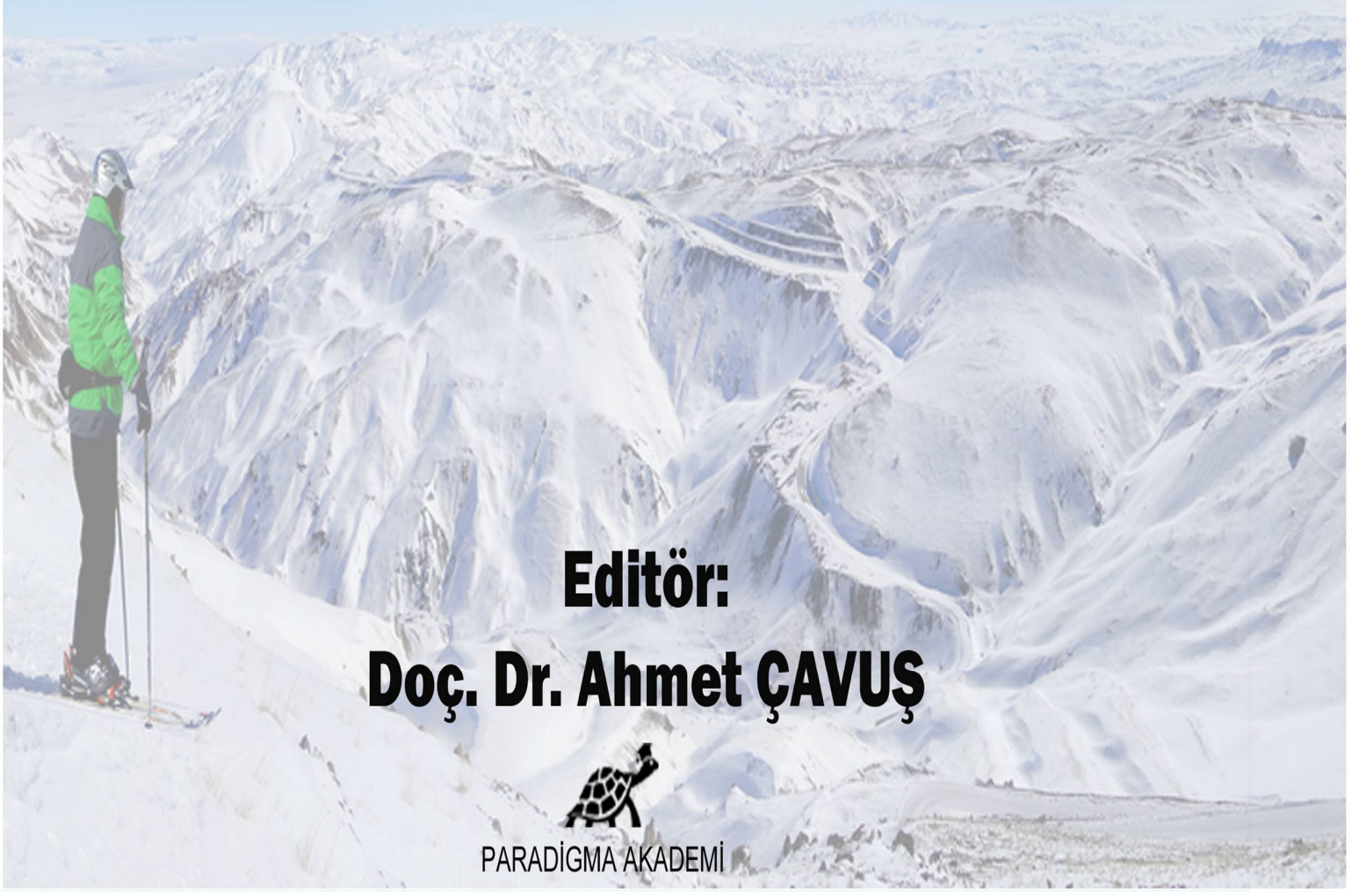
I. INTERNATIONAL WINTER TOURISM CONGRESS

THE FIRST INTERNATIONAL WINTER TOURISM CONGRESS (IWTC 2019) PROCEEDING BOOK

19-21 December 2019 - Erzurum/TURKEY



Editör:

Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ

PARADİGMA AKADEMİ

THE FIRST INTERNATIONAL WINTER TOURISM CONGRESS (IWTC 2019)

PROCEEDING BOOK

19-21 December 2019 – Erzurum/TURKEY

1. ULUSLARARASI KIŞ TURİZMİ KONGRESİ

BİLDİRİLER KİTABI

19-21 Aralık 2019 – Erzurum/TÜRKİYE

Editor/Editör

Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ

Prepare for Publication/Yayına Hazırlayanlar

Arş. Gör. Dr. Tuba TÜRKMENDAĞ

Arş. Gör. Dr. Zafer TÜRKMENDAĞ

Arş. Gör. Dr. Zennube IŞIK

Arş. Gör. Ayşe Nur AKAN

Arş. Gör. Emre AKOĞUL

Arş. Gör. Leyla TOKGÖZ

Arş. Gör. Osman ÇAPAN

Arş. Gör. Özgür ÇALKIN

Arş. Gör. Mehmet Fatih IŞIK

Arş. Gör. Serhan ORAL

Arş. Gör. Zühal AKSAKALLI BAYRAKTAR

PARADİGMA AKADEMİ

Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayın No: 1

Atatürk University Faculty of Tourism Publication No : 1

TURİZM FAKÜLTESİ
Faculty of Tourism

Bu kitap SBS-2019-7315 Kodlu Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesinden üretilmiştir. Katkılarından dolayı Atatürk Üniversitesine teşekkür ederiz.

This book is produced from SBS-2019-7315 Atatürk University Scientific Research Project. We would like to thank Atatürk University for its contributions.

1. ULUSLARARASI KIŞ TURİZMİ KONGRESİ BİLDİRİLER KİTABI

Editör: Ahmet ÇAVUŞ

ISBN: 978-605-7691-54-5

Sertifika No: 27324

Matbaa Sertifika No: 43370

1.Baskı: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

Fetvane Sokak No 29/A

Çanakkale

Tel: 0531 988 97 66

Tel: 0286 212 57 66

Dizgi: Arş. Gör. Dr. Zafer TÜRKMENDAĞ

Yayın Sorumlusu: Fahri GÖKER

Matbaa Adresi: Ofis2005 Fotokopi ve Büro Makineleri San. Tic. Ltd. Şti. Davutpaşa Merkez Mah. YTÜ Kampüsiçi Güngören / Esenler

İSTANBUL

Paradigma Akademi Bir ÇNK kuruluşudur.

Her hakkı saklıdır. Bu kitap ―1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi‖ organizasyonu kapsamında yayımlanmıştır. Bu kitabın içeriğindeki bildirilerin bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

All rights reserved. This book ―1. International Winter Tourism Congress ‖. The scientific and legal responsibility of the chapter in this book belongs to the authors.

Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir şekilde çoğaltılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

Kapak Fotoğrafları: Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünde alınmıştır.

DESTEKLEYİCİLER / PROMOTERS

T.C.
ERZURUM VALİLİĞİ

ERZURUM
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

TUADER
2015
TURİZM AKADEMİSYENLERİ DERNEĞİ

POLAT
ERZURUM RESORT HOTEL

Polat Erzurum Resort Hotel

SWAY
HOTELS

Sway Hotels Snowplus

DEDEMAN
PALANDÖKEN
Ski Lodge

Dedeman Palandöken Ski Lodge

EJDER3200 WORLD SKI CENTER

Ejder 3200 A.Ş.

PalanOtel
SKI & CONVENTION RESORT

Palan Otel



SUNUŞ

Üniversite olarak ilkini düzenlediğimiz Uluslararası Kış Turizm Kongremizin Erzurum'a, bölgemize ve ülkemize hayırlar getirmesini diliyorum. Erzurum Türkiye'de en önemli kış turizmi destinasyonlarından başında gelmektedir. Bunu sağlayan en önemli faktörlerden biri Palandöken dağlarıdır. Palandöken, farklı zorluk derecelerine sahip pistleri, kar kalitesi, karın yerde kalma süresi, ülkemizin toplamda en uzun telesiyej hattına sahip olması ile öne çıkan bir kış turizm merkezidir. Bunun yanı sıra pistlerinde suni kar yapabilme teknolojisi bulunmakta olup, bunun avantajından yararlanılmaktadır. Kış turizmi ile ilgili sportif faaliyetlerin hemen hepsinin gerçekleştirilebildiği bir merkezdir.

Sayın Cumhurbaşkanımızın, başbakanlığı döneminde büyük önem atfettiği ve destek sağladığı 2011 Üniversiteler Arası Kış Oyunları için, ilimize çok sayıda kapalı ve açık tesis ile ülkemizin tek atlama kulesi yapılmıştır.

Mevcut bu değerlerin yanı sıra Palandöken sıradağları kayak yapabilme açısından çok büyük bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin değerlendirilmesi noktasında, Atatürk Üniversitesi olarak önemli bir görev üstlenmiş bulunmaktayız. Turizm sektörünün geliştirilmesi ve ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünü sağlama konusundaki katkılarımızın yanı sıra, yürütmekte olduğumuz **Yeni Nesil Üniversite Tasarım ve Dönüşüm Projesi** kapsamında, üniversitemizde eğitim gören her öğrencimizin kış sporları dallarından en az birini iyi derecede yapabilecek seviyede mezun olmasını misyon edindik.

Ayrıca, sektör taleplerini de dikkate alarak, Turizm fakültemizin faal iki bölümüne ilaveten bölgemizin ilk Turist Rehberliği bölümünü de açarak bu yıl itibariyle ilk öğrencilerimizi aldık.

Gururla ifade etmek isterim ki ülkemizde bugüne kadar yapılan en geniş katılımlı kış turizmi kongresini gerçekleştiriyoruz. Kongremize, kariyer günümüze ve panellerimize ilgi gösteren yurtiçinden ve yurtdışından katılan akademisyenlere, kamu ve özel sektör temsilcileri ile sivil toplum kuruluşlarına, katılım konusunda gösterdikleri gayret ve hassasiyet için şahsım ve kurumum adına teşekkür ediyor, hayırlı olmasını diliyorum.

Prof. Dr. Ömer ÇOMAKLI
Atatürk Üniversitesi Rektörü

PRESENTATION

I believe Erzurum, our region and country will benefit from the International Winter Tourism Congress the first of which is now being held by our university. Erzurum is one of the leading winter tourism destinations in Turkey thanks to Palandöken mountains. Palandöken is the centre of winter tourism with its pistes that offer challenge to varying degrees, snow quality, duration of snow cover and longest gondola lift. In addition, the technology to produce artificial snow is also at hand. Palandöken is a centre where almost all sports activities related to winter tourism can be performed.

For 2011 Winter Universiade, with the support from our Dear Mr. President, a lot of indoor and outdoor facilities as well as our country's first jumping tower were built.

Besides, Palandöken mountain chains have a great potential for skiing. We, as Atatürk University, have an important mission. We train the needed high-quality personnel. Also, within the scope of Design and Transformation Project for New-Generation University, we do our best to help our students improve their skills in at least one of the winter sports branches before graduation.

Following the demand from the sector, we also launched the first Tourist Guide department in our region and accepted our first students.

I am proud to express that we are now holding the most well-attended winter tourism congress in our country. I'd like to thank all the academicians, delegates of corporate and private sector and non-governmental organisations from all over our country and the world for their interest and effort.

Prof. Dr. Ömer ÇOMAKLI
Rector of Atatürk University



ÖN SÖZ

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) kış turizmini, Gayrı Safi Milli Hasılaya olan katkısı, istihdam yaratma, Döviz girişi, hizmet ihracatı ve diğer tamamlayıcı ekonomik faaliyetler özelliği nedeniyle, yerel ekonomik kalkınmaya ve toplumsal değişimi sağlamada yüksek potansiyele sahip, önemli bir turizm aktivitesi olarak ele almaktadır.

1993 yılında kış turizmi merkezi olarak ilan edilen ve **kış turizmi koridoru** üzerinde yer alan Erzurum, kış turizmi ve kış sporları açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Dünyanın en uzun ve en dik pistleri arasında yer alan, Erzurum Palandöken ve Konaklı kayak merkezleri, Kristal kar kalitesi, uzun kayak sezonu ve ulaşım kolaylığı ile 3200 metrede zirvede kayak severlere ve snowboard tutkunlarına pist imkanları sunmaktadır. Erzurum, Palandöken ve Konaklı kayak merkezleri, Dünya kış sporlarına da ev sahipliği yapmaktadır. **2011** yılında gerçekleştirdiği **"25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları"(Universiade) ve 2017 Avrupa Gençlik Kış Olimpik Festivali (EYOF)** gibi uluslararası organizasyonlar ile dünya çapında tanınırlığı artan Erzurum, ev sahipliği yaptığı etkinlikleri, başarı ile tamamlayarak önemli bir tecrübe elde etti.

Palandöken ve konaklı Kayak merkezlerinin yanı sıra, coğrafik yapısı, doğa ve tarihi kültürel zenginliklerine ilaveten, kendi coğrafyasına özgü bir **gastro kültür** mirasına da sahip olan Erzurum, farklı turizm çeşitleri içinde alternatif oluşturan bir cazibe merkezi olma niteliklerine sahiptir. Kış turizminin bu öneminin bilinciyle düzenlediğimiz 1.Uluslararası Kış Turizmi Kongresi'nin amacı, "Turizm" alanında farklı disiplinlerden oluşan ulusal ve uluslararası araştırmacıları, sektör temsilcilerini, kamu kurumlarını bir araya getirerek kış turizminin çeşitli yönleriyle ele alınmasını sağlamak, bilgi ve deneyimleri paylaşmaktır. Böylelikle kış turizmine ulusal ve bölgesel anlamda katkı sağlaması hedeflenmektedir

Altı farklı ülkeden davetli bilim insanının katıldığı kongremize toplam 152 bildiri gönderilmiştir. Yine sektörle öğrenciyi buluşturmak, öğrencilerimize staj imkanları, kariyer ve iş planlaması yapmak için 32 kış otelinin, sektör temsilcilerini davet ederek düzenlediğimiz **ATA TURİZM III**. **Kariyer Günü** ile "**Kış Sporları ve Turizm''** ve "**İklim Değişikliği ve Kış Turizmi''** isimli iki panel organize ettik. Bu etkinlikleri yapmak bizim için mutluluk ve sevinç kaynağıdır.

Kongremize desteklerinden dolayı başta Rektörümüz Prof. Dr. Ömer Çomaklı olmak üzere, yurt içi ve yurt dışından katılan saygıdeğer katılımcılara, kongrenin düzenlenmesine katkıda bulunan, düzenleme ve bilim kurulu üyelerine, hazırlık aşamasından gerçekleştirme sürecine kadar her aşamada emeği geçenlere teşekkür ediyor saygılar sunuyorum.

Prof. Dr. Hasan GÜRBÜZ
Atatürk Üniversitesi
Turizm Fakültesi Dekanı

PREFACE

The World Tourism Organization (UNWTO) considers winter tourism, due to its contribution to national income, employment generation, inflow of foreign currency, service export, and with its other complementary economic activities, as a tourism activity which has great potential for promoting local development and social changes.

Erzurum, which was declared to be **winter tourism center in 1993** and is located on the **winter tourism corridor**, has great potential benefits in terms of winter tourism and winter sports. Erzurum Palandöken and Konaklı ski centers which are among the longest and steepest ski tracks in the world, provide their visitors who love to ski on peaks and snowboard lovers with track facilities with quality crystal snow, long ski season and easy transport at an altitude of 3200 meters. These ski centers also host world winter sport events. Erzurum which received international recognition with the international organizations such as the **25th Winter Universiade in 2011 and the 2017 European Youth Olympic Winter Festival (EYOF)** gained great experience accomplishing these and other important events it has hosted.

Besides Palandöken and Konaklı ski centers, its geographical features, natural beauties, historical and cultural attractions, Erzurum offers an alternative tourist attraction for different types of tourism also with its rich **gastro-cultural** heritage peculiar to its own geography. Therefore, the purpose of the 1st International Winter Tourism Congress organized considering the important role of winter tourism is to gather national and international researchers from different disciplines of tourism, representatives from tourism sector, official organizations together and handle different aspects of winter tourism and share information and experiences. By this way, it is aimed make contributions to winter tourism on both regional and national scale.

152 presentations were submitted to the congress and invited scholars from six countries attended it. Besides the congress presentation sessions, the **3rd ATA TOURISM Career Day** by which it was aimed to meet our students and the representatives from different 32 winter hotels and to negotiate and plan internship, job and career opportunities; and two panels about **"Winter Sports and Tourism"** and **"Climate Change and Winter Tourism"** were also held within the organization. It is great honor and happiness to have hosted these events.

I would like to express my respect and gratitude to, first of all, our Rector, Prof. Dr. Ömer Çomaklı for his great support, the eminent participants from both national and international universities and organizations, the organization committee and science board members of the congress, and all other people who took part in every step of this organization for their great effort and valuable contributions.

Prof. Dr. Hasan GÜRBÜZ
Dean of Faculty of Tourism at Atatürk University

1. ULUSLARARASI KIŞ TURİZMİ KONGRESİ KURULLARI
1.INTERNATIONAL WINTER TOURISM CONGRESS COMMITTEES

ONUR KURULU / HONORARY BOARD

Erzurum Valisi	Okay MEMİŞ
Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı	Mehmet SEKMEN
Atatürk Üniversitesi Rektörü	Prof. Dr. Ömer ÇOMAKLI
Erzurum Teknik Üniversitesi Rektörü	Prof. Dr. Bülent ÇAKMAK

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Hasan GÜRBÜZ
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Prof. Dr.	Faruk ALAEDDİNOĞLU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Prof. Dr.	Muharrem TUNA
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Prof. Dr.	Azize HASSAN
University of South Florida Sarasota-Manatee	Prof. Dr.	Cihan ÇOBANOĞLU

DÜZENLEME KURULU / ORGANIZING COMMITTEE

BAŞKAN / CHAIRMAN		
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Ahmet ÇAVUŞ
ÜYELER / MEMBERS		
Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Gökalp Nuri SELÇUK
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Murat TOSUN
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Mehmet Sinan BAŞAR
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Namık Tanfer ALTAŞ
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Ali İSKENDER
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Birgül AKDAĞ ÇİMEN
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Emine MACİT
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Fatma BAŞAR
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Hüseyin BOZ
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Neslihan ÇETİNKAYA
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Nilgün BİLİCİ
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Savaş YEŞİLYURT
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Zühal OKCU
Atatürk Üniversitesi	Arş. Gör. Dr.	Tuba TÜRKMENDAĞ
Atatürk Üniversitesi	Arş. Gör. Dr.	Zafer TÜRKMENDAĞ
Atatürk Üniversitesi	Arş. Gör. Dr.	Zennübe IŞIK
Atatürk Üniversitesi	Arş. Gör.	Ayşe Nur AKAN
Atatürk Üniversitesi	Arş. Gör.	Emre AKOĞUL
Atatürk Üniversitesi	Arş. Gör.	Leyla TOKGÖZ
Atatürk Üniversitesi	Arş. Gör.	Mehmet Fatih IŞIK
Atatürk Üniversitesi	Arş. Gör.	Osman ÇAPAN
Atatürk Üniversitesi	Arş. Gör.	Özgür ÇALKIN
Atatürk Üniversitesi	Arş. Gör.	Serhan ORAL
Atatürk Üniversitesi	Arş. Gör.	Yusuf BAYRAKTAR
Atatürk Üniversitesi	Arş. Gör.	Zühal AKSAKALLI BAYRAKTAR

BİLİM KURULU / SCIENTIFIC BOARD

Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Abdulbaki BİLGİÇ
Mersin Üniversitesi	Prof. Dr.	A. Celil ÇAKICI
Selçuk Üniversitesi	Prof. Dr.	Abdullah KARAMAN
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Prof. Dr.	Adem BAŞIBÜYÜK
Akdeniz Üniversitesi	Prof. Dr.	Ahmet Akın AKSU
Balıkesir Üniversitesi	Prof. Dr.	Alpaslan ALİAĞAOĞLU
Mardin Artuklu Üniversitesi	Prof. Dr.	Asım SALDAMLI
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	Prof. Dr.	Atilla AKBABA
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Prof. Dr.	Azize HASSAN
Balıkesir Üniversitesi	Prof. Dr.	Cevdet AVCIKURT
University of South Florida Sarasota-Manatee	Prof. Dr.	Cihan ÇOBANOĞLU
İstanbul Arel Üniversitesi	Prof. Dr.	Derman KÜÇÜKALTAN
Washington State University	Prof. Dr.	Doğan GÜRSOY
Balıkesir Üniversitesi	Prof. Dr.	Düriye BOZOK
South Carolina Üniversitesi	Prof. Dr.	Ercan SİRAKAYA TÜRK
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Prof. Dr.	Erdal AKPINAR
King Abdulaziz Üniversitesi	Prof. Dr.	Erdoğan Haktan EKİZ
Ankara Üniversitesi	Prof. Dr.	Erhan ÖZTEPE
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Prof. Dr.	Faruk ALAEDDİNOĞLU
University of Central Florida	Prof. Dr.	Fevzi OKUMUŞ
İstanbul Üniversitesi	Prof. Dr.	Füsun İSTANBULLU DİNÇER
The Bucharest University of Economic Studies	Prof. Dr.	Gabriela TIGU
Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Gökalp Nuri SELÇUK
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Prof. Dr.	Hakkı YAZICI
Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Haldun ÖZKAN
Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Halil KOCA
Marmara Üniversitesi	Prof. Dr.	Hamza AKENGİN
Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Hayati DOĞANAY
Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Hüseyin YURTTAŞ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Prof. Dr.	İbrahim GÜNER
Nahçıvan Devlet Üniversitesi	Prof. Dr.	İsmail HACIYEV
Mersin Üniversitesi	Prof. Dr.	Kemal BİRDİR
Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Kenan ARINÇ
Boğaziçi Üniversitesi	Prof. Dr.	Maria DOLORES ALVAREZ
Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Mehmet ZAMAN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Prof. Dr.	Muharrem TUNA
Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Mustafa BULAT
İstanbul Üniversitesi	Prof. Dr.	Necmi KARUL
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Prof. Dr.	Nüzhet KAHRAMAN
Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Ogün COŞKUN
Sakarya Üniversitesi	Prof. Dr.	Orhan BATMAN
Yaşar Üniversitesi	Prof. Dr.	Orhan İÇÖZ
Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Saliha KODAY
Uludağ Üniversitesi	Prof. Dr.	Serhat ZAMAN
Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Sevgi YILMAZ
İstanbul Üniversitesi	Prof. Dr.	Suna DOĞANER
Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Süleyman TOY
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Prof. Dr.	Şule AYDIN
Karabük Üniversitesi	Prof. Dr.	Ünal ÖZDEMİR
Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr.	Zeki KODAY
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Ahmet ÇAVUŞ
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Ahmet Selim DOĞAN
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	Doç. Dr.	Alperen KAYSERİLİ
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Aslıhan ESRİNGÜ
İstanbul Arel Üniversitesi	Doç. Dr.	Burak MİL
Anadolu Üniversitesi	Doç. Dr.	Cem IŞIK

Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Doğan DURSUN
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Elif Akpınar KÜLEKÇİ
Kocaeli Üniversitesi	Doç. Dr.	Emrah ÖZKUL
Cumhuriyet Üniversitesi	Doç. Dr.	Erkan SAĞLIK
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Doç. Dr.	Eser AĞGÖN
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Fatih KIYICI
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Doç. Dr.	Fatih ORHAN
Selçuk Üniversitesi	Doç. Dr.	Gül GÜNEŞ
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Işık SEZEN
Giresun Üniversitesi	Doç. Dr.	İbrahim SEZER
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Doç. Dr.	İsmail ÇİNAR
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Korkmaz MERAL
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Mehmet Akif IRMAK
Uşak Üniversitesi	Doç. Dr.	Mehmet DENİZ
Kafkas Üniversitesi	Doç. Dr.	Mucip DEMİR
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Murat TOSUN
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Namık Tanfer ALTAŞ
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Doç. Dr.	Nilüfer ŞAHİN PERÇİN
Umeå Universitet	Doç. Dr.	Osman Cenk DEMİROĞLU
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Önder YAĞMUR
Atatürk Üniversitesi	Doç. Dr.	Salih BİRİNCİ
Bülent Ecevit Üniversitesi	Doç. Dr.	Şaban ÇELİKOĞLU
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Doç. Dr.	Vedat KARADENİZ
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Ali İSKENDER
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Cemal SEVİNDİ
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Defne DURSUN
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Çağlar Kıvanç KAYMAZ
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Erkan GÜNEŞ
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Hüseyin BOZ
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Neslihan ÇETİNKAYA
Kocaeli Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Nihan AKDEMİR
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Nilgün BİLİCİ
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Savaş YEŞİLYURT
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Tuna BATUHAN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Uğur ÇALIŞKAN
Atatürk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi	Zühal OKCU
Trabzon Üniversitesi	Öğr. Gör. Dr.	Tamer CİVİL
Atatürk Üniversitesi	Arş. Gör. Dr.	Tuba TÜRKMENDAĞ
Atatürk Üniversitesi	Arş. Gör. Dr.	Zafer TÜRKMENDAĞ
Atatürk Üniversitesi	Öğr. Gör. Dr.	Vahdet ALAEDDİNOĞLU
Atatürk Üniversitesi	Arş. Gör. Dr.	Zennübe IŞIK
Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği	Başkan	Kerem KÖFTEOĞLU
Mercan Turizm	CEO	Dr. Cüneyt MENGÜ

ULUSLARARASI KATILIMCILAR / INTERNATIONAL PARTICIPANTS

Osman Cenk DEMİROĞLU	Umea University	İsveç
Hadi GHORBANİ	Kaleybar-Manager of Paradise Hotel	İran
Arzu HÜSEYN	Azerbaycan Turizm ve Menecment Üniversitesi	Azerbaycan
Mohammad Nazmul HASAN,	COMILLA University	Bangladeş
Nesibe ZIRZAKIRAN	Copenhagen Business School	Danimarka
Andreea Deborah BAHNARU	Romanya University of Bucharest	Romanya

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM I
KIŞ TURİZMİ

ULUSLARARASI İNDEKSLERCE TARANAN KIŞ TURİZMİ BAŞLIKLI MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 2
Harun ÇALHAN, Celil ÇAKICI
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF INTERNATIONALLY INDEXED ARTICLES WITH THE TITLE OF WINTER TOURISM

ALTERNATİF TURİZM OLANAKLARI ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE'DE KIŞ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 12
Serap SERİN KARACAER
EVALUATION OF TURKEY'S WINTER TOURISM POTENTIAL IN THE SCOPE OF ALTERNATIVE TOURISM OPPORTUNITIES

KAYAK MERKEZİ SEÇİMİ PROBLEMİNE ENTROPY VE IRP YÖNTEMLERİ İLE BÜTÜNLEŞİK BİR YAKLAŞIM: TÜRKİYE UYGULAMASI 20
Tubanur ERZİNCANLI, Erdem AKSAKAL
SKI CENTER SELECTION PROBLEM WITH INTEGRATED ENTROPY AND IRP METHODS: A CASE FOR TURKEY

KIŞ OTEL KONSEPTLERİ: BEBEK VE ÇOCUKLU AİLELERİN BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 28
Sait DOĞAN
WINTER HOTEL CONCEPTS: A RESEARCH ON PARENTS EXPECTATIONS FOR BABIES AND CHILDREN

AKDENİZ BÖLGESİNDE KIŞ TURİZMİ VE YEDİKUYULAR 38
Adnan AKIN, Aliye AKIN Mehtap BAŞ
WINTER TOURISM IN THE MEDITERRANEAN REGION AND YEDİKUYULAR

HAZIRLIK VE UYGULAMASINDA YENİLİKÇİ BİR KATILIMCILIK MODELİNİ BENİMSEYEN KUZEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ İNOVASYONA DAYALI TURİZM STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI'NDA BÖLGENİN KIŞ TURİZMİ İÇİN ÖNERİLER VE UYGULAMALAR 44
Süleyman TOY
SUGGESTIONS AND APPLICATIONS FOR WINTER TOURISM IN INNOVATION – BASED REGIONAL TOURISM STRATEGY AND ACTION PLAN OF NORTHEAST ANATOLIA REGION

KUZEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ İÇİN UYGULANABİLECEK KATILIMCILIK TEMELLİ BİR KIŞ TURİZMİ DESTİNASYON YÖNETİM OFİSİ MODELİ 52
Süleyman TOY
A PARTICIPATION BASED WINTER TOURISM DESTINATION MANAGEMENT OFFICE MODEL FOR NORTH EAST ANATOLIA

AKDAĞ KAYAK MERKEZİ'NİN ARZ YÖNLÜ PAYDAŞ DEĞERLENDİRMESİ: NE KADAR SÜRDÜRÜLEBİLİR? 65
Asena KURT, Zuhal YAŞAR Yalçın ARSLANTÜRK
SUPPLY-SIDE STAKEHOLDER ANALYSIS OF AKDAĞ SKI CENTER: HOW SUSTAINABLE IS IT?

ALTERNATİF TURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: KIŞ TURİZMİ VE EKOLOJİ İLİŞKİSİ 73
Nedim YÜZBAŞIOĞLU, Mehmet BAHAR Gamze GÜN

SUSTAINABILITY IN ALTERNATIVE TOURISM: RELATIONSHIP BETWEEN WINTER TOURISM AND ECOLOGY
DESTİNASYON PAYDAŞLARININ BAKIŞ AÇISIYLA ZİGANA KIŞ TURİZMİ MERKEZİ'NDE MEVCUT DURUM VE GELECEK İÇİN ÖNERİLER 78
Savaş EVREN, Halil İbrahim ZEYBEK Sedat TAŞ
CURRENT SITUATION AND SUGGESTIONS FOR THE FUTURE IN ZIGANA WINTER TOURISM CENTER FROM THE POINT OF STAKEHOLDERS VIEW

DESTİNASYONLARA YÖNELİK E-ŞİKÂYETLERİN ANALİZİ: ILGAZ KIŞ SPORLARI TURİZM MERKEZİ ÖRNEĞİ 87
Salih YILDIZ, Aykut ŞİMŞEK, Neslihan ÇETİNKAYA
ANALYSIS OF E-COMPLAINTS FOR DESTINATIONS: ILGAZ WINTER SPORTS TOURISM CENTER EXAMPLE

ERGAN DAĞI KIŞ SPORLARI TURİZM MERKEZİNDE SUNULAN HİZMET VE OLANAKLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ 97
Erkan GÜNEŞ
EVALUATION OF FACILITIES AND SERVICE OFFERED IN ERGAN MOUNTAIN WINTER SPORTS TOURISM CENTER

GENÇLERİN KIŞ TURİZMİNE KATILIM KISITLARININ İNCELENMESİ: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ 107
Savaş EVREN
EXAMINING THE PARTICIPATION CONSTRAINTS OF YOUTH TO WINTER TOURISM: THE CASE OF GÜMÜŞHANE UNIVERSITY STUDENTS

ILGAZ KIŞ SPORLARI TURİZM MERKEZİ'NİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ 115
Aykut ŞİMŞEK, Salih YILDIZ, Neslihan ÇETİNKAYA
EVALUATION OF ILGAZ WINTER SPORTS TOURISM CENTER BY SWOT ANALYSIS

KAFKASLARDA KIŞ SPORLARI TURİZM MERKEZİ:ARDAHAN YALNIZÇAM KAYAK TESİSLERİ 119
Talha MURATHAN, Murat AYGÜN
WINTER SPORTS TOURISM CENTER IN CAUCASUS: ARDAHAN YALNIZCAM SKI RESORT

KAYAK ALANLARININ YÖNETİMİ VE GÜVENLİĞİ:YILDIZ DAĞI KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ 125
Nurperihan TOSUN, Erkan SAĞLIK, Tuba ARALAN
THE MANAGEMENT AND THE SECURITY OF SKI RESORTS:YILDIZ MOUNTAIN SKIING CENTER SAMPLE

KIŞ KENTLERİ İÇİN YENİ PEYZAJ TASARIM SENARYOLARI;YIL BOYU PEYZAJ/PEYZAJ 12 132
Hasan YILMAZ, Emral MUTLU, Ayşegül AKSU, Naiyer GHESHLAGH SOFLA
NEW LANDSCAPE DESIGN SCENARIOS FOR WINTER CITIES; YEAR-ROUND LANDSCAPE / LANDSCAPE 12

KIŞ TURİZMİNİN YEREL EKONOMİK KATKILARI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI: BURSA-KİRAZLI KÖYÜ ÖRNEĞİ 141
Serhat ZAMAN, İbrahim EŞİM, Soner DUMAN
A CASE STUDY ON THE LOCAL ECONOMIC CONTRIBUTIONS OF WINTER TOURISM: BURSA-KİRAZLI VILLAGE EXAMPLE

KOCAELİ KARTEPE'NİN KIŞ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ 150
Nihan AKDEMİR, Neslihan ÇETİNKAYA
AN EVALUATION OF KOCAELI KARTEPE IN TERMS OF WINTER TOURISM

BÖLÜM II
ERZURUM'DA TURİZM

ERZURUM'DA YAŞAYAN BİREYLERİN TATİLE GİTME VE KIRSAL TURİZME BAKIŞI ÜZERİNE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ..... 161
Ahmet Semih UZUNDUMLU, Seval KURTOĞLU
DETERMINING THE FACTORS AFFECTING THE PERSPECTIVES OF INDIVIDUALS RESIDENT IN ERZURUM ON GOING ON VACATION AND RURAL TOURISM

BÖLGESEL KALKINMA VE TURİZMDE MARKA ŞEHİR İMAJI: ERZURUM İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA..... 171
Sinem DİZLEK, Esra Sena TÜRKO
REGIONAL DEVELOPMENT AND BRAND CITY IMAGE IN TOURISM: A SURVEY ON ERZURUM PROVINCE

SAKİN KENT OLGUSUNUN TURİZME VE DOĞAL ÇEVREYE ETKİLERİ 183
Adnan KÜÇÜKALİ, Uğur ŞEN
EFFECTS OF CITTASLOW ON TOURISM AND NATURAL ENVIRONMENT

TERMAL TESİSLERİN TURİZME KATKISININ BELİRLENMESİ:..... 200
Serkan ÖZER, Oğuzhan DİKMEN
DETERMINATION OF THE THERMAL FACILITIES CONTRIBUTIONS TO THE TOURISM: ERZURUM EXAMPLE

ERZURUM'DA YAŞAYAN FERTLERİN PALANDÖKEN DAĞINA GİTME DURUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TESPİTİ..... 207
Ahmet Semih UZUNDUMLU, Seval KURTOĞLU
DETERMINATION OF THE FACTORS AFFECTING ON VISITING TO THE MOUNT PALANDOKEN OF INDIVIDUALS RESIDENT IN ERZURUM PROVINCE

ERZURUM'DA YAŞAYAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KIŞ TURİZM MERKEZLERİNİ TANIMA VE YARARLANMA DURUMLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 215
Serkan ÖZER, Oğuzhan DİKMEN
A RESEARCH ON DETERMİNATİON OF THE RECOGNİTİON AND UTİLİZATİON OF WİNTER TOURİSM CENTERS OF UNİVERSİTY STUDENTS LİVİNG İN ERZURUM

ERZURUM KENT ATMOSFERİNDEKİ HAVA KİRLİLİĞİNİN KIŞ SPORCULARININ SAĞLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ..... 226
M. Alparslan KURUDİREK, Zeynep EREN
THE EVLUATION OF HEALTH RISKS OF AIR POLLUTION IN ERZURUM URBAN ATMOSPHERE ON WINTER ATHLETES

ERZURUM KENT MERKEZİNDE MEYVESİ YENİLEBİLEN AĞAÇLARIN GÖRSEL PEYZAJA ETKİLERİ..... 234
Betül AYKUN DİKMEN, Hasan YILMAZ
EFFECTS OF EDIBLE TREES ON VISUAL LANDSCAPE IN ERZURUM CITY CENTER

ERZURUM PALANDÖKEN KENT ORMANININ SONBAHAR PEYZAJI..... 241
Metin DEMİR, Aykut RÜZGAR, M. Akif IRMAK, Gülşen DURAN
AN INVESTIGATION ON AUTUMN LANDSCAPE OF ERZURUM PALANDÖKEN

ERZURUM'DA KAR-BUZ HEYKEL UYGULAMALARI VE BUZ YONTU (HEYKEL) MÜZESİ 252

Mustafa BULAT, Önder YAĞMUR, Serap BULAT, Halil DAŞKESEN
SNOW-ICE SCULPTURE APPLICATIONS AND ICE SCULPTURE MUSEUM IN ERZURUM

ERZURUM'DA KENT TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE BİR ARAÇ OLARAK KIŞ KENTİ TASARIMI 262
Doğan DURSUN, Merve YAVAŞ
WINTER CITY DESIGN AS A TOOL FOR URBAN TOURISM DEVELOPMENT IN ERZURUM

ERZURUM KENT ISI ADASININ PALANDÖKEN KAYAK TESİSLERİNE ETKİSİ 272
Halil GÜNEK
THE EFFECT OF ERZURUM CITY HEAT ISLAND ON PALANDÖKEN SKI FACILITIES

ERZURUM KENTİ TURİSTİK YERLERİNİN TERMAL KONFOR DEĞERLENDİRMESİ 283
Merve YAVAŞ, Doğan DURSUN
EVALUATION OF THE THERMAL COMFORT LEVEL IN TOURIST ATTRACTIONS OF ERZURUM

ERZURUM'UN GELENEKSEL DÜĞÜN ADETLERİNİN VE DÜĞÜN YEMEKLERİNİN TURİZM AÇISINDAN İNCELENMESİ..... 291
Ahmet ÇAVUŞ, Ebru GÜNDÜZ
ERZURUM'S TRADITIONAL WEDDING RITUALS AND WEDDING MEALS EXAMINATION IN TERMS OF TOURISM

ERZURUM'UN KIŞ SPORLARI ORGANİZASYON TECRÜBESİ VE GELECEK İÇİN DERSLER..... 300
Tuna BATUHAN
ERZURUM'S WINTER SPORTS ORGANIZATION EXPERIENCE AND LESSONS FOR THE FUTURE

GASTRONOMİDE YENİ TRENDLER: ATIKSIZ MUTFAK 305
Halim Can Yavuz Serkan Şengül
NEW TRENDS IN GASTRONOMY: WASTE-FREE KITCHEN

BÖLÜM III
TURİZMİN DİĞER KONULARI

ARDAHAN İLİNİN KIŞ TURİZM POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ 313
Said KINGIR, Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU, Yusuf Metehan METE
EVALUATION OF ARDAHAN PROVINCE IN TERMS OF WINTER TOURISM POTENTIAL

BLOCKCHAİN TEKNOLOJİSİNİN TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELENME..... 321
Abdullah TAKIM, Muhammed Serkan PASİNLİOĞLU
AN INVESTIGATION ON THE USAGE OF BLOCKCHAİN TECHNOLOGY IN THE TOURISM SECTOR

ÇAM AĞAÇLARININ TARİHİ SÜREÇ İÇİNDE MİTOLOJİK ÖYKÜLERİ..... 328
Sena Nur ANGIN, Hasan Yılmaz
MYTHOLOGICAL STORIES OF PINE TREES IN HISTORICAL PROCESS

DÖRT VE BEŞ YILDIZLI KIŞ OTELLERİNİN YİYECEK İÇECEK DEPARTMANLARINA YÖNELİK E-ŞİKÂYETLERİN ANALİZİ 334
Kübranur SORUÇ, Serkan ŞENGÜL
ANALYSIS OF E-COMPLAINTS FOR FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENTS OF FOUR AND FIVE STAR WINTER HOTELS

EKŞİSU REEDS (ERZINCAN) IMPORTANCE OF BIRD WATCHING IN TERMS OF TOURISM…… ... 345

Cemal SEVİNDİ, Mehmet ZAMAN, Şule DEMİR
EKŞİSU REEDS (ERZINCAN) IMPORTANCE OF BIRD WATCHING IN TERMS OF TOURISM

ELİT BİATHLON SPORCULARINDA NABIZ ARALIKLARINA GÖRE HEDEF ATIŞ İSABET YÜZDELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI 345
Gökhan ATASEVER, Fatih KIYICI
COMPARİSON OF TARGET SHOT HİTTİNG OF ELİTE BİATHLON ATHLETES ACCORDİNG TO PULSE INTERVAL

GENÇLİK TURİZMDE SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLER..... 366
Betül BULADİ ÇUBUKCU, Özlem TOPÇUOĞLU
PULL AND PUSH FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION IN YOUTH TOURISM

GÜNÜMÜZ EBRU SANATINDA BAZI ENDEMİK ÇİÇEKLERİN KONU NESNESİ OLARAK KULLANILMASI VE BUNLARDAN TURİZMDE YARARLANILMASI 372
Önder YAĞMUR, Kadir TUZCİ
THE USE OF SOME ENDEMIC FLOWERS AS SUBJECT OBJECTS IN MARBLING ART TODAY AND THE USE OF THEM IN TOURISM

KADINLARIN REKREASYON AKTİVİTELERİNE KATILIM DURUMLARI: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ 380
Meryem AKOĞLAN KOZAK, Adile BEBEK, Nesrin SAVAŞ
PARTICIPATION OF WOMEN IN RECREATION ACTIVITIES:The Case of Eskişehir

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SANAL KAYTARMA DAVRANIŞLARI: KIŞ KORİDORUNDA YER ALAN OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA 389
Emre ÇİLESİZ, Ersin ARIKAN, Osman ÇAPAN
CYBERLOAFING BEHAVIORS IN HOSPITALITY BUSINESSES: A RESEARCH IN HOTEL BUSINESSES IN THE WINTER CORRIDOR

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ OTEL İŞLETMELERİNDE PSİKOLOJİK KONTRAT İHLALİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA KEMER ÖRNEĞİ 396
Emre ÇİLESİZ, Ersin ARIKAN, Osman ÇAPAN
AN INVESTIGATION ON THE PSYCHOLOGICAL CONTRACT VIOLATION IN SMALL AND MEDIUM-SIZED HOTELS: ANTALYA KEMER CASE

ON BİRİNCİ KALKINMA PLANINDA TURİZM POLİTİKALARI..... 404
Tuna BATUHAN
TOURISM POLICIES IN THE 11TH DEVELOPMENT PLAN

PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİ METEOROLOJİ İSTASYONU VERİLERİNİN KIŞ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ..... 409
Süleyman TOY, Aslıhan ESRİNGÜ
EVALUATION OF METEOROLOGICAL DATA OF METEOROLOGICAL STATION IN PALANDÖKEN SKI CENTRE FOR WINTER TOURISM

RUS TURİSTLERİN GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: ANTALYA ÖRNEĞİ 412
Ahmet ÇAVUŞ, Parvina MAMADALİ SHOEVA, Hümeyra DEMİR
A STUDY TO INVESTIGATE THE GASTRONOMIC EXPERIENCE OF RUSSIAN TOURISTS: THE CASE OF ANTALYA

SANAL GERÇEKLİĞİN TURİZMDE KULLANIMI VE TURİZM OKUYAN 420
Nurperihan TOSUN, Tuba ARALAN, Erkan SAĞLIK

THE USAGE OF VIRTUAL REALITY IN TOURISM AND THE POINT OF VIEW OF STUDENTS WHO HAVE BEEN STUDYING AT THE FACULTY OF TOURISM DEPARTMENT

SOSYAL SINIFLARDA BİR SİMGE OLARAK SİMİT VE GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ 427
Ceren KARA, Serkan ŞENGÜL
RELATIONSHIP BETWEEN SIMIT AND GASTRONOMY TOURISM AS A ICON IN SOCIAL CLASSES

TURİZM İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA YÖNETİMİNDE KARŞILAŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ 439
Gürkan ALAGÖZ
PROBLEMS OF TOURISM ENTERPRISES IN SOCIAL MEDIA MANAGEMENT AND SUGGESTIONS FOR SOLUTION

TURİZM MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN ‘‘TERMAL TURİZM’’ KAVRAMINA İLİŞKİN ALGILARININ METAFOR YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ 445
İbrahim Erhan CANBABA, Zeynep CANBABA
AN INVESTIGATION THROUGH METAPHORS METHOD OF THE PERCEPTIONS OF TOURISM VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS ABOUT THE CONCEPT OF THERMAL TOURISM

TURİZM SEKTÖRÜNÜN KARBON AYAK İZİ 452
Aslıhan ESRİNGÜ, Süleyman TOY
CARBON FOOTPRINT OF TOURISM SECTOR

YAYLALARDA TURİZMİ ÇEŞİTLENDİRME KAPSAMINDA ÇAMBAŞI KAYAK MERKEZİ (ORDU) 458
Salih BİRİNCİ , Çağlar Kıvanç KAYMAZ , Yusuf KIZILKAN
ÇAMBAŞI SKI RESORT IN TERMS OF DIVERSIFICATION OF TABLELAND TOURISM

YÖRESEL YİYECEKLERİN YİYECEK -İÇECEK İŞLETMELERİNDE KULLANILMA DURUMU VE TURİZME KATKILARI: TRABZON ÖRNEĞİ 469
Ahmet ÇAVUŞ, Şebnem AYDIN, Dilara GENÇ
STATUS OF USING TRADITIONAL FOODS IN CATERING MANAGEMENT AND ITS CONTRIBUTION TO TOURISM: TRABZON SAMPLE

YÜKSELEN TRENDDE DİJİTAL DETOKS TURİZMİ 477
Tahmına HAJIYEVA, Gökalp Nuri SELÇUK
DIGITAL DETOX TOURISM IN THE RISING TREND

BÖLÜM IV
ÖZET BİLDİRİLER

GELENEKSEL PETRANBOARDUN KIŞ TURİZMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ 483
Elif OMPUT, Gülsün YILDIRIM
EVALUATION OF TRADITIONAL PETRANBOARD IN THE CONTEXT OF WINTER TOURISM

GELİŞMEKTE OLAN YENİ BİR KIŞ TURİZM MERKEZİ: BOZDAĞ DENİZLİ 484
Metin DEMİR, Gülşen DURAN, Aykut RÜZGAR
A NEW WINTER TOURISM CENTER IN DEVELOPING: BOZDAĞ DENİZLİ

GLOBAL WARMING: A SERIOUS THREAD TO TURKISH WINTER TOURISM..... 485
Yahya ALGÜL
KÜRESEL ISINMA SORUNSALI VE TÜRKİYE KIŞ TURİZMİ

HİZMET KALİTESİNİ ARTTIRMAYA YÖNELİK E-ŞİKÂYETLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SARIKAMIŞ OTELLERİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA 486
Ezgi KIRICI TEKELİ, Mehmet TEKELİ
EVALUATION OF E-COMPLAINTS TO IMPROVE SERVICE QUALITY: A QUALITATIVE RESEARCH ON SARIKAMIŞ HOTELS

IMPLICATIONS FROM A CULT LOCATION OF WINTER TOURISM: THE CASE OF MOOSERWIRT IN SANKT ANTON 487
Orhan YABANCI

KIŞ TURİZMİ DESTİNASYONLARININ GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ; KARTALKAYA VE PALANDÖKEN ÖRNEĞİ 488
Tülay Polat ÜZÜMCÜ, Ezgi EKİNCİ
EVALUATION OF WINTER TOURISM DESTINATIONS IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM; KARTALKAYA AND PAKANDÖKEN EXAMPLES

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN 'KIŞ TURİZMİ' KAVRAMINA YÖNELİK BİLİŞSEL YAPILARININ İNCELENMESİ 489
Mehmet Mert PASLI, Semih ZERE
EXAMINING THE COGNITIVE STRUCTURES OF THE STUDENTS OF TOURISM EDUCATION FOR THE CONCEPT OF "WINTER TOURISM"

TÜRKİYE'DE KIŞ TURİZMİNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR META ANALİZİ 490
Nurettin AYAZ, Ömer Ceyhun APAK
A META ANALYSIS ON THE RESEARCHES FOR WINTER TOURISM IN TURKEY

TÜRKİYE'NİN KIŞ TURİZM POLİTİKASI VE KIŞ TURİZMİNE UYGUN ALANLARIN FİZİKİ DURUMU, DAĞILIMI, EKONOMİK VE DEMOGRAFİK YAPISI ARASINDAKİ İLİŞKİLER 491
Peksever MÜDERRİSOĞLU
TURKEY'S WINTER TOURISM POLICY AND PHYSICAL STATUS OF AREAS SUITABLE FOR WINTER TOURISM, DISTRIBUTION, RELATIONS BETWEEN ECONOMIC AND DEMOGRAPHIC STRUCTURE

TURİZMDE E TİCARET; ERZURUM'DAKİ OTELLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA 492
Nilgün BİLİCİ Mikdat BAYKAL
E TRADE IN TOURISM; A STUDY ON HOTELS IN ERZURUM

ERZURUM MUTFAK KÜLTÜRÜNDE KIŞ HAZIRLIKLARININ İNCELENMESİ 492
Emre AKOĞUL, Zühal AKSAKALLI BAYRAKTAR
INVESTIGATION OF WINTER PREPARATIONS IN ERZURUM KITCHEN CULTURE

ERZURUM'DA KIŞ TURİZMİNİN MEVCUT DURUMUNUN ANLAŞILMASI VE GELECEĞİNİN İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ 494
Neslihan KULÖZÜ UZUNBOY, Gürel ÇETİN, O. Cenk DEMİROĞLU
UNDERSTANDING THE CURRENT SITUATION OF WINTER TOURISM IN ERZURUM AND ASSESSING ITS FUTURE IN THE CONTEXT OF CLIMATE CHANGE

ERZURUM'DAKİ HASTANELERİN SAĞLIK TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ 495
Ahmet ÇAVUŞ, İlayda GÖNENBABA
EVALUATION OF HOSPITALS IN ERZURUM INTERMS OF HEALTH TOURISM

ERZURUM KENTİ'NİN OTANTİK KİMLİĞİNİN KÜLTÜREL PEYZAJ İLE ORTAYA KONULMASI ... 496

Sena Nur ANGIN, Elif Akpınar KÜLEKÇİ, Hasan YILMAZ
THE AUTHENTIC IDENTITY OF ERZURUM CITY WITH CULTURAL LANDSCAPE

ERZURUM'UN GASTRONOMİ POTANSİYELİNİN KIŞ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLME İMKANLARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME KATKISI..... 497
Kenan ARINÇ
OPPORTUNITIES TO BENEFIT FROM THE GASTRONOMICAL POTENTIAL OF ERZURUM IN THE CONTEXT OF WINTER TOURISM AND ITS CONTRIBUTION TO SUSTAINABLE TOURISM

FİNANSAL YENİLİKLERİN TURİZM İŞLETMELERİNİN PERFORMANSINA ETKİSİ: PALANDÖKEN DESTİNASYONUNDAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA..... 498
Nilgün SANALAN BİLİCİ, Elif GÖVEZ
THE EFFECT OF FINANCIAL INNOVATIONS ON THE PERFORMANCE OF TOURISM ENTERPRISES: A RESEARCH ON ACCOMMODATION ENTERPRISES IN PALANDÖKEN DESTINATION

KENTSEL KİMLİK BİLEŞENLERİ VE KIŞ TURİZMİ İLİŞKİSİ: ERZURUM KENTİ ÖRNEĞİ 499
Işık SEZEN, Elif AKPINAR KÜLEKÇİ
THE RELATIONSHIP BETWEEN URBAN IDENTITY COMPONENTS AND WINTER TOURISM: THE CASE OF ERZURUM CITY

OLTU VE OLUR (ERZURUM) İLÇELERİ YAYLA TURİZMİ POTANSİYELİNİN COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMİYLE BELİRLENMESİ 500
Elif AKPINAR KÜLEKÇİ, Yahya BULUT, Işık SEZEN
DETERMINATION OF THE POTENTIAL OF PLATEAU TOURISM IN OLTU AND OLUR (ERZURUM) DISTRICTS WITH GEOGRAPHICAL INFORMATION SYSTEM

PUBLIC OPEN SPACE'S DESIGN IN WINTER CITY AND TOURISM ATTRACTION: ERZURUM CITY..... 501
Mahşid MIKAEILI
KIŞ KENT VE TURİZM ÇEKİCİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ KAMUSAL AÇIK MEKAN TASARIMINDA: ERZURUM KENTİ

AKÇAABAT MÜZİK VE HALK OYUNLARI FESTİVALİNİN YEREL HALK ÜZERİNDEKİ SOSYAL ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI..... 502
Ahmet ÇAVUŞ, Ayşe BAKİ
RESEARCH OF SOCIAL EFFECTS OF AKÇAABAT MUSIC AND FOLK DANCE ON LOCAL PEOPLE

ARDAHAN GASTRONOMİK YAPISI İÇİNDE BİR KIŞ LEZZETİ: ARDAHAN KAZI..... 503
Gülçin ÖZBAY, Canan SEMİNT, Serkan SEMİNT
A WINTER FLAVOR WITHIN THE GASTRONOMIC STRUCTURE OF ARDAHAN: ARDAHAN GOOSE

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İŞ GÜVENCESİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BURSA İLİ ÖRNEĞİ..... 504
Mikail KARA, Hüseyin ÖZDEMİR
A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB SECURITY AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN HOSPITALITY INDUSTRY: THE CASE OF BURSA

KORUNAN ALANLARDA TURİZMİN ETKİSİ: ANTALYA KENTİ ÖRNEĞİ..... 505
Sibel MANSUROĞLU, Veysel DAĞ, Selma KÖSA, Feyzanur DEMİR
THE EFFECT OF TOURISM IN PROTECTED AREAS: CASE OF ANTALYA CITY

ORDU-ÇAMBAŞI KAYAK MERKEZİNİN GELİŞİMİNE İLİŞKİN PAYDAŞLARIN GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ..... 506
Nilgün DEMİREL, Ezgi KIRICI TEKELİ

EVALUATION THE VIEWS OF STAKEHOLDERS REGARDING THE DEVELOPMENT OF ORDU-ÇAMBAŞI SKI CENTER

SOCIOLOGY OF TOURISM AND TURKEY..... 507
Yahya ALGÜL
TURİZM SOSYOLOJİSİ VE TÜRKİYE

TURİZM ALANLARININ KENT KİMLİĞİNE ETKİSİ: DENİZLİ KENTİ ÖRNEĞİ..... 508
Veysel DAĞ, Sibel MANSUROĞLU
THE EFFECT OF TOURISM AREAS ON URBAN IDENTITY: THE CASE OF DENIZLI CITY

TURİZM İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ..... 509
Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN
CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT IN TOURISM COMPANIES

ÇOCUKLARIN AİLE TURİZMİNDEKİ DENEYİMLERİ: ERZURUM KENTİ ÖRNEĞİ.....510
Başak AYTATLI, Ali Can KUZULUGİL, Nalan DEMİRCİOĞLU YILDIZ, Nesrin Seda İSPİRLİ
CHILDREN'S EXPERIENCE IN FAMILY TOURISM: THE CASE OF ERZURUM CITY

- BÖLÜM I -

KIŞ TURİZMİ

ULUSLARARASI İNDEKSLERCE TARANAN KIŞ TURİZMİ BAŞLIKLI MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Harun ÇALHAN[1] Celil ÇAKICI[2]

Özet

Bu çalışmanın amacı, Web of Science ve Scopus veri tabanlarında taranan dergilerde, 1975-2019 yılları arasında, İngilizce olarak yayımlanmış kış ve kayak turizmi başlıklı makalelerin bibliyometrik incelemesini yapmaktır. Bu veri tabanlarının seçilmesinin nedeni, uluslararası bilimsel atıf indekslerine (Science Citation Index-SCI, Social Science Citation Index-SSCI ve Art & Humanities Citation Index-A&HCI) bu veri tabanları üzerinden ulaşılabilmesidir. 05.09.2019 tarihinde Web of Science ve Scopus veri tabanlarında makale yayın yılı aralığı 1975-2019 olarak sınırlandırılarak başlığında "kış turizmi" ve "kayak turizmi" geçen tüm İngilizce makaleler taranmıştır. Tarama sonucunda 41 kış turizmi ve 18 kayak turizmi olmak üzere toplam 59 makale tespit edilmiştir. Tespit edilen makaleler, bibliyometrik incelemeye tabi tutulmuştur. Konu ile ilgili makalelerin 1990 yılından itibaren yayımlanmaya başladığı, en çok yayının 2011, 2018 ve 2019 yıllarında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. 29 çalışmanın doğrudan turizmi konu edinen dergilerde yayımlandığı görülmüştür. Bu konuda en çok yayının "Journal of Sustainable Tourism", "Tourism Management" ve "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism" adlı dergilerde yayınlandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kış turizmi, Kayak turizmi, Bibliyometrik analiz*

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF INTERNATIONALLY INDEXED ARTICLES WITH THE TITLE OF WINTER TOURISM

Abstract

The aim of this study is to investigate the articles about winter tourism and ski tourism published in English in international journals in Web of Science and Scopus databases between 1975-2019 by bibliometric analysis method. The reason for selecting these databases (Science Citation Index-SCI, Social Science Citation Index-SSCI ve Art & Humanities Citation Index-A&HCI) is that international scientific citation indexes can be accessed through these databases. All English articles accessed through Web of Science and Scopus databases were investigated on 05.09.2019 by limiting from 1975 to 2019 and with the title "winter tourism" and "ski tourism". As a result of the investigation, total of 59 articles were determined as 41 winter tourism and 18 ski tourism. The determined articles were subjected to bibliometric examination. It was determined that articles were published between 1990 and 2019 in related databases. Most of the articles were published in 2011, 2018 and 2019 years respectively. 29 of 59 articles were published directly in tourism related journals. The highest numbers of articles were published in "Journal of Sustainable Tourism", "Tourism Management" and "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism" journals.

Keywords: *Winter tourism, Ski tourism, Bibliometric analysis*

[1] Dr. Öğr. Üyesi Harun ÇALHAN, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, haruncalhan@gmail.com, 0000-0002-7256-2411

[2] Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, celilcakici@mersin.edu.tr, 0000-0002-9192-1969

GİRİŞ

Bibliyometrik analiz, bilim dallarını ve bilimsel nitelikteki yayınları belirli parametreler çerçevesinde inceleyerek bunların hem mevcut durumunun hem de zaman içindeki gelişiminin tespitini sağlamaya yönelik yapılan bir analizdir. Bibliyometrik analizin temel amacı, herhangi bir disiplinin veya yazılı dokümanın gelişim sürecini bir takım parametreler çerçevesinde analiz etmektir (Sökmen ve Özkanlı, 2018: 100). Ayrıca, disiplinlerin veya dergilerin kendilerini daha yakından tanımasını sağlamakta, araştırmacıların alanlarının yapısına ilişkin bilgi edinmelerine de olanak sağlamaktadır (Çakıcı, Yıldırım ve Karacaoğlu, 2013: 1431). Bibliyometrik çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular, ilgili bilim dalının nasıl gelişim gösterdiğinin yanı sıra, ilgili alandaki sorunların veya eksikliklerin ortaya çıkarılmasına ve bu bağlamda yapılacak düzeltmelerin ya da getirilecek önerilerin tartışılmasına da imkân sağlamaktadır (Yılmaz, 2017: 66).

Akademik araştırmalar ile sektörler arasındaki iletişim ve karşılıklı etkileşim bilimsel araştırmalarda büyük ilgi görmektedir. Bu ilginin açıklanmasına yönelik temel varsayım ise, bilginin akademide yaratıldığı ve sonra daha da geliştirilmek ve işlenmek üzere işletmelere aktarıldığıdır. Akademi ile sektör ilişkilerine yönelik yapılan çalışmalar, üniversitelerde yapılan araştırmaların iş başarısının gelişimi için önemli olduğu ve etkisinin hafife alınmaması gerektiğini göstermektedir (Hjalager, 2002: 468-469). Ancak, kış turizminin çok önemli bir alternatif turizm türü olduğu konusunda literatürde ortak bir görüş olmakla birlikte, kış turizmi konusunda hala sınırlı sayıda çalışmanın olduğu ve araştırma eksikliği bulunduğu (Bausch ve Unseld, 2017: 206) literatürde belirtilmektedir.

Çalışmada; hızla gelişen kış turizmi alanındaki akademik çalışmaların nitelik ve nicelik olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın temel amacı, "Web of Science" ve "Scopus" veri tabanlarında taranan uluslararası dergilerde 1975-2019 yılları arasında İngilizce yayınlanmış "kış turizmi" ve "kayak turizmi" başlıklı makalelerin bibliyometrik özelliklerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, kış turizmi ve kayak turizmi başlıklı makaleler içyapı özellikleri (yazar, konu, yöntem, kaynaklar vb.) açısından incelenmiştir. Böylece, kış turizmiyle ilgili uluslararası yayınların sayısal bilgilerinin yanı sıra, araştırmaların yoğunlaştığı konuların öğrenilmesi ve konuya ilgi gösteren araştırmacılara katkı sağlanması hedeflenmektedir.

1.LİTERATÜR TARAMASI

Bibliyometri kavramı 1969 yılında Pritchard tarafından ortaya atılmış, kitap ve diğer kaynakların özelliklerini belirlemede kullanılan matematiksel ve istatistiksel bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Bibliyometrik analiz yöntemi günümüzde bilimsel literatürü incelemek suretiyle araştırmacıların bulgularını ve bağlantılarını desteklediği için sosyal bilimler alanında ve daha birçok farklı disiplinde uygulama alanı bulmuştur (Hotamışlı ve Erem, 2014: 5). Turizm alanında son dönemde kullanımı artış gösteren bibliyometri yöntemi, basılı yayınların nicel analiz ile bazı özelliklerinin incelenmesi ve çözümlenmesi ile ilgili alana ipuçları sağlayan bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Temizkan, Çiçek ve Özdemir, 2015: 400). Bibliyometrik incelemeler tanımlayıcı nitelikte (belirli bir dönemde yayınlanan makale sayısının tespiti gibi) olabileceği gibi, değerlendirici nitelikte (bir makalenin sonraki araştırmaları ne şekilde etkilediğini belirlemek için atıf analizi yapılması gibi) de olabilir (Polat, Sağlam ve Sarı, 2013: 275). Bibliyometrik analiz yöntemi sayesinde dokümanların yazar, konu, yöntem, kaynaklar gibi verisi istatistiksel olarak incelenebilmekte, ayrıca elde edilen istatistiksel sonuçlara dayalı olarak belirli bir disipline ait genel yapı ortaya çıkarılabilmektedir. Bibliyometrik çalışmalarla yayın ya da belgeler, belirli özellikleri bakımından incelenerek alana ilişkin bulgular elde edilebilmektedir (Çetinkaya Bozkurt ve Çetin, 2016: 232).

Diğer alanlarda olduğu gibi turizm alanında da yaygın şekilde bibliyometri çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. Reid ve Anderec (1989) üç uluslararası turizm dergisinde yayımlanan makalelerde kullanılan istatistik tekniklerini belirlemeye yönelik bibliyometri çalışması yapmışlardır. Crawford-Welch ve McCleary (1992) beş uluslararası turizm dergisinde yayımlanan makalelerin araştırma türü, konuları ve kullandıkları istatistik tekniklerini ortaya koymaya yönelik bibliyometri çalışması yapmışlardır. Baloğlu and Assante (1999) de benzer şekilde beş uluslararası turizm dergisinde yayımlanan makaleleri araştırma konuları ve kullanılan analiz teknikleri bakımından bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemişlerdir. Palmer, Sese ve Montano (2005) 11 turizm dergisinde yayımlanan makalelerde kullanılan istatistik yöntemlerini bibliyometri yöntemi ile incelemişlerdir. Hall (2011) ise Scopus veri tabanından ulaşılabilen uluslararası dergilerde turizm konulu makaleleri birtakım kriterler çerçevesinde bibliyometrik açıdan incelemiştir. Köseoğlu, Rahimi, Okumuş ve Liu (2016) beş uluslararası turizm dergisinde yapılan 190 bibliyometrik çalışmayı yine bibliyometri yöntemiyle incelemişlerdir. Turizm alanında yapılan bibliyometri çalışmalarında turizmde belirli bir konuya yönelik makalelerin incelendiği çalışmalar yapılmıştır. Temizkan, Çiçek ve Özdemir (2015) Web of Science

veri tabanı üzerinden sağlık turizmi konusunda yayımlanan makaleleri bibliyometri yöntemiyle incelemişlerdir. Sanchez, Rama ve Garcia (2017) Scopus ve Web of Science veri tabanlarında yer alan dergilerde şarap turizmine yönelik makaleleri bibliyometri yöntemiyle incelemişlerdir. Okumuş, Köseoğlu ve Ma (2018) 16 uluslararası turizm dergisinde gıda ve gastronomi konusunda yayımlanan makaleleri bazı kriterler çerçevesinde bibliyometri yöntemiyle incelemişlerdir.

Literatür incelemesi kapsamında kış turizmine yönelik ulusal ve uluslararası alanda yapılmış bibliyometrik çalışmaların belirlenmesine yönelik inceleme yapılmış olup, doğrudan kış turizmine yönelik çalışmaları inceleyen ulusal ve/veya uluslararası dergilerde yayınlanmış bibliyometrik bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Çalışma konusuna yakın olarak uluslararası literatürde iklim değişikliği ve turizm konusunda (Farid, Hakimian, Nair, Nair ve Ismail, 2016; Fang, Yin ve Wu, 2017) ve turizmde sürdürülebilirlik konusunda (Ruhanen, Weiler, Moyle ve McLennan, 2015; Sánchez-Cañizares, Castillo-Canalejo ve Cabeza-Ramírez, 2018; Garrigos-Simon, Narangajavana-Kaosiri ve Lengua-Lengua, 2018) bibliyometrik çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Ulusal literatürde ise iklim değişikliği ve turizm konusu (Polat, Düzgün ve Yeşiltaş, 2019) ile sürdürülebilir turizm konusunda (Güdü Demirbulat ve Tetik Dinç, 2017; Erkol Bayram, Bayram ve Karaçar, 2017; Yeksan ve Akbaba, 2019) bibliyometrik çalışmaların yapıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, doğrudan kış turizmi üzerine yönelik yayımlanan makalelerin bibliyometrik özelliklerini ortaya koymayı esas alan bu çalışma literatürde bulunan eksikliğin doldurulmasına katkı sunması açısından önemli bir çalışma olarak değerlendirilmektedir.

2. YÖNTEM

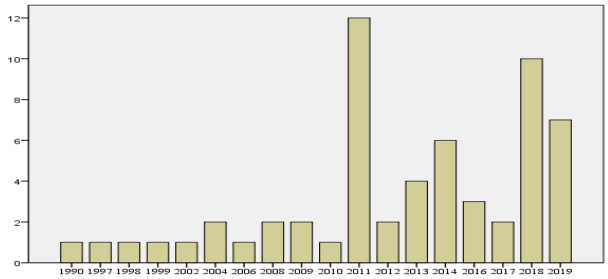
Uluslararası bilimsel atıf indeksleri olan Science Citation Index (SCI), Social Sicence Citation Index (SSCI) ve Art & Humanities Citation Index (A&HCI) bibliyometrik araştırmalarda yararlanılan en önemli veri kaynakları olarak değerlendirilmektedir. Web of Science ve Scopus veri tabanları aracılığıyla bu indekslere erişim sağlanabilmektedir. Web of Science bu indekslerde taranan bilimsel yayınlara ilişkin bibliyometrik verileri barındıran bir veri tabanı olarak bibliyometrik çalışmalara önemli katkılar sunmaktadır (Güzeller ve Çeliker, 2017: 88). Scopus veri tabanı Elsevier tarafından 2004 yılında oluşturulan ve 37461 bilimsel dergi üzerinden arama yapmaya imkân tanımasından dolayı önemli bir veri tabanı olarak değerlendirilmektedir (Yavuz ve Gültekin, 2019).

Bibliyometrik analize tabi tutulacak makaleler, 05.09.2019 tarihinde, Web of Science ve Scopus veri tabanlarından tespit edilmiştir. 1975-2019 yılları arasında İngilizce yayınlanmış, başlığında "kış turizmi" ve/veya "kayak turizmi" geçen makaleler dikkate alınmıştır. Web of Science veri tabanında 29 kış turizmi ve 13 kayak turizmi başlıklı makale olmak üzere toplam 42 makale tespit edilmiştir. Benzer işlem Scopus veri tabanı için de yapılmış, ancak bulunan makalelerin aynı zamanda Web of Science'da indekslendiği görülmüştür. Çakışanlar elenmiş ve sadece Scopus'da yer alan kış turizmi başlıklı ilave 12 ve kayak turizmi başlıklı 5 makale daha tespit edilmiştir. Böylece, toplam 59 kış ve kayak turizmi başlıklı makaleye ulaşılmıştır.

Çalışma, kış turizmi başlıklı makalelerin bibliyometrik analizi üzerinedir. Bu kapsamda, 1975-2019 yılları arasında uluslararası indekslerde taranan dergilerdeki makaleler çeşitli değişkenler itibariyle değerlendirmeye alınmıştır. Bu açıdan bakıldığında, bibliyometrik analiz, çeşitli parametreler (konular, yöntemler ve referanslar gibi) çerçevesinde makalelerin frekans ve alıntı analizini içeren bir tür içerik analizidir (Evren ve Kozak, 2014: 67). Bu doğrultuda, ilgili makaleler; yayın yılı, yazar sayısı, dergilere göre dağılımı, dergilerin alanı, kullanılan anahtar kelimeler, araştırma yaklaşımı, veri toplama tekniği ve atıf yapılan kaynak sayısı gibi bir dizi kriter itibariyle değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında incelenen 59 makalenin yayınlandıkları yıllara göre dağılımı Şekil 1'de gösterilmektedir. Buna göre en fazla makalenin yayınlandığı yıllar sırası ile 2011, 2018 ve 2019 yılları olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

2011 öncesi dönemde makale sayılarının yıllık bir ve iki düzeyinde olduğu, 2011 ve sonrası dönemde ise ciddi artış göstermeye başladığı ve yükselişin devam ettiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda 2011 ve sonrası dönemin kış ve kayak turizmine yönelik uluslararası makaleler açısından daha verimli bir dönem olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda, alanın söz konusu artış gösteren bu dönemlerde daha fazla dikkate alındığı ve daha fazla sayıda çalışmalara konu olduğu anlaşılmaktadır.

Yazar sayılarına göre makalelerin dağılımı Tablo 1'de sunulmaktadır. Makalelerin yazarlara göre dağılımı incelendiğinde 59 makaleden 17'sinin bir yazarlı makale, 13'ünün iki yazarlı makale, 11'inin üç yazarlı makale, sekizinin dört yazarlı makale, altısının beş yazarlı makale, ikisinin yedi yazarlı ve diğer ikisinin de sekiz yazarlı makale oldukları görülmektedir. Bu bağlamda, kış turizmine yönelik en fazla makalenin tek yazarlı makale şeklinde hazırlanmış olduğu ve tek yazarlı makalelerin ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Kış turizmine yönelik yapılmış uluslararası makalelerde disiplinler arası çalışmaların çok da egemen olmadığı bulgulara dayalı olarak söylenebilir.

Makalelerin dergilerin alanlarına göre dağılımı Tablo 1'de sunulmaktadır. Kış turizmine yönelik makalelerin yayınlandığı uluslararası derginin yayın alanlarına göre dağılımı incelendiğinde sırasıyla 59 makaleden 29'unun turizm, seyahat ve rekreasyon alanlarında yayın yapan dergilerde, 19'unun çevre bilimleri ve ekoloji alanında yayın yapan dergilerde, yedisinin coğrafi bilimler alanında yayın yapan dergilerde, üçünün işletme ve ekonomi alanında ve birinin de bilim ve teknoloji alanında yayın yapan dergilerde yayınlanmış olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Makalelerin Yazar Sayısı ve Dergilerin Yayın Alanlarına Göre Dağılımı

Yazar sayısı	**n**	**%**	**Dergi Yayın Alanları**	**n**	**%**
1 yazarlı makale	17	28,8	Turizm, Seyahat ve Rekreasyon	29	49,2
2 yazarlı makale	13	22,0	Çevre Bilimleri ve Ekoloji	19	32,2
3 yazarlı makale	11	18,6	Coğrafi Bilimler	7	11,9
4 yazarlı makale	8	13,6	İşletme ve Ekonomi	3	5,1
5 yazarlı makale	6	10,2	Bilim Teknoloji	1	1,7
7 yazarlı makale	2	3,4	Toplam	59	100
8 yazarlı makale	2	3,4			
Toplam	59	100			

Makalelerin yayınlandıkları dergilere göre dağılımı incelendiğinde 59 makalenin toplam 42 farklı uluslararası dergide yayınlanmış olduğu anlaşılmaktadır. En fazla makalenin sırasıyla "*Journal of Sustainable Tourism*", "*Tourism Management*" ve "*Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*" dergilerinde yayınlanmış olduğu görülmektedir. 59 makaleden dördü *Journal of Sustainable Tourism* dergisinde, üçü *Tourism Management* dergisinde ve üçü de *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* dergisinde yayınlanmıştır. Diğer dergilerde ise iki ve daha az sayıda kış turizmine yönelik makalenin yayınlanmış olduğu anlaşılmıştır. Makale sayılarının dergilere göre dağılımı Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi adı	**n**	**%**	**Dergi adı**	**n**	**%**
Journal of Sustainable Tourism	4	6,8	Environmental Innovation and Societal Transitions	1	1,7
Tourism Management	3	5,1	GeoJournal of Tourism and Geosites	1	1,7
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	3	5,1	Global Environmental Change-Human and Policy Dimensions	1	1,7
Current Issues in Tourism	2	3,4	Hrvatski Geografski Glasnik	1	1,7
Tourism Analysis	2	3,4	International Journal of Avian Science	1	1,7
Tourism Planning & Development	2	3,4	International Journal of Environmental Research	1	1,7
Climate Research	2	3,4	International Journal of Geographical Information	1	1,7
Environmental Modelling Assessment	2	3,4	International Journal of the History of Sport	1	1,7
Journal of Applied Ecology	2	3,4	International Review for Sport	1	1,7
Mountain Research and Development	2	3,4	Journal of Destination Marketing Management	1	1,7
Regional Environmental Change	2	3,4	Journal of Outdoor Recreation and Tourism	1	1,7
Sustainability	2	3,4	Journal of Travel & Tourism Marketing	1	1,7
Water Science and Technology	2	3,4	Journal of Vacation Marketing	1	1,7
Annals of Glaciology	1	1,7	Theoretical and Applied Climatology	1	1,7
Climate	1	1,7	Tourism and Hospitality Management Croatia	1	1,7
Climate Services	1	1,7	Tourism and Hospitality Research	1	1,7
Climatic Change	1	1,7	Tourism Consumption and Representation	1	1,7
Cryosphere	1	1,7	Tourism Geographies	1	1,7
Economic Modelling	1	1,7	Tourism Review	1	1,7
Economics of Agriculture	1	1,7	WIT Transactions on Ecology and The Environment	1	1,7
Ekologia	1	1,7	Zeitschrift Fur Tourismus Wissenschaft	1	1,7

Kış turizmine yönelik makaleler, anahtar kelimelerinin olup olmaması ve varsa kaç anahtar kelime verildiğine yönelik olarak da incelenmiştir. Buna ilişkin bulgular Tablo 3'de sunulmaktadır. Buna göre 59 makalenin 50'sinde anahtar

kelimelere yer verilmiş olup sırasıyla en fazla anahtar kelime verilen makalelerin 17'sinin altı anahtar kelime, 14'ünün beş anahtar kelime ve 11'inin dört anahtar kelimeye yer verdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, incelenen makalelerde en fazla altı, beş ve dört anahtar kelimeye yer verildiği anlaşılmıştır. Anahtar kelimelere yer veren 50 makalenin hangi anahtar kelimeleri kullandıkları ve anahtar kelimelerin veriliş sırasına göre kullanım sıklığına ilişkin dağılım Tablo 3'de sunulmaktadır. Tabloda yer verilen anahtar kelimeler kendi grubu içerisinde birden fazla sayıda tekrar eden anahtar kelimelerden oluşmaktadır. Buna göre en fazla kullanılan anahtar kelimenin "kış turizmi" (27 kez) olduğu, bunu "iklim değişikliği ve etkisi" izlediği (24 kez) anlaşılmaktadır. Daha sonra "kayak turizmi ve kayak resortleri" (11 kez), "uyarlama" (6 kez) ve "kar yapımı" (3 kez) gelmektedir. Buradan hareketle, makalelerde yoğunluklu olarak kış turizmi ve iklim değişikliğinin konu edinildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Makalelerin Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı

Anahtar kelime durumu	**n**	**%**	**1. Anahtar Kelimeler**	**n**	**4. Anahtar Kelimeler**	**n**
Anahtar kelime olan makaleler	50	84,7	Climate change	13	Climate change	4
Anahtar kelime olmayan makaleler	9	15,3	Winter tourism	3	Winter tourism	2
Toplam	59	100	Ski tourism	3	Adaptation	2
Anahtar kelime sayısına göre makaleler			Climate change impacts	3	Dynamic panel data model	2
3 anahtar kelime	2	3,4	Tourism demand	2	**5. Anahtar Kelimeler**	
4 anahtar kelime	11	18,6	Corticosterone	2	Winter tourism	2
5 anahtar kelime	14	23,7	**2. Anahtar Kelimeler**		Stress ecology	2
6 anahtar kelime	17	28,8	Winter tourism	9	Adaptation	2
7 anahtar kelime	6	10,2	Skiing	3	**6. Anahtar Kelimeler**	
Toplam	50	84,7	Climate change	2	Winter tourism	3
			Grouse	2	Ski resorts	2
			3. Anahtar Kelimeler		**7. Anahtar Kelimeler**	
			Winter tourism	8	Switzerland	2
			Ski tourism	3		
			Snowmaking	3		
			Climate change	2		
			Adaptation	2		

İncelenen uluslararası makalelerin çalışma türüne göre dağılımı, Tablo 4'de sunulmaktadır. Buna göre 59 makaleden 26'sı alan araştırması ve 26'sı da derleme türünde gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Kış turizmine yönelik makalelerde alan araştırması yapılan çalışma sayısının yüksek olması konu ile ilgili birincil verilerin elde edilmesi ile alana yeni bulgular sunularak katkı sağlanması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, ilgili alanda özellikle son dokuz yılda çalışmaların sayısının arttığı dikkate alındığında bu durum olumlu yönde değerlendirilebilir.

Tablo 4: Makalelerin Çalışma ve Araştırma Türüne Göre Dağılımı

Çalışmanın türü	**n**	**%**	**Araştırmanın türü**	**n**	**%**
Alan araştırması	26	44,1	Keşifsel araştırma	8	13,6
Derleme	26	44,1	Betimsel araştırma	6	10,2
Kuramsal çalışma	4	6,8	Nedensel araştırma	3	5,1
Kavramsal çalışma	3	5,1	Belirtilmeyen	42	71,2
Toplam	59	100	Toplam	59	100

Makalelerin belirtilen araştırma türüne göre dağılımı Tablo 4'de sunulmaktadır. Buna göre 59 makalenin 42'sinde araştırma türüne ilişkin bilgi verilmemiş olup, diğer makalelerin ise sadece 17'sinde bilgi verilmiş olduğu anlaşılmıştır. Buna göre bilgi verilen en fazla makale keşifsel araştırma niteliğinde yapılmış olup, ardından betimsel ve nedensel araştırmalar şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5: Makalelerin Veri Toplama Teknikleri ve Kaynak Sayıları

Veri toplama teknikleri	**n**	**%**	**Kaynak sayısı**	**n**	**%**
Doküman incelemesi	24	40,7	20 ve daha az kaynak	5	8,5
Görüşme	11	18,6	21-40 kaynak	19	32,2
Karma	7	11,9	41-60 kaynak	22	37,3
Anket	6	10,2	61-80 kaynak	8	13,6
Gözlem	2	3,4	81 ve üzeri kaynak	5	8,5
Örnek olay-vaka takdimi	1	1,7	Toplam	59	100
Deney	1	1,7			

Makalelerde kullanılan veri toplama tekniklerine ilişkin dağılım Tablo 5'de sunulmaktadır. Makalelerde veri toplama tekniği olarak en fazla sırasıyla doküman inceleme, görüşme/mülakat, karma teknikler ve anket tekniğinden yararlanıldığı anlaşılmaktadır. İncelenen makalelerin 9'unda bir ölçek kullanılmıştır. 20 makalede araştırmanın ne zaman yapıldığı, 27'sinde ise nerede yapıldığı belirtilmektedir. Makalelerde kullanılan kaynak sayılarına ilişkin dağılıma Tablo 5'de yer verilmektedir. İncelenen makalelerin %37'sinde 41-60 arası kaynak vardır. Üçte birinin kaynak sayısı 21-40 arasında değişmektedir. Böylece %70'inin kaynak sayısı 21 ile 60 arasında değiştiği görülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile Web of Science ve Scopus veri tabanlarında taranan uluslararası dergilerde 1975-2019 yılları arasında İngilizce yayınlanmış kış turizmine yönelik belirlenen 59 makalenin bibliyometrik özellikleri ortaya koyulmuştur. Web of Science ve Scopus veri tabanlarında yer alan kış turizmine yönelik uluslararası nitelikteki makalelerin 1990 yılı ile

yayınlanmaya başladığı ve özellikle 2011 sonrası çalışma sayısının artarak devam ettiği ortaya koyulmuştur. Bu durum, kış turizminin 2011 öncesi dönem için çok ciddi bir araştırma alanı olarak görülmediği ve/veya nitelikli dergilerde konuyla ilgili çalışmalara gereken önemin verilmediği şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte bu alanda yapılan çalışmaların genellikle tek yazarlı çalışmalar olduğu ve disiplinler arası çalışmaların az ve yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Disiplinler arası yapılacak çalışmaların alanın literatür açısından gelişimi için son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Kış turizmi makalelerinin yarısının doğrudan turizme yönelik yayın yapan dergilerde diğer yarısının ise çevre bilimleri, ekoloji, coğrafi bilimler gibi alanlarda yayın yapan dergilerde yayınlandığı ortaya çıkmıştır. Nitelikli dergilerde yayınlanan ve bu çalışma kapsamında belirlenen az sayıda olarak değerlendirilebilecek makalelerin yarısının başka alanlarda yayın yapan dergilerde yayınlanmış olması özellikle bu alanda çalışma yapacak araştırmacıların makalelere erişimini sınırlı hale getirme olasılığı bulunduğu için turizm alanı açısından bir zayıflık olarak değerlendirilebilir. Tüm araştırmacıların belirtilen farklı alanlarda yayın yapan dergilere erişimi olmayabilir ve makalelerin sadece özet kısmına ulaşabilmesi olasılığı araştırmalarda zengin ve derinlemesine literatür taraması yapılmasının önünde engel teşkil edebilir.

Çalışma kapsamında makalelerde kullanılan anahtar kelimelere dayalı olarak kış turizmi konusunda yapılan çalışmalarda kış turizmi ve iklim değişikliği konusunun egemen olduğu, kış turizm merkezlerinin başarısı, eksiklikleri, yönetimi, pazarlanması, destinasyon rekabeti, kış turistlerinin eğilimleri ve özellikleri gibi konularda arzu edilen seviyede çalışmanın bulunmadığı da incelenen makaleler çerçevesinde söylenebilir. İklim değişikliği konusu kış turizmi açısından son derece önemli bir tehdit olmakla birlikte alanda yapılan bilimsel çalışmaların iklim değişikliği konusuna sıkışması alan literatürünün gelişmesinin önünde bir engel olarak da değerlendirilebilir.

Kış turizmi başlıklı makalelerde çalışma türü bakımından alan araştırması ve derleme çalışmaların ağırlıkta olduğu, bu alana yönelik kuramsal çalışma sayısının ise çok az olduğu ortaya koyulmuştur. Derleme çalışmalar önemli çalışmalar olmakla birlikte, bir alanın gelişmesi için özellikle birincil veriden elde edilecek bilgiler önem arz etmektedir. Bu açıdan, kış ve kayak turizmi alanında uluslararası ve nitelikli dergilerde daha fazla kuramsal ve alan araştırmasına dayalı ampirik çalışmanın yapılması gerektiği söylenebilir. Makalelerde genel olarak yöntemde araştırma türüne ilişkin bilgiye yer verilmediği ve çok az sayıda çalışmada buna yönelik bilginin sunulduğu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar genel olarak bir çalışmanın yapısı türünü belli ediyor olsa da çalışmalarda araştırma türünün belirtilmesi özellikle genç araştırmacıların hangi tür araştırmaların nasıl yapılabileceğini öğrenmesi açısından ve okuyucunun araştırmanın mantığını daha doğru anlaması açısından önemli görülmekte ve çalışmalarda belirtilmemiş olması bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

İncelenen makaleler içerisinde alan araştırması yapılan çalışmalarda çoğunlukla veri toplama tekniği olarak görüşme/mülakat yönteminin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Görüşme yönteminin kolaylığı yanında görüşmenin öznelliği önemli bir sınırlılıktır. Görüşmeci ile görüşülen kişinin, görüşme anında birbirini karşılıklı etkilemeleri sonucu yansızlıklarını yitirme olasılığı bulunduğu için elde edilen veriye yönelik şüphenin oluşması riski bulunmaktadır (Karasar, 2009: 165-166). Bu bağlamda, sınırlı sayıda uluslararası çalışmanın olduğu ve sınırlı sayıda alan araştırması yapılmış çalışmaların olduğu bir alanda, verilerin sadece belirli bir teknikle değil de daha çok karma teknikler ile yapılması, oluşabilecek şüphelerin ortadan kaldırılması için çok daha iyi olabilir şeklinde değerlendirilebilir. İncelenen çalışmalarda çoğunlukla 21 ile 60 arası atıf kaynak kullanıldığı görülmüştür ki, bu çalışmalarda zengin ve detaylı literatür taraması yapıldığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın kuramsal katkıları olarak; (a) kış turizmine yönelik yayımlanmış makaleleri doküman incelemesi kapsamında ve bibliyometri yöntemi ile inceleyen bir çalışmanın bulunmamasından dolayı turizm literatüründe var olan eksikliğinin giderilmesine önemli katkı sunması, (b) kış turizmine yönelik makalelerde çoğunlukla kış turizmi ve iklim değişikliği konusunun incelendiğinin ortaya koyulması ile araştırmacılara yön göstermesi, (c) kış turizmine yönelik makalelerin yaklaşık yarısının alan araştırması, diğer yarısının ise doküman incelemesi olmasından dolayı alana yönelik daha fazla ampirik araştırmaya ihtiyaç olduğunun ortaya koyulması ile mevcut turizm literatürüne kuramsal katkılar sunulduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma sadece başlığında kış turizmi ve kayak turizmi geçen makaleler ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca, makale tarama işlemi sadece Web of Science ve Scopus veri tabanları ile sınırlı tutulmuştur. Diğer bir sınırlama olarak tarama işlemi sadece makaleler ile sınırlı tutulmuş olup, bu alanda yapılmış uluslararası bildiriler ve kitap bölümleri kapsam dışında bırakılmıştır. Yeni yapılacak çalışmalarda sadece başlık değil konu olarak kış turizmi ve kayak turizmi taraması yapılabilir. Aynı zamanda farklı veri tabanları eklenerek ve bildiri ile makaleleri kapsayacak yeni çalışmalar yapılabilir. Böylelikle kış ve kayak turizmi literatürünün gelişimi daha iyi ortaya koyulabilir.

KAYNAKLAR

Baloglu, S. ve Assante, L.M. (1999). "A Content Analysis of Subject Areas and Research Methods Used in Five Hospitality Management Journals". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23, 53-70.

Bausch, T.ve Unseld, C. (2017)."Winter Tourism in Germany is Much More Than Skiing! Consumer Motives And Implications to Alpine Destination Marketing". *Journal of Vacation Marketing*, 3(24), 203-217.

Crawford-Welch, S. ve McCleary, K.W. (1992). "An Identification of the Subject Areas and Research Techniques Used in Five Hospitality-Related Journals". *International Journal of Hospitality Management*, 11, 155-167.

Çakıcı, A. C., Yıldırım, O. ve Karacaoğlu, S. (2013). Ulusal Turizm Kongreleri Bildirilerinin Bibliyometrik Profili, *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1429-1447.

Çetinkaya Bozkurt, Ö.ve Çetin, A. (2016). "Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 229-263.

Erkol-Bayram, G., Bayram, A. T. ve Karaçar, E. (2017). Sürdürülebilir Turizm: Bibliyometrik Analiz. *1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi* 23-25 Kasım 2017, Kastamonu, 179-186.

Evren, S. ve Kozak, N. (2014). "Bibliometric Analysis of Tourism and Hospitality Related Articles Published in Turkey". *Anatolia*, 25 (1), 61-80.

Fang, Y., Yin, J. ve Wu, B. (2017). Climate Change and Tourism: A Scientometric Analysis Using CiteSpace". *Journal of Sustainable Tourism*, 26, 108-126.

Farid, H., Hakimian, F., Nair, V., Nair, P.K. ve Ismail, N. (2016). Trend of Research On Sustainable Tourism and Climate Change in 21st Century". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(5), 516-533.

Garrigos-Simon, F., Narangajavana-Kaosiri, Y. ve Lengua-Lengua, I. (2018). "Tourism and Sustainability: A Bibliometric and Visualization Analysis". *Sustainability*, 10(6), 1-23.

Güdü Demirbulat, Ö. ve Tetik Dinç, N. (2017). "Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.

Güzeller, C. O. ve Çeliker, N. (2017). "Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz".*Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 88-102.

Hall, C. M. (2011). "Publish and perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism". *Tourism Management*, 32(1), 16-27.

Hjalager, A.M. (2002).Repairing Innovation Defectiveness in Tourism". *Tourism Management*, 23, 465-474.

Hotamışlı, M. ve Erem, I. (2014). "Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (63),1-19.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayınları: Ankara.

Köseoğlu, M. A., Rahimi, R., Okumuş, F. ve Liu, J. (2016). "Bibliometric Studies in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.

Okumuş, B., Köseoğlu, M. A. ve MA, F. (2018). "Food and Gastronomy Research in Tourism and Hospitality: A Bibliometric Analysis". *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.

Palmer A. L., Sese, A. ve Montano J. J. (2005). "Tourism and Statistics: Bibliometric Study 1998–2002". *Annals of Tourism Research*, 32(1), 167-178.

Polat, E., Düzgün, E. ve Yeşiltaş, M. (2019). "İklim Değişikliğinin Turizme Etkisini Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi,* 10, 240-249.

Polat, C., Sağlam, M. ve Sarı, T. (2013). "Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi".*Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 273-288.

Reid, L. J. ve Andereck, K. (1989). "Statistical Analyses Use in Tourism Research", *Journal of Travel Research*, 28(2), 21-24.

Ruhanen, L.,Weiler, B., Moyle, B. ve McLennan, C. (2015). "Trends and Patterns in Sustainable Tourism Research: A 25-Year Bibliometric Analysis". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535.

Sanchez, A. D., Rama, M. ve Garcia, J. A. (2017). "Bibliometric Analysis of Publications on Wine Tourism in the Databases Scopus and WoS". *European Research on Management and Business Economics*, 23, 8-15.

Sánchez-Cañizares, S. M., Castillo-Canalejo, A. M. ve Cabeza-Ramírez, J. L. (2018). "Sustainable Tourism in Sensitive Areas: Bibliometric Characterisation and Content Analysis of Specialised Literature". *Sustainability*, 10(5), 1-19.

Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(2), 99-127.

Temizkan, P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). "Bibliometric Profile of Articles Published on Health Tourism", *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.

Yavuz, E. ve Gültekin, Y. (2019). Bilimsel Yayınların Açık Erişime Sahip Olması Bağlamında İşletme Alanındaki Dergilerin İncelenmesi: Scopus Endeksi Örneği. *4th UBAK International Scientific Research Congress*, Yalova/Turkey.

Yeksan, Ö. ve Akbaba, A. (2019). "Sürdürülebilir Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Analizi". *Güncel Turizm*

Araştırmaları Dergisi, 3(2), 220-231.
Yılmaz, G. (2017). "Restoranlarda Bahşiş İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 14(2), 65-79.

ALTERNATİF TURİZM OLANAKLARI ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE'DE KIŞ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Serap SERİN KARACAER[1]

Özet

Türkiye, sahip olduğu tarihi ve doğal çekicilik unsurlarının yanı sıra yer aldığı coğrafi konum itibariyle de birçok alternatif turizm çeşidinin uygulanabileceği bir ülke durumundadır. Bu duruma rağmen Türkiye turizmi, uzun yıllar boyunca 3S olarak ifade edilen "deniz-güneş-kum" turizmi çerçevesinde gelişme göstermiştir. Ancak son yıllarda tüm dünyada özellikle değişen turistik tüketici profili doğrultusunda şekillenen yeni turizm trendleri ekseninde, Türkiye turizminde de değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşümlerin bir sonucu olarak; kültür, golf, kırsal, sağlık turizmleri gibi, coğrafi ve iklimsel şartların uygunluğu da dikkate alındığında Türkiye'de gelişen alternatif turizm çeşitlerinden birisi de "kış turizmi" olmuştur. Türkiye gibi turizm faaliyetleri yoğunluklu olarak yaz sezonda gerçekleşen ülkeler adına kış turizmi, ölü sezon olarak adlandırılan dönemlerin hareketlendirilmesi noktasında ayrı öneme sahip alternatif turizm olanaklarından birisidir. Çalışma kapsamında; web tabanlı doküman incelemesi yoluyla Türkiye'nin mevcut kış turizmi potansiyeline ilişkin veriler ortaya konulmuş, özellikle Avrupa'daki kış turizm olanakları ile kıyaslamalar yapılmış ve elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye'de kış turizminin daha fazla gelişmesi noktasında önerilerde bulunulmuştur. Bu bağlamda; kış turizmi destinasyonlarında alt ve üst yapının iyileştirilmesi, kış turizmi ile ilgili tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önem verilmesi, kış sporları ile doğru orantılı özellikle uluslararası boyutlu organizasyonlara ev sahipliği yapılması gibi kış turizmini geliştirmeye yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Alternatif Turizm, Turizmde Yeni Trendler, Kış Turizmi*

EVALUATION OF TURKEY'S WINTER TOURISM POTENTIAL IN THE SCOPE OF ALTERNATIVE TOURISM OPPORTUNITIES

Abstract

Turkey has many alternative tourism opportunuties that can be applied in terms of geographical location as well as its history and natural charm. However, the country's tourism has developed for many years within the framework of sea-sun-sand tourism, which is referred to as 3S. On the other hand, in recent years, as its new global tourism trends shaped in line with changing consumer profile, tourism in Turkey has also experienced changes and transformations. As a result of this transformation; in addition to cultural, golf, rural, health tourism, considering the suitability of the geographic and climatic conditions, one of the developing alternative types of tourism in Turkey is winter tourism. In countries where tourism activities take place in the summer season as in our country, winter tourism is called the dead season. Therefore, winter tourism is also seen as important in terms of mobilizing these periods. In the study, the potential of winter tourism in Turkey has introduced by reviwing the data which exists among web-based documents by comparin with winter tourism opportunities in Europe and based on the findings, some arguments have been suggested in line with the development of winter tourism in Turkey. Some of the recommendations for improving winter tourism are empowering of the infra and super structures in winter tourism destinations, fueling promotion and marketing activities related to winter tourism and hosting international events related to winter sports.

Keywords: *Alternative Tourism, New Trends in Tourism, Winter Tourism*

[1] Dr. Öğretim Üyesi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, sskaracaer@gmail.com, 0000-0001-6730-2028

GİRİŞ

Sürdürülebilir kalkınma kapsamı çerçevesinde 1980'li yılların turizm ile ilgili gündem konularından birisi de alternatif turizm konusudur. Ancak, kitle turizmine karşı alternatif turizm düşüncesi o günler için aslında yeni bir konu da değildir. Christaller (1963), turizmde kitle turisti sayısının oldukça arttığını ve buna bağlı olarak yaşanan sorunların çözümü noktasında da çevre odaklı turizm olanaklarına bir dönüşümün gerekliliğini vurgulamıştır. Buna ek olarak birçok sosyolog ve antropolog turizm ve turist ile ilgili kalkınmanın, ev sahibi toplulukların gelenek ve davranışlarında meydana getirdiği insani değerler üzerindeki olumsuz etkileri ile ilgili kaygılarını ifade etmişlerdir (Butler, 1990). Bu bağlamda tüm dünyada olduğu gibi, kitle turizminin en yoğun yaşandığı ülkelerden birisi olan Türkiye'de de alternatif turizm olanaklarına yönelik bir arayış söz konusu olmuştur. Ayrıca Türkiye gibi iklim, yer şekilleri, flora, fauna, hidrografik özellikler ile sosyal ve kültürel farklılıkların ve zenginliklerin en üst noktada olduğu bir ortamda, alternatif turizme yönelme günümüz turizm endüstrisinde kaçınılmaz bir gerekliliktir (İlhan, Çelik, Gülersoy ve Gümüş, 2017). Çünkü tüm dünyada turizm endüstrisinin yaşadığı hızlı gelişmeler dikkate alındığında, Türkiye'nin dünya turizm pastasından alacağı payı arttırmada alternatif turizm olanaklarının etkili olacağı görülmektedir. Bu bağlamda; Türkiye Turizm Stratejisi-2023 çalışmaları kapsamında Türkiye'nin kıyı turizminin yanı sıra sağlık, termal, yayla, kırsal, eko, kongre ve fuar, kruvaziyer, yat, golf, kış sporları dağ ve doğa turizmi gibi birçok alternatif turizm potansiyeline sahip olduğu ancak, söz konusu potansiyelin rasyonel anlamda verimli kullanılamadığı belirtilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı bu noktada geliştirdiği turizm çeşitlendirilmesi stratejileri kapsamında "alternatif turizm türlerinden öncelikli olarak desteklenerek gelişimi sağlanacak" alternatif turizm olanaklarından birisini de "kış turizmi" olarak belirlemiştir (www.ktb.gov.tr). Kış turizmi, katılımcılarına yürüme, doğa gezisi, tırmanma, kış sporları yapabilme gibi olanakların yanı sıra temiz dağ havasından yararlanma, doğa ile yakınlaşma gibi hem fiziki hem de duygusal deneyimleri bir arada sunabilen bir turizm çeşididir. Dolayısıyla bu noktadan hareketle çalışma kapsamında, Türkiye turizminde kış turizminin yerine ilişkin değerlendirmelere ve Avrupa'daki benzer kış turizmi destinasyonları ile kıyaslamalara yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma konusunun temelini oluşturan alternatif turizm ve kış turizmi kavramları, hem ulusal hem de uluslararası literatür incelenerek ele alınmıştır.

1.1. Alternatif Turizm

Son yıllarda, turizmin çok büyük ekonomik ve sosyal faydaları söz konusu olmakla birlikte, bir takım sorunlara neden olduğu da bugün kabul gören bir gerçektir. Bu gerçeklik karşısında önem kazanmaya başlayan alternatif turizm kavramı, birçok çalışmada farklı şekillerde ele alınmakla birlikte kitle turizminin neden olduğu olumsuzluklar (Butler, 1990; Eadington ve Smith, 1992: 6) karşısında şekillenen bir kavram olduğu görülmektedir. Bu bağlamda alternatif turizmi en genel biçimde; deniz-kum-güneş turizminin, başka bir ifade ile kitle turizminin çevre ve sosyal yapı üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkileri azaltmak ve klasik turizm anlayışından farklı arayışları olan tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak amacıyla oluşturulan ve sunulan tüm turizm türleri olarak tanımlamak mümkündür (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 95). Başka bir tanımlamada ise alternatif turizm; "doğal, sosyal ve topluluk değerleri ile tutarlı, hem ev sahibi toplumun hem de misafirlerin olumlu ve faydalı etkileşimden ve paylaşılan deneyimlerden zevk almalarını sağlayan turizm biçimi" olarak ifade edilmiştir (Eadington ve Smith, 1992: 3).

Günümüzde alternatif turizm; kitle turizminin neden olduğu ekonomik, sosyal ve kültürel olumsuz etkilerden memnun olmayan turizm paydaşları (devlet, yerel yönetimler, işletmeciler vb.) tarafından desteklendiği kadar, geleneksel hale gelen kitle turizmini reddeden ve seyahat tarzlarını değiştiren yenilikçi turistler tarafından da desteklenmektedir. Dolayısıyla bu durum karşısında özellikle gelişmekte olan ve bu süreçte turizm sektörünün getirilerinden fazlasıyla yararlanan ülkelerde, alternatif turizm olanaklarına yönelmek başlı başına önem arz etmektedir. Bu bağlamda Türkiye, alternatif turizm olanaklarını değerlendirme noktasında iki tür ürün geliştirme yoluna gitmiştir. Bunlardan birincisi; doğal ve sağlık kökenli, dini içerikleri olan, balon ve spor turizmini içeren çeşitlerdir. İkincisi ise; birinci kategori ile bağlantılı olarak kamp ve karavan turizmi, kış turizmi, kuş gözlemciliği, av turizmi ve golf turizmi çeşitleridir (Tavmergen ve Oral, 1999). Türkiye, söz konusu tüm bu alternatif turizm çeşitlerine ev sahipliği yapabilecek coğrafi ve iklimsel şartlara uygunluğu olan bir ülkedir. Dolayısıyla sahip olduğu yüksek dağları, kar yağış oranı, kış ayları süresinin uzunluğu gibi kriterler dikkate alındığında, Türkiye için "kış turizmi" öne çıkan alternatif turizm olanaklarından birisi olarak dikkat çekmektedir.

1.2. Kış Turizmi

Kış turizmini en genel şekilde, yüksek dağların karla kaplı olduğu zaman dilimlerinde özellikle sportif faaliyetler çerçevesinde gerçekleştirilen alternatif bir turizm çeşidi olarak ifade etmek mümkündür. Genel hatları ile birbirine benzer şekilde olmakla birlikte literatürde farklı birçok "kış turizmi" tanımlaması söz konusudur. Bu bağlamda kış turizmi; genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak gerçekleştiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketidir (Ülker, 1992: 12). Kış turizmi; kar yağışına bağlı olarak dağların yüksek noktalarında gerçekleşen (Doğaner, 2001: 178) ve genel olarak karın yerde kalma süresiyle birlikte eğim ve bakı gibi coğrafi etkenlerin uygunluğu ölçüsünde yapılabilen bir turizm türüdür (Gönençgil ve Güngör, 2002: 40). Başka bir tanımlama ile kış turizmi; merkezinde kayak sporunun bulunduğu ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden yararlanmayı kapsayan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak da tanımlanmaktadır (İncekara, 1998: 3). Kış turizmi, turizm pazarı içerisinde en hızlı şekilde büyüyen alternatif turizm çeşitlerinden birisidir (Vanat, 2019). Bu noktada kış turizminin, turizmin on iki aya yayılabilmesi amacıyla insanların tatil anlayışlarının değişmesi ile doğru orantılı olarak gelişimi hızlanan ve alternatif turizm politikaları içinde değerlendirilen bir turizm çeşidi olduğunu ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda son yıllarda insanların tatil anlayışlarının hızlı bir şekilde değiştiği görülmekle birlikte hala deniz-kum-güneş ağırlıklı yaz tatillerini tercih etmeleri de, kış aylarında gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesine neden olmaktadır (Özbay, 2018).

Kış turizmi katılımcıları tüm dünyada ve dolayısıyla Türkiye'de de her geçen gün artmakla birlikte, aslında uzun yıllardan beri bir turistik ürün çeşidi olarak turizm faaliyetlerinde yer almaktadır (Altaş, Çavuş ve Zaman, 2015). Ancak son yıllarda kış turizmini önemli ve özel kılan en büyük gerekçe, birçok destinasyon açısından alışılagelmiş sezonlar dışında da turizm faaliyetlerinin devam ettirilmesini sağlayan bir turizm çeşidi olmasıdır. Bununla birlikte kış turizmini önemli kılan diğer unsurları da aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (İbragimov, 2001: 38):

- Kış turizmi, sosyal ve ekonomik açıdan yeterince kalkınmamış olan dağlık ve ormanlık yörelerin kalkınmasına yardımcı olmakta ve kalkınma sürecini hızlandırmaktadır.
- Kış turizmi, turizm mevsimini uzatarak, turizm faaliyetlerinin ülke ekonomisinde sürekli bir gelir kaynağına dönüşmesini sağlamaktadır.
- Kış turizmi, turizmle doğrudan ve dolaylı ilişkisi bulunan ticari faaliyet alanlarını canlandırmaktadır.
- Kış turizmi, turizm alanında vasıflı olan işgücü için yıl boyu istihdam olanağı sağlamaktadır.
- Kış turizmi, turistlerin yaptığı harcamalara bağlı olarak yeni iş alanlarının açılmasını ve dolayısıyla da dolaylı istihdam olanağı sağlamaktadır.
- Kış turizmi, bölgeler arası dengesizlikleri gidermede önemli etkilere sahiptir.

Kış turizmi potansiyeline sahip bir destinasyonda kış turizmi faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği, kış sezonunun uzunluğu ve karın yerde kalma süresi ile doğru orantılıdır. Kış turizmi potansiyeline sahip bir destinasyonda söz konusu bu potansiyelin değerlendirilebilmesi için gerekli unsurlardan birisi de konaklama ve ulaşım unsurlarının erişilebilirliğidir. Bununla birlikte belli yüksekliklerde konaklama tesisi kurmak, o tesislere ulaşımı sağlayacak karayolu ya da havayolu gibi hizmetleri sürekli ulaşıma açık tutmak ve bu hizmetlerin sürdürülebilirliğini sağlamak da ayrı bir önem arz etmektedir.

2. YÖNTEM

Çalışma kapsamında araştırma konusuna ilişkin verilerin elde edilmesinde, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan "doküman incelemesi" gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemesi; araştırılması amaçlanan olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan bir yöntemdir. Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanıldığında araştırmanın geçerliliğini önemli ölçüde arttırabilecek bilgi kaynaklarıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187; Karasar, 2012: 183). Bu bağlamda çalışma çerçevesinde, web tabanlı doküman incelemesi yoluyla Türkiye'nin mevcut kış turizmi potansiyeli değerlendirilmiş, benzer coğrafi ve iklimsel şartlara sahip Avrupa ülkelerinde yer alan kış turizmi destinasyonları ile kıyaslamalar yapılmış ve elde edilen bulgular neticesinde Türkiye'de kış turizmi potansiyelin daha etkin ve verimli hale getirilmesi için bir takım öneriler sunulmuştur.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Türkiye'de turizm sektörü, 1980'li yıllardan sonra sektörün devlet tarafından desteklenmesi ve yatırımcılara yönelik teşviklerin hayata geçirilmesi ile hızla gelişme göstermeye başlamış ve özellikle 2000'li yıllara gelindiğinde ekonomik yönü güçlü bir sektör haline gelmiştir. 2000'li yılların başında ortalama 12-13 milyon civarında turist ağırlayan Türkiye, 2018 yılına gelindiğinde 46 milyon turist ağırlayan bir ülke haline gelmiştir. Bununla birlikte dünya turizm

liginde ise Türkiye; ülkelere göre gelen turist sayısı sıralamasında 8.sırada, turizm gelirleri sıralamasında da 14.sırada yer almıştır (www.yigm.ktb.gov.tr).

Tablo 1: 2018 Yılı Türkiye Turizm İstatistikleri

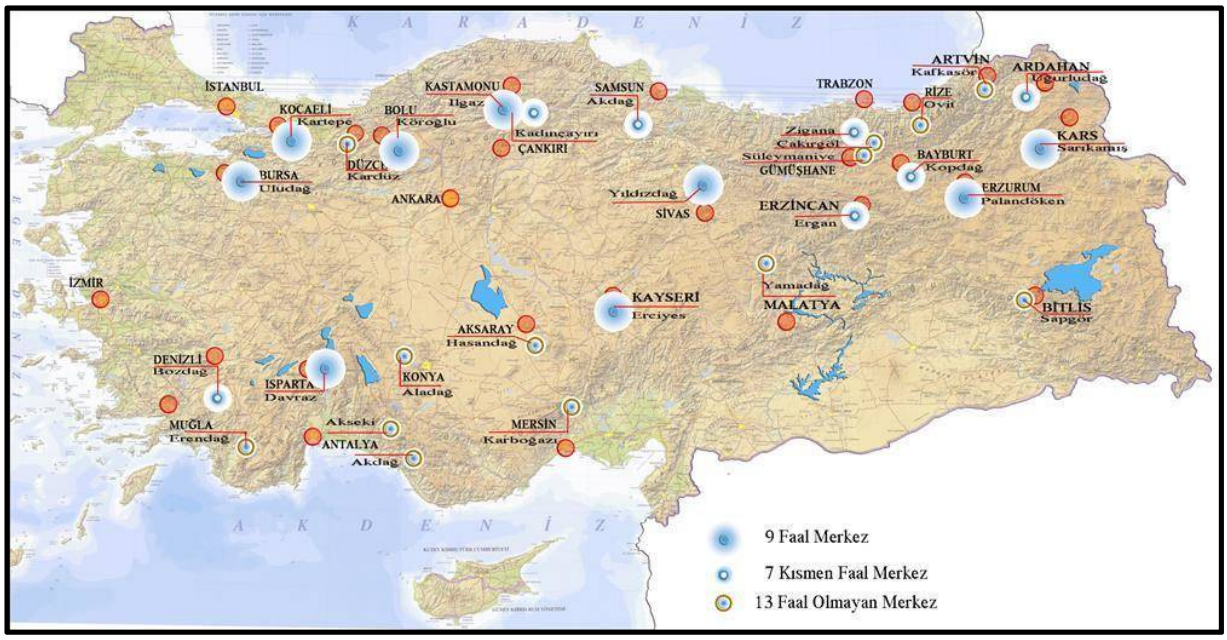
Aylar	*Ziyaretçi Sayısı*	*Turizm Geliri (1000$)*	*Geceleme Sayısı*	*Ortalama Kalış Süresi*	*Doluluk Oranı (%)*
Ocak	***1 892 737***	***1 511 187***	***8 379 856***	***2,05***	***36,33***
Şubat	***1 932 686***	***1 301 446***	***7 580 878***	***2,00***	***33,18***
Mart	***2 581 201***	***1 612 603***	***9 926 479***	***2,07***	***39,73***
Nisan	3 212 476	1 810 125	13 230 696	2,25	40,5
Mayıs	4 206 437	2 421 944	14 295 566	3,04	40,23
Haziran	5 091 496	2 812 521	21 318 231	3,03	58,27
Temmuz	6 531 670	3 535 009	27 462 519	2,93	74,73
Ağustos	6 158 597	4 281 331	28 168 354	2,97	76,49
Eylül	5 425 845	3 686 324	24 747 707	2,97	66,11
Ekim	4 238 873	3 318 226	20 196 773	2,80	55,86
Kasım	2 405 758	1 794 595	8 154 527	2,18	29,41
Aralık	***2 434 816***	***1 427 614***	***7 225 136***	***2,05***	***29,84***
TOPLAM	**46 112 592**	**29 512 926**	**190 686 722**	**2,65**	**50,08**

Kaynak: (www.yigm.ktb.gov.tr)

Türkiye uzun yıllar boyunca deniz-güneş-kum konseptinde tatil sunan bir ülke olarak tanıtılmış ve dolayısıyla da turizme ilişkin faaliyetler çoğunlukla bu çerçevede gerçekleşmiştir. Bu duruma bağlı olarak Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayıları ve ülkenin turizmden elde ettiği gelirler de yaz aylarında artış göstermiştir (Tablo 1). Bu noktada turizm paydaşları (devlet, yerel yönetimler, işletmeciler vb.), turizmin sürdürülebilirliği ve turizm sezonunun bütün bir yıla yayılmasının gerekliliği doğrultusunda alternatif turizm çeşitlerine yönelmenin gerekliliğini fark etmişlerdir. Bu bağlamda özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi-2023 çalışmalarında; turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi çalışmaları kapsamında Türkiye'nin kış turizmine elverişli alanlarının tespiti ve değerlendirilmesi için çalışmalar yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır (www.ktb.gov.tr). Ayrıca, Türkiye'nin uygun coğrafi ve iklimsel koşullarının yanı sıra, kış turizmi kapsamında yapılacak faaliyetler (tırmanma, kayma vb.) için gerekli olan yeterli eğim ve yüksekliğe sahip birçok dağa sahip olduğu da dikkate alındığında "kış turizmi" için gerekli koşulları sağlayan bir destinasyon olduğu da görülmüştür.

Tüm bu gelişmelere paralel olarak Türkiye'de kış turizmi potansiyeline sahip bölgelerde yatırımların artması, alt yapı ve üst yapının gelişmesi ve konaklama, yeme-içme, eğlence, spor gibi etkinliklere ilişkin tesislerin çoğalması ile birlikte, Türkiye turizm sektörü için ölü sezon olarak ifade edilen (aralık-ocak-şubat ayları) dönemlerde de hareketlilik söz konusu olmuştur. Bu bağlamda Türkiye, günümüze kıyasla yaklaşık 10 yıl önce aralık-ocak-şubat aylarında 2.7 milyon; 2014 yılının aynı dönemlerinde de 4.8 milyon turist ağırlamıştır (www.tursab.org.tr). 2018 yılına gelindiğinde ise bu rakam, aynı dönemlerde yaklaşık 6.3 milyon turist olarak gerçeklemiştir (www.yigm.ktb.gov.tr). Türkiye'deki bazı yüksek dağlarda kar kalınlığının ve karın yerde kalma süresinin "mart" ayında da devam ettiği dikkate alındığında bu rakam yaklaşık 8.8 milyona ulaşmaktadır. Ziyaretçi sayısına paralel olarak gerçekleşen 2018 yılı (aralık-ocak-şubat-mart) kış dönemi turizm gelirleri yaklaşık 5.8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda 2018 yılı verileri dikkate alındığında Türkiye turizm hareketliliğinin ve dolayısıyla da elde edilen turizm gelirlerinin yaklaşık %20'lik kısmının "kış aylarında" gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. Kış aylarında gerçekleşen ortalama kalış sürelerine bakıldığında; söz konusu dönemlerde ortalama 2 gece olarak gerçekleştiği görülmektedir. Ortalama kalış süresinin on iki aylık dönem ortalamasının 2,65 olarak gerçekleştiği dikkate alındığında, kış aylarında gerçekleşen geceleme oranının oldukça başarılı olduğunu ifade etmek mümkündür. Doluluk oranları incelendiğinde ise; on iki aylık süreçte yaklaşık %50 civarında gerçekleşen doluluk oranı, kış ayları olarak ifade edilen dört aylık sürecin ortalamasında ise yaklaşık %35 olarak gerçekleşmektedir.

Kış turizmine elverişli kaynaklar noktasında zengin bir potansiyele sahip olan Türkiye için, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kış sporlarına uygunluğu da dikkate alınarak "Kış Turizmi Merkezleri" belirlenmiş ve bu merkezler haritalandırılarak gösterilmiştir (Şekil 1). Bu bağlamda bakanlık tarafından belirlenen 29 merkez Şekil 1'deki harita görülmektedir. Şekil 1 incelendiğinde; bu merkezlerden 9'unun faal olduğu, 7'sinin kısmen faal olduğu ve 13'ünün ise mevcut durum itibariyle faal olmadığı görülmektedir. Faal olan merkezler incelendiğinde; mevcut yatak kapasitesi ve mekanik tesisler bakımından ilk üçün sırasıyla; Erzurum Palandöken, Bursa Uludağ ve Bolu Köroğlu Dağı olduğu görülmektedir. Sonrasında ise sırasıyla; Kayseri Erciyes, Kastamonu Çankırı Ilgaz, Kars Sarıkamış, Kocaeli Kartepe, Isparta Davraz ve Sivas Yıldız dağları gelmektedir.



Şekil 1. Türkiye'deki Kış Turizmi Merkezleri Mevcut Durumu

Kaynak: (www.yigm.ktb.gov.tr)

Şekil 1'de görüldüğü üzere kış turizm merkezi olarak faal olan 9 merkezle birlikte, kısmen faaliyet gösteren 7 kış turizmi merkezi daha mevcuttur. Ancak söz konusu bu merkezlerin, faal olan diğer merkezler kadar aktif kullanılamadığı da Tablo 2'de yer alan mevcut yatak kapasitelerinden ve mekanik tesis sayılarından görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de kış turizmi kapsamında faal olarak kullanılan yatak kapasitesi 11.108 iken, mevcut mekanik tesis sayısı da 89'dur. Söz konusu bu rakamlara kısmen faal olan merkezlerin sayıları da eklendiğinde Türkiye'de kış turizmi etkinliklerine cevap verebilecek toplam 11.362 yatak ve 102 mekanik tesisin var olduğunu ifade etmek mümkündür.

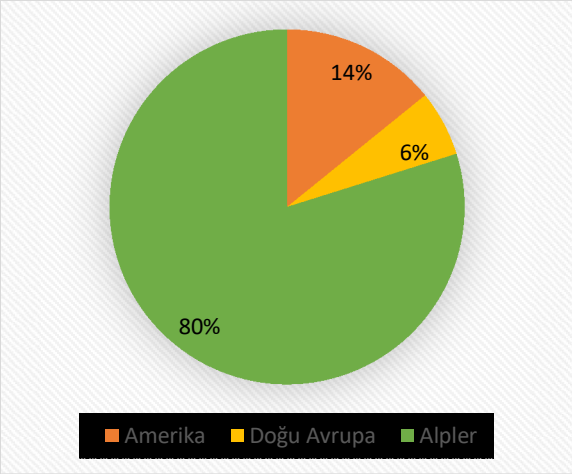
Vanat (2019) tarafından yayınlanan Uluslararası Kar ve Dağ Turizmi Raporu'na göre, dünyada karla kaplı ve donanımlı açık hava kayak alanlarına sahip 67 ülke vardır. Söz konusu bu ülkelerdeki kayak merkezi sayısı ise yaklaşık olarak 2000 civarındadır. Şekil 2'de görüldüğü üzere dünyadaki en büyük kış turizmi merkezlerinin (kış mevsiminde 1 milyondan fazla ziyaretçi ağırlayan) %80'lik kısmı Alpler'de yer almaktadır. Benzer şekilde dünyadaki en fazla kayak merkezi bulunduran yer de %37 ile Alpler'dir.

Tablo 2: Türkiye'deki Faal ve Kısmen Faal Durumda Olan Kış Turizm Merkezi İstatistikleri

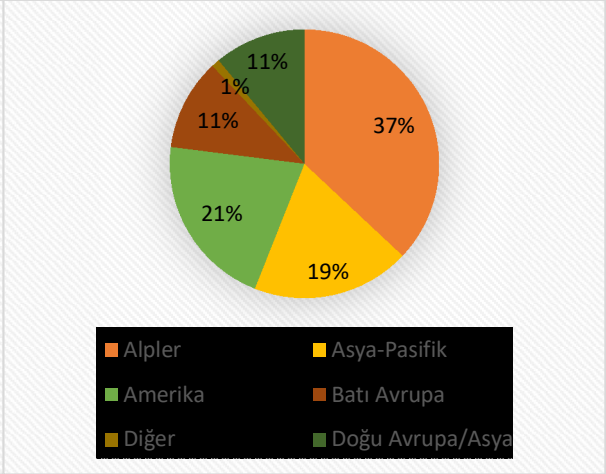
Kış Turizmi Merkezleri	Mevcut Yatak Kapasitesi	Mevcut Mekanik Tesisler
Erzurum Palandöken	2 466	19
Bursa Uludağ	2 250	22
Bolu Köroğlu Dağı	1 713	14
Kayseri Erciyes	1 072	13
Kastamonu Çankırı Ilgaz	1 217	6
Kars Sarıkamış	1 013	4
Kocaeli Kartepe	800	4
Isparta Davraz Dağı	467	4
Sivas Yıldız Dağı	110	3
Kısmen Faal Olan 7 Merkezin Toplamı	254	13
TOPLAM	**11 362**	**102**

Kaynak: (www. yigm.ktb.gov.tr)

Dünya kış ve dağ turizmi pastasından en büyük payı alan ve Orta Avrupa'da yer alan Alpler; İsviçre, Avusturya, Fransa ve İtalya boyunca uzanmaktadır. *Avusturya* 19. yüzyılın sonunda kış sporlarının doğduğu ülkedir. Avusturya, yaklaşık %68'lik kısmı yüksekliği 500 metreyi geçen dağlarla çevrili bir ülkedir. Avusturya'da en yüksek zirve yaklaşık 3800 metredir. 1930'lı yıllar ile birlikte ilk kayak okullarının ve kulüplerinin kurulduğu Avusturya'da 1947'de de ilk telesiyej kurulmuştur. Süreç içerisinde kayak ve kış turizmi olanaklarına sürekli yatırım yapan Avusturya; 2018 yılı itibariyle 254 kayak merkezi ile 51.800 bin kayakçıyı ev sahipliği yapmıştır. *Fransa,* İtalya ile birlikte Alpler'in en yüksek zirvelerine ev sahipliği yapmaktadır. Fransa'da yüksekliği 4000 metreye ulaşan 24 dağ vardır. Fransa, 1924 yılında ilk Kış Olimpiyatları'na ev sahipliği yapmış bir ülkedir. Bununla birlikte 1930'lı yıllar ile birlikte Fransa'da kış ve kayak turizmi gelişme göstermeye başlamıştır. Başlangıçta Fransa'nın küçük köylerinde başlayan kış turizmi, 1960 ve 1970'li yıllarda hükümet tarafından hem büyük banliyölere yapılan yatırımlar ile hem de kırsal da var olan dağ kasabalarının geliştirilmesiyle desteklenmiştir. Dolayısıyla 2018 yılı itibariyle Fransa kış turizminde, 325 kayak alanına ve 53.192 bin kayakçıya ev sahipliği yapan bir ülke haline gelmiştir. Alpler'de kayak ve kış turizminde önemli bir diğer ülke İtalya'dır.



Şekil 2. Dünyadaki En Büyük Kış Turizmi Merkezlerinin Dağılımı



Şekil 3. Dünyadaki Kayak Merkezlerinin Dağılımı

Kaynak: (Vanat, 2019)

İtalya, %35 oranında dağlarla kaplı bir ülkedir. İtalya'da dağların yüksekliği ortalama 1500 metreyi bulmakla birlikte, yüksekliği 3000 metreyi bulan dağlara da ev sahipliği yapmaktadır. İtalya'da kayakçılık ile ilgili ilk izlere 1897'de Torino bölgesinde rastlanmakla birlikte, ilk kayak kulüpleri 1901 yılında kurulmuştur. 1930 ve 1940'lı yıllara gelindiğinde İtalya'da kayak tesislerine ilişkin yatırımlar hız kazanmıştır. İtalya bugün 349 kayak alanına sahip, 27.353 bin katılımcıya ev sahipliği yapan bir kış turizmi destinasyonudur. Alpler'in bir diğer kayak merkezi ise 49 dağ zirvesine sahip olan İsviçre'dir. *İsviçre,* %62'si dağlarla kaplı bir ülkedir. İsviçre'de dağların yüksekliği ortalama 1700 metre olmakla birlikte, yer yer 4000 metre yüksekliğe ulaşan dağlar da mevcuttur. İsviçre'de kış turizminin 1864'te St. Moritz'de doğduğu kabul edilmektedir. 1921'de ilk modern slalom yarışı İsviçre'de yapılmıştır. İsviçre, 1928 yılında ise Kış Olimpiyatları'nın ikincisine ev sahipliği yapmıştır. İsviçre'nin; Moritz ve Davos başta olmak üzere diğer birçok kış ve kayak merkezi ile 19.yüzyılın gelişen ilk dağ turizmi destinasyonu olduğunu ifade etmek mümkündür. Bugün itibariyle İsviçre, 186 kayak merkezine sahip ve 22.564 bin ziyaretçi ağırlayan bir ülkedir.

Tablo 3: Avrupa Ülkeleri ve Türkiye'nin Dağ ve Kış Turizmi Olanakları

Ülke	*Dağlık Arazi Oranı (%)*	*Yükseklik (m)*	*Kayak Merkezi Sayısı*	*Ziyaretçi Sayısı*
Avusturya	68	500-3800	254	51 800 000
Fransa	30	500-4000	325	53 192 000
İtalya	35	1500-3000	349	27 353 000
İsviçre	62	1700-4000	186	22 564 000
Türkiye	60	1100-5000	60	1 200 000

Kaynak: (Vanat, 2019)

Türkiye ise %60'ı dağlar ile kaplı olan bir ülkedir. Türkiye'de ortalama yükselti yaklaşık 1100 metre olmakla birlikte Doğu Anadolu'da bu oran yaklaşık 1600 metreye kadar çıkmaktadır. 1936 yılında Türkiye'de ilk Kayak Federasyonu kurulmuş, 1944 yılında uluslararası onaylı yarışmalar Türkiye'de de düzenlenmeye başlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak Türkiye'de hızlı gelişme gösteren ilk kış turizmi merkezi Bursa Uludağ'dır. Burayı Erzurum Palandöken izlemiştir ki, son yıllarda Uluslararası Kayak Federasyonu'nun (FIS) düzenlediği yarışmalara da ev sahipliği yapan destinasyonun bilinirliği ve tanınırlığı daha da artmıştır. Türkiye, 2018 yılı itibariyle 60 kayak merkezi bulunan ve sadece kayak sporu için gelen 1.200 bin katılımcıya ev sahipliği yapan bir ülkedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yılların en trend alternatif turizm olanaklarından birisi olan kış turizmi, gerek tüm dünyada gerekse de Türkiye'de öne çıkan turizm çeşitlerinden birisi durumundadır. Öyle ki Vanat (2019) tarafından hazırlanan rapora göre, dünyada son yıllarda kayak ve kış turizmi faaliyetlerine katılmak amacıyla yıllık seyahat edenlerin sayısı yaklaşık 400 milyon civarındadır. Bu bağlamda kış turizmi ve beraberinde gerçekleşen faaliyetler dikkate alındığında, kış turizmi için gerekli şartları sağlayan destinasyonlar için bu alternatif turizm olanağı özellikle ekonomik boyutu ön plana çıkan bir turistik ürün çeşidi olarak görülmektedir. Uzun yıllar boyunca deniz-güneş-kum ekseninde kitle turizmi ağırlıklı turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapmış olan Türkiye, birçok alternatif turizm olanağı için şartları uygun bir ülkedir. Ancak, kitle turizmine bağlı olarak yaz sezonuna sıkışan turizm faaliyetlerinin 12 aya yayılabilmesi, istihdamda yaşanan mevsimsellik sorununa çözüm bulunabilmesi ve kalkınmada bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi gibi gelişmekte olan bir ülke için fazlasıyla önem arz eden konularda Türkiye için "kış turizmi" en önemli alternatiflerdendir.

Türkiye fiziki, coğrafi ve iklimsel özellikleri ile kış turizmine son derece uygun bir destinasyon olmasına rağmen, dünyadaki ve özellikle de Avrupa'daki kış turizmi destinasyonları ile kıyaslandığında hak ettiği ya da başka bir ifade ile hedeflediği konumda olmadığı görülmektedir (Tablo 3). Özellikle benzer fiziki, coğrafi ve iklimsel şartlara sahip Avrupa'nın önde gelen kış turizmi destinasyonları olan Avusturya, Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler ile kıyaslandığında, aradaki fark açık bir şekilde görülmektedir. Ancak son yıllarda koşulları uygun destinasyonlarda hükümet, yerel yönetimler, turizm işletmecileri ve hatta destinasyonun ev sahibi yerel halk tarafında önemi fark edilen kış turizmi için birçok çalışmanın da hayata geçirildiği görülmektedir. Hükümet düzeyinde özellikle Türkiye Turizm Stratejisi-2023 kapsamında kış turizmi merkezlerine yatırım yapılması, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önem verilmesi ve kış turizmi destinasyonlarına yatırım yapacak işletmecilerin desteklenmesi gibi başlıklar plan ve politika çalışmalarına alınmıştır. Yerel yönetimler ve özellikle işletmeciler düzeyinde ise kayakçılık ve dağcılık kulüpleri kurmak, uluslararası kış spor oyunlarına ve yarışlarına ev sahipliği yapmak ve çeşitli festivaller düzenlemek gibi etkinlikler planlanmakta ve hayata geçirilmektedir. Bu çalışmanın bulgularından hareketle Türkiye'de kış turizminin daha hızlı gelişmesine yönelik olarak sunulan öneriler ise aşağıda ifade edilmiştir. Buna göre;

- Öncelikli olarak nüfusunun sadece %1'nin kayak yapmaya ilgili olduğu Türkiye'de özellikle çocuklar ve gençler kayak sporuna özendirilmelidir. Böylece kış turizmi, yerli turiste daha fazla pazarlanabilir hale gelecektir.
- Son yıllarda kış turizmine yatırımlar yapılmakla birlikte, henüz yabancı kayak merkezleri ile rekabet edebilecek düzeyde değildir. Dolayısıyla rakipler analiz edilerek, kış turizmi katılımcılarının istek ve beklentileri doğrultusunda yatırımlar yapılmalıdır.
- Ziyaretçilerin konaklama, yeme-içme, eğlenme, spor yapma gibi ihtiyaç ve isteklerine en verimli ve kaliteli şekilde cevap verebilecek tesislerin sayısı hızla arttırılmalıdır.
- Kış turizmi merkezlerine ulaşımın (özellikle karayolu ve havayolu) en hızlı ve konforlu şekilde sağlanabilmesi noktasında çalışmalar yapılmalıdır.
- Yüzölçümünün yaklaşık %60'ı dağlık olan Türkiye, bu kapasitesini dağ ve kayak sporu için en etkili ve verimli şekilde kullanabileceği projelere önem vermelidir.
- Türkiye'nin mevcut kış turisti profili incelendiğinde; Rusya, Ukrayna ve İran turizm pazarı odaklı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda mevcut turist profiline ek olarak, kayak sporuna özel bir ilgisi olduğu bilinen Avrupa pazarını cezbedecek çalışmalar yapılmalıdır.
- Türkiye, hâlihazırda uluslararası kış sporları etkinliklerine ev sahipliği yapmakla beraber, söz konusu etkinliklerin arttırılması ve sadece bir-iki destinasyonla sınırlı kalmaması için çalışmalar yapılmalıdır.
- Halen faal olan 9 kış turizm merkezine ilave olarak, kısmen faal olan 7 merkez ile faal olmayan 13 merkez ivedilikle hizmet verir duruma getirilmelidir.

Sonuç itibariyle turizmin tüm paydaşları tarafından yapılacak çalışmaların etkinliği ve verimliliği ile doğru orantılı olarak Türkiye'de kış turizmi etkinliklerinin, rakipleri ile kıyaslanabilecek ve rekabet edecek düzeye ulaşabileceğini ifade etmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Altaş, N. T., Çavuş, A., Zaman, N. (2015). "Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı". Marmara Coğrafya Dergisi, 31 (1), 345-365.

Butler, R. W. (1990). "Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse?". Journal of Travel Research, 28 (3), 40-45.

Doğaner, S. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Eadington, W. R., & Smith, V. L. (1992). "Introduction: The Emergence of Alternative Forms of Tourism". Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism, 1-12.

Gönençgil, B. ve Güngör, Y. (2002). Türkiye'de Dağ Turizmi, Potansiyeller, Sorunlar. Türkiye Dağları I. Ulusal Sempozyumu, 25-27 Haziran 2002, Ilgaz, Kastamonu.

https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0, Erişim tarihi: 29.10.2019

https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63643,turizmistatistiklerigeneldegerlendirme2018pdf.pdf?0, Erişim tarihi: 30.10.2019

https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10176/kis-sporlari-turizmi-temali-ktkgb39ler.html, Erişim tarihi: 30.10.2019

https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html, Erişim tarihi: 01.11.2019

https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63643,turizmistatistiklerigeneldegerlendirme2018pdf.pdf?0,Erş.tarihi: 05.11.2019

http://www.tursab.org.tr/dosya/12196/tursab-kis-turizmi-raporu119314251845-1_12196_3978793.pdf, Erişim tarihi: 11.11.2019

İbragimov, M. (2001). Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlhan, A., Çelik, M. A., Gülersoy, A. E., Gümüş, N. (2017). "Cehennem Deresi Kanyonu'nun (Ardanuç, Artvin) Ekoturizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi ve Planlama Önerileri". International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 12 (3), 309-340.

İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Özbay, G. (2018). "Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye'ye Yönelik Swot Analizi". The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences, 4 (2), 203-213.

Tavmergen,I. P., & Oral, S.(1999)."Tourism Development in Turkey".Annals of Tourism Research,26(2),449-451.

Ülker, İ. (1992). Dağ Turizmi. T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara: Devran Matbaacılık.

Vanat, L. (2019). 2019 International Report on Snow & Mountain Tourism, https://www.vanat.ch/RM-world-report-2019.pdf, Erişim tarihi: 16.11.2019

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KAYAK MERKEZİ SEÇİMİ PROBLEMİNE ENTROPY VE IRP YÖNTEMLERİ İLE BÜTÜNLEŞİK BİR YAKLAŞIM: TÜRKİYE UYGULAMASI

Tubanur ERZİNCANLI[1] Erdem AKSAKAL[2]

Özet

Türkiye sahip olduğu coğrafi özellikleri nedeniyle yaz ve kış turizminin bir arada olduğu nadir ülkelerden birisidir. Bu özellikleri ile de hem kış hem de yaz turizmi için çok sayıda alternatifi bünyesinde barındırmaktadır. İnsanların beklentilerinin ve isteklerinin değişim ve gelişim gösterdiği günümüzde, hayatımızın içerisinde her geçen gün daha çok yer bulmaya başlayan kış turizmi kavramı da diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de önemini giderek artırmaktadır. Bu bağlamda ülkemiz içerisinde ulusal ve uluslararası öneme sahip birçok kış turizm merkezi yer almaktadır.

Bu çalışmada her türde kış sporlarının yapılabildiği ülkemizde kayak merkezi seçimi Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) problemi olarak ele alınmıştır. Çalışmada ÇKKV yöntemlerinden ENTROPY ve IRP modelleri bütünleşik olarak kullanılmış ve ülkemizde bulunan altı kayak merkezi sekiz kriter temelinde değerlendirmeye alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kış Turizm Kayak Merkezi Seçim, Çok Kriterli Karar Verme*

SKI CENTER SELECTION PROBLEM WITH INTEGRATED ENTROPY AND IRP METHODS: A CASE FOR TURKEY

Abstract

Because of having geographical properties, Turkey is one of the unique countries that has summer and winter tourism together. With these features, it contains many alternatives for both winter and summer tourism. With the change and develop in people's expectations and desires in the present day, the concept of winter tourism, which is taking more place in our lives with each passing day, is increasing its importance in our country as in other countries.In this sense, there exist many winter tourism centers that has national and international importance in our country.

In this study, selection of ski center in our country, where all kinds of winter sports can be performed, is considered as a Multi Criteria Decision Making (MCDM) problem. In the study two MCDM methods, integrated ENTROPY and IRP models, used under six ski center on the basis of eight criteria in our country.

Keywords: *Winter Tourism, Destination Selection, Multi-Criteria Decision-Making*

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, 0000-0003-0033-4708

[2] Dr. Öğr, Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, erdem.aksakal@atauni.edu.tr, 0000-0003-0746-5727

GİRİŞ

Genel bir bakışla kış turizmi, şehirlerdeki sanayileşme ve meydana gelen hızlı, kontrolsüz büyüme gibi sorunlardan dolayı, kış mevsiminde turistlerin zihninde oluşan tatile çıkma isteği ile aynı paralelde seyreden, karlı ve dağlık alanlarda gerçekleştirilecek olan spor aktiviteleriyle birlikte kişilere seyahat, konaklama, dinlenme, eğlenme, yeme-içme, gezme vb. faaliyetlerinin bir paket olarak sunulduğu, kıyı turizmine (deniz-kum-güneş) alternatif bir turizm hareketidir (Tür, 2018). Diğer bir tanıma göre ise; kış turizmi, "genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkezler üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketidir" (Ülker, 2006) şeklinde ifade edilmektedir.

Türkiye sahip olduğu coğrafi özellikleriyle, kış turizmi açısından oldukça avantajlı bir konuma sahiptir. Turizmin gelir getirici ve istihdam yaratıcı bir endüstri olmasının anlaşılmaya başlandığı tarihsel süreçten bu yana, kış turizm merkezlerinin sayıca fazlalaştığı ve turist potansiyelinin her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. (Özçoban, 2019). Turizm sektörü günümüzde insanların isteklerini dikkate almaya ve farklı olmaya özen göstermenin önemini kavramışlardır. Bu bağlamda çeşitli coğrafyalardan gelen, yaşam standartları ve beklentileri farklı olan turistlere uygun turizm olanakları sağlamaya çalışmaktadırlar. Ulaşım, yapılabilecek etkinlikler, konaklama seçenekleri insanların kişilikleri, beklentileri ve yaşam tarzları ile şekillenmektedir.

İnsanların taleplerinin çeşitlenmesi ve kayak merkezi olan bölgelerdeki ticari çeşitlenme isteği sonucu ülkemizde birbirinden farklı düzeyde kayak merkezi tesisleri kurulmuştur. Kış turizm merkezlerindeki faaliyetlerin en temel aktivitesi kış sporlarının beklentileri karşılayacak düzeyde yapılmasıdır. Bu amaçla kayak yapılacak alanlar başta olmak üzere konaklama, spor, hizmet, dinlence ve eğlence gibi sosyal amaçlı günübirlik tesislerin kurulması da gerekmektedir. Bu bağlamda kış turizm tesisleri farklı gelir ve sosyal grupların istek ve beklentilerine cevap verecek şekilde oluşturulmaya başlanmıştır. Kış sporlarının uygulama alanları için belli standartlara sahip olması da talep açısından kış turizm merkezini etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Pist özellikleri ve çeşitliliği, mekanik tesislerin türleri, konaklama tesislerinin niteliği vb. unsurlar kış turizmine etki eden unsurlardan bazılarıdır (Katkat ve Mızrak, 2010: 34).

Bu çalışmada kayak merkezi seçim problemi ele alınmış ve çözüm için yeni bir yaklaşım önerilmiştir. Öncelikle kriterlerin ve sıralamada kullanılacak ağırlıkların belirlenmesi için ENTROPY yöntemi kullanılmış, daha sonra elde edilen ağırlıklardan faydalanılarak IRP yöntemi ile kayak merkezleri sıralanmıştır. Çalışmanın amacı, Türkiye için bir örnek olay incelemesi ile kayak merkezi seçim sürecine farklı bir bakış açısı kazandırmaktır.

1. KIŞ TURİZMİNDE KAYAK MERKEZİ SEÇİMİ

Kış sporları turizmi, dünyada önemli ekonomik faktör oluşturan alanlardan birisidir (Bausch ve Unseld, 2018). Ekonomik etkinliği nedeniyle dikkate alınmakta ve beraber literatürde çok çeşitli çalışmalara da konu olmuştur.

Kış sporları yapmak isteyen insanların, kar durumu, parkur çeşitliliği, seyahat süresi, maliyet ve aktivite gibi özelliklere dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır (Won vd., 2008). Kayak paketleri, ortam, eve yakınlık, yerel kültür, bakım, kalabalık, konaklama merkezlerinin hizmetleri de kayak merkezi seçiminde önemli olan kriterler olarak ortaya konmuştur (Klenosky ve diğ. 1993). 670 İskoç turist ile gerçekleştirilen bir çalışmada, kayak merkezi seçmenin o yerin özelliklerinden (kar örtüsü, kayak pistlerinin türü ve konaklama yerinin kullanılabilirliği) ve kış sporlarını gerçekleştirecek kişi ile ilgili özelliklerinden (seyahat mesafesi, günlük harcama) oluştuğu belirtilmiştir. (Riddington vd, 2000). Yunanistan'da 11 kayak merkezinde 499 kayakçı ile yapılan bir çalışmada ise, kayak merkezlerinin arzu edilebilirliğinin, kayak alanına erişimin, asansörlerin, yiyeceklerin, tesislerin ve konaklama yerlerinin fiyatı ve kar kalitesinin merkez seçiminde öneminin değerlendirilmesi yapılmıştır. (Siomkos ve ark. 2006).

Bu çalışma, hâlihazırda kış sporları yapan turistler ile beraber kış sporlarını yeni öğrenmek isteyenleri kapsayan bölgesel kayak merkezlerinin değerlendirilmesine odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı, kış turizminde turistlerinin kayak merkezi seçimini etkileyen bireysel faktörlerin ÇKKV yöntemleri kullanarak değerlendirilmesi yönünde katkıda bulunmaktır.

2. AMAÇLAR VE METOTLAR

Bu çalışmada amaç değişen istek ve koşullara bağlı olarak kış turizminde seçilecek kayak merkezini çok kriterli bir karar verme seçim problemi olarak ele alarak en uygun kayak merkezini belirlemektir. Çalışmada ÇKKV yöntemlerinden, ENTROPY kriterlerin ve sıralamada kullanılacak ağırlıkların belirlenmesi için kullanılmıştır. ENTROPY yöntemi ile elde edilen ağırlıklar kullanılarak IRP yöntemi ile de kayak merkezleri sıralanmıştır.

Termodinamiğin ikinci yasası olan Entropy kavramı literatürde ilk kez 1965 yılında Rudolph Clausius tarafından bir sistemdeki düzensizliğin ve belirsizliğin bir ölçüsü olarak tanımlanmıştır. Günümüzde başta fizik bilimi olmak üzere

matematik ve mühendislik bilimlerinde yaygın olarak kullanılan Entropy kavramı Shannon (1948) tarafından enformasyon teorisine uyarlanmıştır. Entropy yöntemi mevcut verinin sağladığı faydalı bilginin miktarını ölçmede kullanılmaktadır (Çakır ve Perçin,2013)

Entropy yöntemi ÇKKV' de kriter ağırlığını hesaplamak için kullanılır. Shannon and Weaver, (1948), Entropy kavramını olasılık teorisi açısından; bilginin içerisindeki belirsizliğin ölçülmesi olarak tanımlamıştır (Abdullah ve Otheman, 2013). Entropy üzerine yapılan çalışmalar son yıllarda hemen hemen her bilim dalının içerisine girmiş ve artan bir eğilim göstermektedir. Doğada gerçekleşen birçok olay aslında matematiksel bir kalıba uymakta, istatistiki açıdan ise bir dağılım özelliği taşımaktadır. İlgilenilen bir olayın uyduğu dağılım biçimini bilmek araştırmacıya büyük fayda sağlayarak olay hakkında ayrıntılı bilgi edinmesine olanak sağlar. Entropi kavramı da bu açıdan oldukça önemli olup ilgilenilen bir olaya ilişkin maksimum belirsizlik ya da minimum belirliliği açıklamada etkin bir yöntemdir (Çiçek, 2013).

Entropy yöntemi eldeki verinin sağladığı yararlı bilginin miktarını ölçmede kullanılmaktadır. Değerlendirme indeksinin Entropy ağırlığı büyüdükçe indeksin yararlı bilgi oranı artmaktadır. Entropy üzerine yapılan çalışmalar son yıllarda hemen hemen her bilim dalının içerisine girmiş ve kullanımı artan bir eğilim göstermektedir. Bu yönüyle ÇKKV problemlerinin çözümünde farklı yöntemler ile bütünleşik olarak kullanılarak farklı çözümler elde edilmesini sağlamaktadır.

Kullanılan ikinci yöntem olan IRP ise hem sezgisel sürecin hem de karar vermenin rasyonel seçim sürecinin güçlü yönlerini kullanarak ve her birinin sınırlarını diğer taraflarca sınırlandırarak yorumlayıcı sıralama sürecinin ele alındığı bir yöntemdir. IRP, rasyonel seçim sürecinin analitik mantığından faydalanır ve bunu temel düzeyde sezgisel sürecin gücüyle birleştirir. Bilişsel aşırı yüklenmeyi en aza indirmek için eşleştirilmiş karşılaştırma yaklaşımının gücüne dayanır (Sushil, 2009). IRP, rasyonel seçim sürecinin analitik mantığından yararlanır ve bunu temel düzeyde sezgisel sürecin gücüyle birleştirir.
IRP' de, uzmanın her bir eşleştirilmiş karşılaştırma için bir öğenin diğerine üstünlüğüne ilişkin yorumlayıcı mantığı dile getirmesi gerekir. Ayrıca, IRP, egemenliğin kapsamı hakkında yorumlanmasını ve geçerliliği açısından sorgulanmasının zor olduğu bilgisini gerektirmez (Kumar ve Singh, 2017).

a. **Sayısal Uygulama**

Çalışmamızda alternatiflerimiz sırasıyla Palandöken, Uludağ, Erciyes, Sarıkamış, Kartalkaya, Kartepe; Kriterlerimiz ise Pist durumu ve hizmetleri, Ekipman kiralama hizmetleri, Tesis kalitesi, Genel hizmet kalitesi, Eğitim verilme durumu, Kar kalitesi, Maliyet ve Sağlık hizmetleri olacak şekilde düzenlenmiştir.

Uygulamamızın birinci bölümünde kullandığımız ENTROPY yöntemi için Tablo 1 - Tablo 6'da bulunan değerler Adım 1- Adım 6 arasında belirlenmiştir (Abdullah ve Otheman, 2013). Daha sonra IRP yöntemiyle elde edilecek çözüm ENTROPY yöntemi ile elde edilen çözüm kullanılarak Tablo 7 ve 8' deki gibi Adım 7 - Adım 8 arasında belirlenmiştir.

Adım 1. İlk olarak 3 farklı karar vericinin değerlendirmeleri geometrik ortalama kullanılarak kriterlerin alternatiflere göre karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 1: Karar Matrisi

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
A1	5.593	173.317	4.217	6.257	5.593	5.593	800.813	6.257
A2	3.557	197.750	4.718	3.000	5.313	3.557	567.586	3.557
A3	4.718	166.353	2.924	5.000	5.278	4.217	661.758	3.557
A4	3.557	201.653	3.000	3.000	5.000	3.659	491.524	1.710
A5	4.718	194.615	6.257	6.649	2.759	5.000	316.418	4.217
A6	2.466	194.707	5.313	6.840	3.979	2.080	614.357	7.000

Adım 2. Karar matrisinin elde edilmesinden sonra normalizasyon işlemi ile Tablo 2'de bulunan normalize edilmiş Karar matrisi elde edilmiştir.

Tablo 2: Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
A1	0.227	0.154	0.160	0.204	0.200	0.232	0.232	0.238
A2	0.145	0.175	0.179	0.098	0.190	0.148	0.164	0.135
A3	0.192	0.147	0.111	0.163	0.189	0.175	0.192	0.135
A4	0.145	0.179	0.114	0.098	0.179	0.152	0.142	0.065
A5	0.192	0.172	0.237	0.216	0.099	0.207	0.092	0.160
A6	0.100	0.173	0.201	0.222	0.143	0.086	0.178	0.266

Adım 3. Değerlendirme kriterleri sayısına göre Entropy kat sayısı hesaplanır ve normalize edilmiş değerlerin 'ln'i alınarak Entropy kat sayısı ile çarpılıp nihai Entropy değerleri elde edilir.

Tablo 3: Kriterler İçin Entropy Değerleri

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
E	0.982	0.999	0.979	0.971	0.986	0.977	0.980	0.952

Adım 4. Entropy değerlerinden hareketle kritelerin bilgi çeşitlilik derece değerleri olan 'D' değerleri hesaplanır.

Tablo 4 : Kriterlerin Bilgi Çeşitlilik Derece Değerleri

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
D	0.018	0.001	0.021	0.029	0.014	0.023	0.020	0.048

Adım 5. Entropy toplam kriter ağırlık değeri hesaplanır ve bu değer 3. Adımdaki 'D' değerlerinin toplamına eşittir.

Tablo 5: Toplam Ağırlık Değeri

W	0,174

Adım 6. Her kriterin ağırlığı ilgili kriterin bilgi çeşitlilik derecesinin toplam ağırlık değerine bölünmesi ile kriter ağırlıkları belirlenir.

Tablo 6: Nihai Kriter Ağırlıkları

W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	Toplam
0,103	0,008	0,119	0,169	0,079	0,133	0,114	0,274	**1,000**

Adım 7. Kriterlerin alternatifler üzerindeki baskınlık derecelerine göre Tablo 1 değerleri dikkate alınarak çift yönlü karşılaştırma matrisi oluşturulur.

Tablo 7:Çift Yönlü Karşılaştırma Matrisi

	Palandöken	**Uludağ**	**Erciyes**	**Sarıkamış**	**Kartalkaya**	**Kartepe**
Palandöken	-	K1,K2,K4, K5,K6,K8	K1,K3,K4, K5,K6,K8	K1,K2,K3,K4,K5 ,K6,K8	K1,K2,K5,K6 ,K8	K1,K2,K5,K6
Uludağ	K3,K7	-	K3,K5,K8	K1,K2,K3,K4,K5 ,K8	K5	K1,K5,K6,K7
Erciyes	K2,K7	K1,K2,K4, K6,K7	-	K1,K2,K4,K5,K6 ,K8	K1,K2,K5	K1,K5,K6,K7
Sarıkamış	K7	K6,K7	K3,K7	-	K5	K1,K5,K6,K7
Kartalkaya	K1,K3,K7	K1,K2,K3, K4,K6,K7, K8	K3,K4,K6, K7,K8	K1,K2,K3,K4,K6 ,K7,K8	-	K1,K2,K3,K6, K7
Kartepe	K3,K4,K7,K8	K2,K3,K4, K8	K2,K3,K4, K8	K2,K3,K4,K5,K8	K4,K5,K8	-

Adım 8. Adım 7. deki baskınlıklara göre bulunan Entropy değerleri toplanarak net baskınlık matrisi ve alternatif sıralaması elde edilir.

Tablo 8: Entegre IRP ve ENTROPY Sıralaması

	Palandöken	**Uludağ**	**Erciyes**	**Sarıkamış**	**Kartalkaya**	**Kartepe**	**Satır Toplam (P)**	**P-D**	**Sıralama**
Palandöken	-	0.767	0.878	0.886	0.637	0.324	3.491	2.008	**1**
Uludağ	0.233	-	0.472	0.752	0.079	0.430	1.967	-1.066	**5**
Erciyes	0.122	0.528	-	0.767	0.190	0.430	2.036	-0.927	**4**
Sarıkamış	0.114	0.248	0.233	-	0.079	0.430	1.104	-2.737	**6**
Kartalkaya	0.336	0.921	0.810	0.787	-	0.478	3.332	1.823	**2**
Kartepe	0.676	0.570	0.570	0.650	0.522	-	2.989	0.899	**3**
Sütun toplam (D)	1.483	3.033	2.964	3.841	1.508	2.090			

3. SONUÇ VE TARTIŞMALAR

Turizm ve özellikle de kış turizmi, iktisaden gelişmiş ve gelişmemiş bölgeleri arasındaki dengesizliği ortadan kaldırmaya yönelik, bölgesel politika hedeflerine ulaşmada ziyaretçileri kış turizmi merkezlerine çekme ve ekonomik olarak gelişme ve tanınma gibi oldukça önemli katkılar sağlamaktadır.

Son yıllarda, küresel turizm alanında öne çıkan kış turizmi ülkemizin de geliştirdiği altyapı ve yatırımları ile rekabet boyutundan farklı bir boyuta geçiş yapmış ve rekabet edebilir konuma gelmiştir. Gerek merkezi otorite gerekse yerel yönetimler tarafından desteklenen kış turizmi yatırımları her geçen gün meyvesini vermeye başlamış ve bölge ekonomileri için vazgeçilmez bir uzmanlık alanı haline dönüşmüştür. Bu gelişmeler sonucunda kayak merkezleri de birbirinden farklı özellikleriyle sayısını artırmıştır ve müşterilerin seçim yapması da daha zor hale gelmeye başlamıştır.

Kış turizminde sürdürülebilirlik ülkenin büyümesi ve kalkınması adına bir sorumluluktur. Turizmin etkilerinin çoğu, özel sektör işletmelerinin ve turistlerin kendileri tarafından gerçekleştirilen eylemlerin sonucudur. Böylece turizmin devamlılığı ve müşterilerin memnuniyetini de dikkate alarak en uygun kayak merkezi yerini seçmek bir ÇKKV süreci haline gelmiştir. Kış turizmi bu haliyle, dünyadaki birçok bölgede önemli ve önemli ekonomik faktörlerden biri haline gelmiştir.

Bu çalışmada bütünleşik olarak kullanılan ENTROPY ve IRP yöntemleri ile elde edilen sonuca göre Palandöken alternatifi diğer alternatiflerden daha uygun bir kayak merkezi olarak belirlenmiştir.

Çalışmada ÇKKV yöntemlerinden olan ENTROPY yöntemi ile alternatiflerin kriter ağırlıkları belirlenmiş ve IRP yöntemi ile en uygun alternatifin seçimi yapılmıştır. Gelecekteki çalışmalar için farklı alternatifler ve kriterler temelinde çözümler gerçekleştirilebilir, farklı ÇKKV yöntemleri ile çözüm yapılabilir ve sürecin içerisine belirsizlik durumu eklenerek yeni bir bakış açısı getirilebilir.

KAYNAKÇA

Abdullah, L., ve Otheman, A. (2013). A New Entropy Weight For Sub-Criteria İn İnterval Type-2 Fuzzy Topsıs And İts Application. International Journal Of Intelligent Systems And Applications, 5(2), 25.

Bausch, T., ve Unseld, C. (2018). Winter Tourism İn Germany İs Much More Than Skiing! Consumer Motives And İmplications To Alpine Destination Marketing. Journal Of Vacation Marketing, 24(3), 203-217.

Çakır, S., ve Perçin, S. AB Ülkelerinde Bütünleşik Entropi Ağırlık-Topsıs Yöntemiyle Ar-Ge Performansının Ölçülmesi.

Çiçek, H. (2013). Maksimum Entropi Yöntemi İle Türkiye'deki Coğrafi Bölgelerin Yıllık Hava Sıcaklık Değerlerinin İncelenmesi (Master's Thesis).

Katkat, D. ve Mızrak, O. Yaz Ve Kış Turizmlerinin Türkiye Ekonomisine Katkılarının Karşılaştırılması/Comparison Between The Contribution Of Two Seasons Wınter & Summer To Turkish Economy. Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, 8(4).

Klenosky, D. B. Gengler, C. E. ve Mulvey, M. S. (1993). Understanding The Factors İnfluencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach. Journal Of Leisure Research, 25(4), 362-379.

Kumar, R., ve Singh, S. P. (2017). Optimal selection of multi-criteria unequal area facility layout problem: an integer linear program and Borda-Kendall-based method. International Journal of Business and Systems Research, 11(1-2), 62-81.

Özçoban, E. Türkiye'de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme (Winter. Studies, 7(3), 1606-1625.

Riddington, G., Sinclair, C., ve Milne, N. (2000). Modelling Choice And Switching Behaviour Between Scottish Ski Centres. Applied Economics, 32(8), 1011-1018.

Shannon, C. W. (1948). W.:(1949) The Mathematical Theory of Communication. Press UoI, editör

Siomkos, G., Vasiliadis, C., ve Lathiras, P. (2006). Measuring Customer Preferences İn The Winter Sports Market: The Case Of Greece. Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing, 14(2), 129-140.

Sushil. (2009). Interpretive ranking process. Global Journal of Flexible Systems Management, 10(4), 1-10.

Tür, Erge. Türkiye ve İsviçre'nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 10-31.

Ülker, İ. (2006). Dağlarımız. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. Ankara.

Won, D., Bang, H., & Shonk, D. J. (2008). Relative importance of factors involved in choosing a regional ski destination: Influence of consumption situation and recreation specialization. Journal of Sport & Tourism, 13(4), 249-271.

KIŞ OTEL KONSEPTLERİ: BEBEK VE ÇOCUKLU AİLELERİN BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sait DOĞAN[1]

Özet

Ülkemizde tam pansiyon ve her şey dâhil tatil siteminin yaygınlaşması ile tatil ve dinlenme amacıyla seyahat eden misafirler tatil sürelerinin çoğunu otellerde geçirmekte, 24 saat boyunca otelin vermiş olduğu çeşitli hizmetlerden etkin bir şekilde yararlanmaktadır. Nitekim günümüzde oteller tarafından sunulan ürün ve hizmetler tatil yeri seçiminde çok önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda tatilciler için farklı konseptler (özellikler) belirleyen oteller, çocuklu aileler için de, bebek ve çocuk dostu konseptler geliştirmiştir.

Çocuklu ailelerin tatil tercihlerinde çocuklarına yönelik etkinliklerin uygun ve yeterli ölçüde olması önemli olup, öncelik çocukların iyi vakit geçirebilmesidir. Turizmde önemli bir pazarı oluşturan çocuklu ailelerin farkında olan birçok otel işletmesi bebek ve çocuk dostu hizmetler geliştirmekte ve bu özelliğini öne çıkarmaktadır. Turizm endüstrisinde artan rekabet koşulları da dikkate alındığında çocuklu ailelerin satın alma kararları günden güne önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı ülkemizin önemli bir kış turizm bölgesi olan Uludağ ve Palandöken'de yer alan otel işletmelerinde öne çıkan konseptleri belirleyerek, bu otellerin çocuklu ailelere yönelik sunmuş olduğu olanaklar ile çocuklu ailelerin bu otellere yönelik değerlendirmelerini analiz etmektir.

Araştırmanın ilk aşamasında Türkiye'nin en çok tatil satan çevrimiçi seyahat acentalarından birisi olan etstur.com adresinde yer alan otellerin sunmuş olduğu konseptler ve olanaklar incelenmiştir. İkinci aşamada ise etstur.com adresi ile bağlantılı otelpuan.com adresinde yer alan çocuklu ailelere ait çevrimiçi yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş, ailelerin beklentileri tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda "Kayak Oteli", "Yılbaşı Etkinliği Olan Otel", "Ücretsiz Havalimanı Transferi" ve "Balayı" konseptlerinin kış otellerinde öne çıkan bir özellik olduğu, otellerin çoğunluğunun (%54'ü) çocuklu aileleri öncelemediği görülmüştür. Diğer yandan çocuklu ailelerin kış otellerinde: çocuklara yönelik sunulan imkânları, aktivite çeşitliliğini, çocuk mönüsünü, çocuklarla ilgilenen personelin ilgili olmasını ve kayak imkânlarının varlığını önemsediği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda incelenen 26 kış otelinden 1'sinin otelin bebek/çocuklu ailelerce yüksek memnuniyet derecesinde puanlandığı ve yorumlandığı, bunda otelde çocuklarla ilgili çalışanların büyük payı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kış Turizmi, Kış Otelleri, Konsept, Bebek ve Çocuklu Aileler*

WINTER HOTEL CONCEPTS: A RESEARCH ON PARENTS EXPECTATIONS FOR BABIES AND CHILDREN

Abstract

With the spread of the full board and all-inclusive holiday systems in our country, guests who travel for holidays and relaxation spend most of their holiday time in hotels and benefit effectively from the various services provided by the hotel for 24 hours. As a matter of fact, the products and services offered by hotels today have become very important in choosing a holiday destination. In this respect, hotels have developed baby-and child-friendly concepts for families with children as well, identifying different concepts (features) for holidaymakers.

In the holiday preferences of families with children, it is important that the activities for their children are appropriate and adequate and the priority is that the children can have a good time. Aware of families with children, which is an important market in tourism, many hotel businesses develop baby and child friendly services and make this feature stand out. Considering the increasing competition conditions in the tourism industry, the purchasing decisions of families with children become important day by day.

The aim of this study is to determine the concepts that stand out in Uludag and Palandoken which are the most important winter tourism regions of our country, and to analyze the opportunities offered by these hotels for families with children and the analyze of families with children evaluation towards these hotels.

In the first stage of the study, one of Turkey's most popular holiday selling online travel agencies " etstur.com" Internet addresses located in concept and facilities offered by the hotels were examined. The second stage is "etstur.com "linked to address "otelpuan.com" the online comments of families with children were evaluated by content analysis from qualitative research methods and the expectations of the families were determined. As a result of the research, "Ski Hotel", "New Year's event Hotel", "Free Airport Transfer" and "Honeymoon" concepts are a prominent feature in winter hotels. The majority of hotels (54%) did not prioritize families with children. On the other hand, families with children in winter hotels: the facilities offered for children, variety of activities, children's menu, the staff interested in

[1] Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, T.F, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, sait.dogan@iste.edu.tr, 0000-0003-4486-8699

the children and the existence of skiing opportunities have been shown to care. As a result of the research, it was determined that only 1 of the 26 winter hotels surveyed were rated and interpreted with a high satisfaction rating by families with babies/children, and that there was a large share of the employees involved with children in the hotel.

Keywords: *Winter Tourism, Winter Hotels, Concept, Families With Babies And Children.*

GİRİŞ

Türkiye, plajlarına ek olarak, aynı zamanda dağlık bir ülke olup bulunduğu coğrafyanın neredeyse %60'ı dağlarda kaplıdır (Vanat, 2019). Türkiye'nin ortalama yükseltisi, 1141 m'dir. Ortalama yükseltisi en yüksek olan bölge, Doğu Anadolu Bölgesi, en düşük olan ise Marmara Bölgesi'dir. Türkiye, ortalama % 17,3 ve maksimum % 388 eğimlerin bulunduğu bir sahada yer almaktadır (Elibüyük ve Yılmaz, 2010). Avrupa fiziki haritası içerisinde de, yükseltisi en yüksek alanlar Türkiye'de bulunmaktadır. Türkiye'nin en yüksek alanları ise, çoğunlukla Doğu Anadolu Bölgesi'nde yayılmaktadır. Dağlık alanların Alpin zonları genellikle ağaçsız, karla kaplı alanlardır. Kış turizmi merkezleri açısından Doğu Anadolu'daki dağlık kütleler alternatif kış turizm merkezleri olarak seçilebilir. Bu alanlar, kış aylarında kış turizmi çerçevesinde değerlendirilebilir. (Duran, 2012). Kış turizmi, bölgedeki kar yağışı ve dağların kar alma durumuna bağlı olarak dağların yüksek kesimlerinden başlayarak aşağılara doğru yapılan spor faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir turizm çeşididir (Karaman ve Gül 2016). Ülkemizde 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilmiş olan kış sporları temalı 29 adet Turizm Merkezi (TM) / Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi (KTKGB) bulunmaktadır. Bu bölgelerden konaklama ve mekanik tesis imkânı sunması bakımından 9 adedi faal, 7 adedi ise kısmen faaldir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Talep yönünden bakıldığında ise Türkiye'deki kış turizmi pazarının yüzde 80-85 oranında iç pazar ağırlıklı olduğu, toplam nüfus içinde kış turizmine katılım oranının ise yüzde 1 düzeyinde olduğu görülmektedir (Evren ve Kozak, 2019). Kış turizmi açısından oldukça elverişli olan Türkiye dağlarının potansiyeli henüz tam olarak anlaşılamamıştır. 2017 yılında dönemin Gençlik ve Spor Bakanı olan Akif Çağatay Kılıç, hükümetin, nüfusun sadece yaklaşık %1'inin kayak yapmaya katıldığı Türkiye'de, çocuklar arasında kış sporlarını teşvik etme isteğini ilan etmiştir (Vanat, 2019). Yeni nesile kış sporlarını sevdirme yollarından bir tanesi de tatil amaçlı gidilen kış otellerinde çocuklara yönelik sunulan imkânların tatmin edici düzeyde olmasıdır. Buradan yola çıkarak ülkemizin önemli birer faal kış turizm bölgesi olan Uludağ ve Palandöken'de yer alan otel işletmelerinin hangi konseptler ile ön plana çıktıklarını ve bu otellerin bebek/çocuklu ailelere yönelik sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin neler olduğunu tespit ederek, kış otellerini ziyaret eden çocuklu ailelerin değerlendirmelerini irdelemek bu araştırmanının sorunsalını ve amacını oluşturmaktadır.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Alan yazın incelendiğinde Türkiye'de yapılmış çalışmaların çoğunlukta bölgelerin kış turizm merkezleri ile bu merkezlerin potansiyeli (Boyraz ve Özdemir, 2005; Koca, Zaman ve Coşkun, 2007; Kuter, 2007; Ceylan, 2009; Doğanay, 2009; Altaş, Altaş, Çavuş, Zaman ve Zaman, 2015; Eşitti, 2018; Kaya, 2018) üzerine odaklandıkları, yabancı çalışmalarda ise bu odağın çoğunlukla kış turizmi ile iklim değişiklikleri/küresel ısınma (Tervo, 2008; Brouder ve Lundmark, 2011; Kaján, Tervo-Kankare ve Saarinen, 2015; Damm, Greuell, Landgren ve Prettenthaler, 2017; Fang, Yin ve Wu, 2018; Gonseth ve Vielle, 2019; Steiger, Scott, Abegg, Pons ve Aall, 2019) üzerinde olduğu görülmüştür. Çocuklu ailelerin tatil satın alma ve karar verme süreçlerine ilişkin Gram, (2007) tarafından yürütülen çalışma sonucunda çocukların süreçte isteklerini dile getirdiklerini ve ebeveynlerin de bu konuda genellikle özenli ve işbirlikçi davrandıklarını tespit etmiştir. Çocuklu aileler ile ilgili Schanzel, Hull ve Velvin, (2017) tarafından yapılan bir başka çalışmada Kanada'daki Sun Peaks Resort kayak merkezini ziyaret eden ailelerin profilleri incelenerek, ailelerin kayak turizmi kapsamındaki arayışları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çocuklu ailelerle ilgili yapılan diğer bir çalışmada, otellerde çocuklu misafirlere sunulan imkânlar (Öztürk, Atasoy ve Arıkan, 2018) araştırılmıştır. Alanyazında çocuklu ailelerin satın alma kararları hakkında çalışmalar çok olmasına rağmen çocuk dostu oteller ve sundukları imkânlar ile ilgili çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür (Tuna, Özyurt ve Kurt, 2019).

Kış turizmi, tercih edilen bölgelerin kar yağışına bağlı olarak karın bulunduğu kısımlarda kar kayağı vb. aktivitelerin yapıldığı farklı sporların da yer aldığı bir turizm çeşididir (Daştan, Dudu, ve Çalmaşur, 2016). Kış turizmi, kayak sporunu yapmaya müsait, kar şartlarının ve eğim alanlarının uygun olduğu bölgelere yılın belli bir döneminde yapılan seyahat, konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme, gezme-görme gibi aktivitelerin tümü şeklinde tanımlanmaktadır (İlban ve Kaşlı 2008;321) Bölgede kar yağışı ve karın yerde kalma süresiyle birlikte, dağların yapısı ve iklim koşulları gibi etkenlerin vermiş olduğu imkânlar ölçüsünde yapılan kış turizmi genellikle sonbaharın sonundan ilkbaharın başına kadar yüksek dağlarda gerçekleştirilen alternatif bir turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir (Karaman ve Gül 2016).

Görüldüğü üzere kış turizmi yüksek oranda kar yağışına bağlı olarak tanımlanan bir turizm türü olup kayak yapma isteği turistleri cezbetmektedir.

Dünyada şu anda karla kaplı donanımlı açık hava kayak alanları sunan 67 ülke olup, bu ülkelerdeki kar alanları çok daha fazla olsa bile, dünya çapında yaklaşık 2.000 kayak merkezi tespit edilmiştir. Ortaya çıkan en belirgin destinasyonlar Doğu Avrupa ve Çin'dir, ancak dünyanın dört bir yanına yayılan çok sayıda küçük oyuncular da söz konusudur. Bu ülkeler: Kıbrıs, Yunanistan, Hindistan, İran, İsrail, Lübnan, Lesoto, Fas, Yeni Zelanda, Pakistan, Güney Afrika, Türkiye ve daha birçok ülkeden oluşmaktadır. Türkiye'de 2000 yılında 20 kayak alanı vardı. Bugün ise ülkenin dört bir yanına yayılmış 40'tan fazla olup bunların yanında yeni kayak alanı olma potansiyeline sahip 50 ek alan daha mevcuttur. Türkiye kayak merkezlerinde yaklaşık 15.000 oda kapasitesi ile ziyaretçilere hizmet sunmaktadır. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı kayakçıların milliyetleri öncelikle Rusya, Ukrayna veya İranlılardan oluşmaktadır. Türkiye'de yer alan kayak merkezlerini ziyaret eden kayakçıların ortalama sayısı 1 milyon 200 bin civarında iken, yabancı kayakçıların oranı ise %15 civarındadır. Ziyaretçiler içerisinde yerli kayakçıların oranı her ne kadar yüksek olsa da Türk vatandaşlarının birçoğu kış tatilleri için halen yurtdışını tercih etmektedir. Türk turistlerin bu kapsamda son yıllarda özellikle Bulgaristan'da bulunan kayak merkezlerine olan ziyaretleri artış göstermiştir. (Vanat, 2019).

Konsept açısından konu ele alındığında Türk Dil Kurumu sözlüğünde "konsept" kelime anlamı olarak "Anlayış, görüş" olarak yer almaktadır (TDK, 2019). Otelcilikte ise konsept, otelin tamamında veya bir kısmında "öne çıkan anlayış/özellik/özellikleri" ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle otelin taşıdığı özellik/özellikleri belirtmektedir. Bu çalışmada da bir kış turizmi bölgesi olan Uludağ ve Palandöken'de yer alan otel işletmelerinin konseptleri ile bu otellerin çocuklu ailelere yönelik sunmuş olduğu ürün ve hizmetler ile aile beklentileri irdelenmiştir.

1.1. Bursa Uludağ KTKGB ve Erzurum Palandöken KTKGB

Bursa'nın Güneybatısında yer alan, Fatintepe ve Kuşaklıkaya adlarındaki 2 tepe üzerinde kurulmuş olan Uludağ Kayak Merkezi, 11 bin 338 hektarlık alanı içeren Milli park da dahil olmak üzere, Bursa şehir merkezine yarım saat mesafede yer almaktadır. 1961 yılında Milli park olarak ilan edilen Uludağ Kayak Merkezi, modernliği ve kalitesi ile ülke kış turizminin merkezi konumundadır. Otellerin bulunduğu 1800 metre rakım ile başlayan kayak merkezi, 2200 metre rakım'a kadar çıkan kayak tesisleri ve 2543 metrede bulunan zirvesiyle hem ülkemizden hem de Dünya'nın birçok ülkesinden 12 ay boyunca yoğun ziyaretçi almaktadır (Uludaginfo, 2017). Uludağ'da kar yağışı genellikle kış aylarında ortalama 3 metre civarında olup (Vanat, 2019) Uludağ sahip olduğu 25 konaklama tesisi, 6.182 odası ve 13.440 yatak kapasitesi ile Türkiye'nin en büyük kış tatil beldesidir (Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Erzurum, coğrafi özellikleri, 5 ay boyunca kayak yapmaya elverişli yapısı, kar kalitesi, uzun pistleri ve tesisleriyle dünyanın sayılı kış turizm merkezlerinden biridir. Şehir merkezinin güneyinde 70 km uzunluğunda ve 25 km genişliğinde bir alanı kaplayan Palandöken Dağları, 1993 yılında Kış Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir. Kış sporları ve kış turizmi hareketleri bakımından Türkiye'nin birinci derecede önemli ve öncelikli kayak alanları arasında yer alan Palandöken Dağları, serbest kayak ve kış turizmi hareketleri yönünden de uluslararası bir istasyon özelliği taşımaktadır. 2011 yılında 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları'na ev sahipliği yapan şehir, Türkiye ve dünya kış turizminin yeni cazibe merkezlerinden biri olmuştur. Dünyanın en uzun ve en dik pistleri arasında yer alan Palandöken Kayak Merkezi, 2000 -3176 metre rakım farkına sahiptir. Kayak merkezi 7 kolay, 8 orta, profesyonel (zor) ve 4 doğal pist'ten oluşmaktadır. Özel ve kamuya ait tesislerde bulunan toplam yatak kapasitesi 2681 olup (Palandöken Belediyesi, 2019). Palandöken dağı eteklerindeki kayak merkezinde 2'si 5 yıldızlı, 3'ü 4 yıldızlı ve 2'si de belediye işletme belgeli olmak üzere toplam 7 adet tesis bulunmaktadır (Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2018).

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Çocuklu ailelerin tatil satın alma ve karar verme süreçlerine genellikle çocuklarının taleplerine karşı özenli ve işbirlikçi davrandıkları bununla birlikte çocuk dostu oteller ve sundukları imkânlar/beklentiler ile ilgili çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu sorunsaldan yola çıkılarak çalışmanın amacı Uludağ ve Palandöken'de yer alan otel işletmelerinde öne çıkan konseptleri belirleyerek, bu otellerce bebek/çocuklu ailelere yönelik sunulan olanaklar ile bebek/çocuklu ailelerin kış otelleri ile ilgili değerlendirmelerini analiz ederek beklentilerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın ilk aşamasında Türkiye'nin en çok tatil satan çevrimiçi seyahat acentalarından birisi olan etstur.com adresinde yer alan otellerin sunmuş olduğu konseptler ile bebek ve çocuk konseptleri incelenmiştir. İkinci aşamada ise etstur.com adresi ile bağlantılı otelpuan.com adresinde yer alan ailelere ait çevrimiçi yorumlar nitel araştırma

yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve ailelerin beklenti/şikayet ve önerileri tespit edilmiştir. Araştırma sahası etstur.com sitesinde yer alan Uludağ ve Palandöken otellerine ait son 1 yıllık (1 Aralık 2018- 1 Aralık 2019) değerlendirmeler ile kısıtlandırılmıştır. Araştırma kapsamında Uludağ bölgesinde 18 adet; Palandöken bölgesinde ise 8 adet otele ait misafir yorumları incelemeye alınmıştır. Bu doğrultuda 26 otele yönelik 1 yıl içerisinde yapılmış olan 2919 yorum tek tek okunmuş bebek/çocuklarla ilgili olan 252 yorum analiz edilerek, uzman görüşü (1 öğretim üyesi, 1 sektör temsilcisi) doğrultusunda olumlu ve olumsuz misafir değerlendirmeleri başlıkları altında sınıflandırılmıştır.

3. BULGULAR

Tablo 1. Uludağ Otellerine İlişkin Demografik Bulgular

Demografik Veriler			**(n)**	**Toplam(n)**
Otel		**Hotel/Kayak Oteli**	**4**	**18**
		Tatil Köyü & Resort	**12**	
		Dağ Evi	**2**	
Misafir Değerlendirme Puanı Ortalaması		8 ve üzeri	10	18
		6-8 aralığında	5	
		Puanı olmayan	3	
Pansiyon Tipi		**Alkolsüz Hersey dâhil / Herşey dâhil**	**2 3**	**18**
		Tam Pansiyon / Tam Pansiyon Plus	**8 3**	
		Sadece Oda / Sadece Oda ve Kahvaltı	**2**	
Öne çıkan konsept (özellik)		Kayak Oteli	16	**24**
		Balayı Oteli	2	
		Resort Otel	1	
		Yılbaşı Etkinliği Olan Tesis	4	
		Yılbaşı Sanatçılı Otel	1	
		Yok	2	
Çocuklara yönelik olanaklar	**Ücretli**	**Çocuk Bakıcısı**	**4**	**6**
		Çocuk Oyun Odası	**2**	
		Yok	**11**	
	Ücretsiz	**Çocuk Oyun Odası**	**5**	**11**
		Mini Kulüp	**3**	
		Çocuk Oyun Alanı	**2**	
		Kapalı Çocuk Havuzu	**1**	
		Yok	**11**	

Çocuklu ailelerce yapılmış yorum (1 Aralık 2018 – 1 Aralık 2019)	Genel yorum sayısı	2287	**2287**
	İçerisinde bebek ve çocuklarla ilgili bilgi içeren yorum sayısı	211	

Kaynak: https://www.etstur.com/Uludag-Otelleri?adultCount=2

Tablo 1 incelendiğinde, Uludağ bölgesinde yer alan ve değerlendirilen otellerin 12'sini "Tatil Köyü & Resort", 4'ünü "Hotel/Kayak Oteli", 2'sini "Dağ evi" oluşturmaktadır. Misafir değerlendirme sonuçlarına göre, otellerden 10'u, 10 üzerinden 8 ve üzeri puana, 5'i 6-8 aralığında puana, 3'ü ise herhangi bir değerlendirme puanına sahip değildir. Bölgede bulunan otellerin pansiyon tipi olarak "Tam pansiyon" ve "Tam pansiyon plus" şeklinde ağırlıklı olarak hizmet verdikleri görülmektedir. Uludağ'da yer alan otellerin öne çıkan özelliklerine (konseptine) bakıldığında 16 otelin kendisini kayak oteli, 1 otelin resort otel, 4 otelin yılbaşı etkinliği olan otel, 1 otelin yılbaşı sanatçılı otel, 2 otelin ise kendisini balayı oteli olarak öne çıkardıkları görülmüştür. İki otel de balayı konsepti kapsamında oda süslemesi ve ertesi gün odaya kahvaltı hizmeti verir iken otellerden birisi ek olarak odaya meyve sepeti, bornoz takımı ve Spa'da %20 indirim gibi ek olanakları misafirlerine sunmaktadır. 2 otel'de ise öne çıkan herhangi bir özellik ifade edilmemiştir. Diğer yandan etstur.com internet sitesinde yer alan Uludağ otellerinden hiçbirisi kendisini bebek/çocuk dostu otel olarak belirtmemiş, 11 otel ise sunduğu ücretli veya ücretsiz olanaklar içerisinde de çocuklara yönelik herhangi bir imkân sunmamıştır. Bebek ve çocuklara yönelik olarak sunulan olanaklarda 4 otel çocuk bakıcısı, 2 otel çocuk oyun odası imkânını ücretli sunarken; 5 otel çocuk oyun odasını, 3 otel mini kulübü, 2 otel çocuk oyun alanını, 1 otel de kapalı çocuk havuzu imkânını ücretsiz olarak misafirlerine sunmaktadır.

Tablo 2. Çocuklu Ailelerin Uludağ Otellerine İlişkin Olumlu Değerlendirmeleri

Olumlu Misafir Değerlendirmeleri	**n:211[2**]**
Çocuklar/çocuklu aileler için imkânların uygun / iyi dizayn edilmiş olması	63
Mini kulüp çalışanlarının ilgili olması	56
Mini kulübün iyi hizmet vermesi	53
Kayak imkânlarının uygun (piste yakınlık) olması	18
Odanın geniş, rahat ve temiz olması	9
Çocuk aktivitelerinin iyi ve yeterli düzeyde olması	8
Çocuk oyun alanının olması	4
Çocuklara yönelik mönünün (yiyecek ve içecek kısmının) iyi olması	4
Kayak derslerinin olması ve çalışanların ilgililiği	4
Çocuk havuzunun bulunması	2
Otel ısısının yerinde olması	1
Otelin sakin olması	1

Kaynak: https://www.otelpuan.com/tr/Uludag-Otelleri

Tablo 2'ye bakıldığında çocuklu ailelerin Uludağ bölgesinde yer alan kış otellerinden: Çocukları için imkânların uygun / iyi dizayn edilmiş olmasını, mini kulüp çalışanlarının ilgili olmasını ve mini kulübün sunmuş olduğu aktiviteler ile iyi bir hizmet vermelerini önemsediği görülmektedir. Çocuklu ailelerin Uludağ bölgesindeki kış otellerine yönelik diğer arayışları ise önem sırasıyla Tablo 2'de yer almaktadır.

[2**] İncelenen yorum sayısını ifade etmekle birlikte bir yorumda birden çok değerlendirme söz konusu olduğundan tablolarda yer alan ifadelere ait katılım toplamları eşit olmayabilir.

Tablo 3. Çocuklu Ailelerin Uludağ Otellerine İlişkin Olumsuz Değerlendirmeleri

Olumsuz Misafir Değerlendirmeleri	**n:211**
Çocuklara yönelik uygun bir mönünün (yiyecek ve içecek kısmının) düşünülmemiş olması	11
Çocuk aktiviteleri yok /çok az	8
**Çocukların fazlalığı ve gürültüleri	6
Çocuklar/çocuklu aileler için oda imkânlarının uygun olmaması (güvenlik ve konfor)	6
Çocuk oyun alanının/mini kulübün uzun süre kapalı tutulması	3
Hijyen problemi (Oda 3 /Kulüp 1)	4
Oyun makinelerinin olması	3
Çocuklara yönelik oyun alanının uygun olmayışı (küçük ve penceresiz oluşu)	3
Mini kulübte oyuncak/malzeme eksikliği	2
Çocuk oyun alanlarında yeterli personel olmayışı	2
Bebek/çocuk bakım odasının olmaması	2
Acil durumlarda sağlık hizmetlerinin yetersizliği	2
Çocukların kar oynayabilecekleri bir alanın oluşturulmamış olması	1
Çocuklar için kayak ekipmanının olmaması	1
Çocuklara yönelik oyun alanı ücretlerinin pahalılığı	1
Sigara içilen oda verilmesi	1

Kaynak: https://www.otelpuan.com/tr/Uludag-Otelleri

Tablo 3'e göre çocuklu ailelerin Uludağ bölgesinde yer alan kış otellerinde: Çocuklara yönelik uygun bir mönünün (yiyecek ve içecek kısmının) olmayışını, çocuk aktivitelerinin sınırlı ya da hiç olmaması ile oda imkânlarının uygun olmayışını (güvenlik ve konfor) olumsuz olarak değerlendirdikleri ve Tablo 3'te belirtilen diğer hususları konakladıkları otelde aradıklarını belirtmişlerdir. Diğer taraftan otelde konaklayan misafirlerin bir kısmının çocuk gürültüsünden rahatsız olduğu da görülmüştür.

Tablo 4: Palandöken Otellerine İlişkin Demografik Bulgular

Demografik Veriler		**(n)**	**Toplam (n)**
Otel	**Hotel/Kayak Oteli**	**2**	**8**
	Tatil Köyü & Resort	**5**	
	Villa	**1**	
	8 ve üzeri	3	8
	6-8 aralığında	3	

Misafir Değerlendirme Puanı Ortalaması		Puanı olmayan	2	
Pansiyon Tipi		**Alkolsüz Hersey dâhil / Herşey dâhil**	**1**	8 (1'si çift secenekli) / (1'si üç seçenekli)
		Tam Pansiyon / Tam Pansiyon Plus	**3+2 1**	
		Sadece Oda / Sadece Oda ve Kahvaltı / Yarım Pansiyon	**1+2 1+1**	
Öne çıkan konsept (özellik)		Kayak Oteli	5	11
		Balayı Oteli	1	
		Yılbaşı Etkinliği Olan Tesis	1	
		Ücretsiz Havalimanı Transferi	4	
		Yok	3	
Çocuklara yönelik olanaklar	**Ücretli**	**Çocuk Bakıcısı**	**4**	**4**
		Yok	**4**	
	Ücretsiz	**Çocuk Büfesi**	**3**	**10**
		Mini Kulüp	**2**	
		Çocuk Oyun Alanı	**2**	
		Kapalı Çocuk Havuzu	**3**	
		Yok	**3**	
Çocuklu ailelerce yapılmış yorum (1 Aralık 2018 – 1 Aralık 2019)		Genel yorum sayısı	632	**632**
		İçerisinde bebek ve çocuklarla ilgili bilgi içeren yorum sayısı	41	

Kaynak: https://www.etstur.com/Palandoken-Otelleri?adultCount=2

Tablo 4'e bakıldığında, Palandöken bölgesinde yer alan otellerden 5'i "Tatil Köyü & Resort", 2'si "Hotel/Kayak Oteli", 1'si ise "Villa" olarak hizmet vermektedir. Palandöken bölgesindeki misafir değerlendirme sonuçlarına göre, otellerden 3'ü 10 üzerinden 8 ve üzeri puanla, 3'ü 6-8 puan aralığında değerlendirme puanına sahiptir. Palandöken bölgesinde bulunan otellerin pansiyon tipi olarak Uludağ bölgesindeki otellerle benzer olarak daha çok "Tam pansiyon" ve "Tam pansiyon plus" şeklinde ağırlıklı olarak hizmet verdikleri görülmektedir. Palandöken'de yer alan otellerin öne çıkan özelliklerine (konseptine) bakıldığında 5 otelin kendisini kayak oteli, 1 otelin yılbaşı etkinliği olan otel, 1 otelin ücretsiz havalimanı transfer hizmeti sunan otel, diğer 1 otelin ise kendisini balayı oteli olarak öne çıkardığı görülmüştür. Balayı oteli konsepti kapsamında odaya meyve sepeti ve tatlı tabağı ikramı sunulmaktadır. Diğer taraftan etstur.com internet sitesinde yer alan Palandöken otellerinden hiçbirisi kendisini bebek/çocuk dostu otel olarak belirtmemiş 4 otel sunduğu ücretli olanaklar, 3 otel ise ücretsiz olanaklar içerisinde çocuklara yönelik herhangi bir imkân sunmamıştır. Bebek ve çocuklara yönelik olarak sunulan olanaklarda 4 otel çocuk bakıcısı imkânını ücretli sunarken; 3 otel çocuk büfesi, 3 otel kapalı çocuk havuzu, 2 otel mini kulübü, 2 otel çocuk oyun alanını, 1 otel de kapalı çocuk havuzu imkânını ücretsiz olarak misafirlerine sunmaktadır.

Tablo 5. Çocuklu Ailelerin Palandöken Otellerine İlişkin Olumlu Değerlendirmeleri

Olumlu Misafir Değerlendirmeleri	**n:41**
Çocuklar/çocuklu aileler için imkânların uygun / iyi dizayn edilmiş olması	26
Kayak imkânlarının uygun ve güzel (piste yakınlık) olması	4
Mini kulübün iyi hizmet vermesi	3
Mini kulüp çalışanlarının ilgili olması	2
Çocuk aktivitelerinin iyi ve yeterli düzeyde olması	1

Kaynak: https://www.otelpuan.com/tr/Palandoken-Otelleri

Tablo 5 incelendiğinde Palandöken bölgesinde konaklayan çocuklu ailelerin konaklama yaptığı otellerde: Çocukları için oluşturulan veya sunulan imkânları uygun ve iyi dizayn edilmiş bulduğunu, kayak imkânlarını iyi bulduğunu, mini kulübün vermiş olduğu hizmet ile birlikte mini kulüp çalışanlarını ilgili bulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Çocuklu Ailelerin Palandöken Otellerine İlişkin Olumsuz Değerlendirmeleri

Olumsuz Misafir Değerlendirmeleri	**n:41**
Çocukların kar oynayabicekleri pist dışında yeterli bir alanın oluşturulmamış olması	2
Mini kulüp çalışanlarının ilgisiz olması	1
**Çocukların fazlalığı ve gürültüleri	1
Hijyen problemi (Mini Kulüp)	1

Kaynak: https://www.otelpuan.com/tr/Palandoken-Otelleri

Tablo 6'da çocuklu ailelerin Palandöken bölgesine yönelik olumsuz değerlendirmeleri yer almaktadır. Bu kapsamda çocuklu aileler kış otellerinde öncelikle: Çocukların kar oynayabilecekleri pist dışında yeterli bir alanın oluşturulmamış olmasını, olumsuz olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma doğrultusunda Uludağ bölgesinde 18 adet; Palandöken bölgesinde ise 8 adet otele ait misafir yorumları incelenmiş, 26 otele yönelik son 1 yıl içerisinde yapılmış olan 2919 yorum tek tek okunmuş bebek/çocuklarla ilgisi olan 252 yorum analiz edilmiştir. Bu çalışma ile kayak merkezlerindeki otellerin profilleri çıkarılarak, bu otelleri ziyaret eden ve konaklama yapan çocuklu ailelerin var olan beklentileri ile neyi aradıkları ortaya konmuştur. Araştırmada, Palandöken bölgesi için bebek/çocuklu ailelerce yapılan yorum ve değerlendirmelerin Uludağ bölgesine göre daha kısıtlı sayıda olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda "Kayak Oteli", "Yılbaşı Etkinliği Olan Otel", "Ücretsiz Havalimanı Transferi" ve "Balayı" konseptlerinin kış otellerinde öne çıkan bir özellik olduğu fakat öne çıkan bir çocuk konseptinin ise olmadığı ve otellerin çoğunluğunun çocuklara yönelik sunulan ücretli/ücretsiz olanaklar kapsamında (%54'ü) çocuklu aileleri öncelemediği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan çocuklu ailelerin kış otellerinde: çocuklara yönelik sunulan imkânları, aktivite çeşitliliğini, çocuk mönüsünü, çocuklarla ilgilenen personelin ilgili olmasını ve kayak imkânlarının varlığını oldukça önemsediği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında Uludağ ve Palandöken kış otelleri üzerine yapılan değerlendirmeler neticesinde beklenti ve arayışların benzeştiği görülmüştür. Diğer yandan Palandöken bölgesindeki kış otelleri üzerine çocuklu ailelerce yapılan yorum sayısının Uludağ bölgesinde yer alan kış otellerine nazaran az olduğu (41/211) tespit edilmiştir.

Uludağ kayak merkezinde bebek/çocuk dostu otel konsepti olmamasına rağmen çocuklu ailelerin yorumları incelendiğinde daha çok 2 otelin ön plana çıktığı ve çocuklu ailelere ait bu otellerde diğerlerine göre daha fazla

yorumun olduğu belirlenmiştir. Bu iki otelden birisinde her 10 yorumdan 1 tanesi bebek/çocuklarla ilgili yorumlar iken 2. otel için ise her 4 yorumdan (449 yorum) 1 tanesi (101 yorum) bebek ve çocuk konforu ile ilgili yorumlardan oluşmaktadır.

Çocuklu ailelerce yapılan yorumlar incelendiğinde ailelerin çocuklara sunulan otel olanakları ve alanlardan daha çok bu alanlarda yapılan etkinlikleri ile çocuklarına yönelik personel tarafından sunulan ilgi aileleri memnun etmiştir. Bu yönde sadece bir otelde mini kulüp çalışan memnuniyetine yönelik 46 adet, direk isim belirtilerek de 25 adet yorum yapılmış ve misafir memnuniyeti misafirler tarafından çokça dile getirilmiştir. Mini kulüp memnuniyeti kapsamında da aynı otelde 46 adet yorum yazılmıştır. Bu durum bebek ve çocuklu ailelerin misafir memnuniyetini sağlamada mini kulüp çalışanlarının ne denli büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bahsi geçen otel için çocuklu ailelerce yapılan yorumlar birbirini takip etmiş, aileler iyi yorumları gördükçe kış tatili seçiminde ilgili otele yoğunlaşmış ve bunu takiben yorum sayısının arttığı gözlemlenmiştir. Bu kapsamda otelin çocuklu ailelere yönelik sunmuş olduğu olanakların ve ilginin verdiği memnuniyet dâhilinde yapılan yorumlar bu oteli pazar konumlandırmasında diğer otellerden ayırmış ve çocuklu aileler açısından öncelikli tercih edilebilir bir otel konumuna getirmiştir. Diğer taraftan kayak alanının tenha, geniş ve otele yakın olması da çocuklu aileler için aranan bir tercih sebebidir. Çocuklu aileler için kış otellerinde önemli olan alanların çokluğu, oyun makinelerinin varlığı değil; ilgili çocuk personelinin bulunması ve çocuklarının yapılan aktivite/etkinliklerle iyi vakit geçirebilmeleridir. Bu sonuçlar doğrultusunda bebek/çocuk memnuniyeti açısından otellerde:

- Ailelere temiz ve konforlu odaların verilmesi,

- Otelde en az bir mini kulüp olanağının yer alması,

- Mini kulüpte çalışacak olan personelin misafir memnuniyetinde büyük etkisi olduğu dikkate alınarak burada çalıştırılacak personel seçiminde titiz davranılması,

- Çocuklara yönelik kayak alanları ile birlikte karla oyun oynayabilecekleri alanların da oluşturulması,

- Çocuklara yönelik öğünlerde uygun bir mönünün oluşturulması ve sunulması,

- Oyun makinalarının ilgi çekici olmadığının bilinerek, bu tür alanların varsa kaldırılması,

- Çocuklara yönelik aktivite sayısı ile çeşitliliğinin artırılmasına yönelik çalışma ve planlamalar önerilmektedir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular ve sunulan öneriler turizm açısından önemli bir pazar olan çocuklu ailelerin sektör tarafından beklentilerini karşılamak ve kış turizmine olan ilgilerini artırmak açısından önem arz etmektedir. Kış otellerine olan ilginin devamlılığını sağlamanın ve artırmanın yollarından bir tanesi de şüphesiz bugünün çocuklarına yapılan yatırımdan geçmektedir. Bu kapsamda kış otellerini ziyaret eden çocuklara kayağın sevdirilmesi, çocukların aileleri tekrar bu bölgelere doğru seyahate yönlendirmeleri ve gelecekte birer turist olarak kayak alanlarını ziyaret etme potansiyelleri açısından oldukça önemlidir. Kış otel sektöründe yer alan otellerin bu kapsamda gerekli tedbirleri almaları elzemdir. Bu çalışmanın bir benzeri başka bir bölge ve konsept üzerine odaklanılarak yapılabilir ve araştırma sonuçları karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Altaş, N., Altaş, N. T., Çavuş, A., Zaman, N., & Zaman, N. (2015). Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı. Marmara Coğrafya Dergisi, (31), 345-365.

Boyraz, Z., & Özdemir, M. A. (2005). Gelişmekte Olan Bir Kış Turizm Merkezi (Elazığ) Hazar Baba. Doğu Coğrafya Dergisi, 10(13), 253-272.

Brouder, P., & Lundmark, L. (2011). Climate change in Northern Sweden: Intra-regional perceptions of vulnerability among winter-oriented tourism businesses. Journal of Sustainable Tourism, 19(8), 919-933.

Ceylan, S. (2009). Davraz Dağı (Isparta)'nda Kış Turizmi. Doğu Coğrafya Dergisi, 14(22), 205-230.

Damm, A., Greuell, W., Landgren, O., & Prettenthaler, F. (2017). Impacts of+ 2 C global warming on winter tourism demand in Europe. Climate Services, 7, 31-46.

Daştan, H., Dudu, N., & Çalmaşur, G. (2016). KIŞ TURİZMİ TALEBİ: ERZURUM İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(2).

Doğanay, S. (2009). Koruma-Kullanma Dengesi Açısından Cami Boğazı Yaylası ve Çakırgöl Çevresinin Turistik Potansiyeline Coğrafi Bir Yaklaşım. Doğu Coğrafya Dergisi.

Duran, C. (2012). *Türkiye'de Dağlık Alanların Kırsal Turizm Açısından Önemi.* Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(1), 45-52.

Elibüyük, M., & Yılmaz, E. (2010). *Türkiye'nin coğrafi bölge ve bölümlerine göre yükselti basamakları ve eğim grupları.* Coğrafi Bilimler Dergisi, 8(1), 27-56.

Eşitti, B. (2018). Sürdürülebilir Kış Sporları Turizmi: Sarıkamış'ın Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. Turizm Akademik Dergisi, 5(1), 205-220.

Evren, S., & Kozak, N. (2019). *Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması.* Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 30(1), 45-56.

Fang, Y., Yin, J., & Wu, B. (2018). Climate change and tourism: a scientometric analysis using CiteSpace. Journal of Sustainable Tourism, 26(1), 108-126.

Gonseth, C., & Vielle, M. (2019). A general equilibrium assessment of climate change impacts on Swiss winter tourism with adaptation. Environmental Modeling & Assessment, 24(3), 265-277.

Gram, M. (2007). Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. Young Consumers, 8(1), 19-28.

İlban, O. M. ve Kaşlı, M. (2008). *Kış Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi,* Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Karaman, A., & Gül, M. (2016). Alternatif Turizm Kapsamında Kahramanmaraş İli Yedikuyular Bölgesi Dağ ve Kış Sporları Turizmi İçin Öneriler/Suggestions for Mountain and Winter Sports Tourisms within the Scope of Alternative Tourism Kahramanmaraş Province Yedikuyular District. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(2).

Kaya, G. (2018). Kayseri'nin kış turizm potansiyeli ve tercih edilmesindeki sebepler: Erciyes örneği (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kaján, E., Tervo-Kankare, K., & Saarinen, J. (2015). Cost of adaptation to climate change in tourism: Methodological challenges and trends for future studies in adaptation. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 15(3), 311-317.

Koca, H., Zaman, S., & Coşkun, O. (2007). Erzurum'un spor-kamp turizmi potansiyeli. Doğu Coğrafya Dergisi, 12(18), 205-224.

Kuter, N. (2007). Çankırı Kenti ve Çevresinin Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 9(11), 71-77.

Öztürk, İ., Atasoy, F., & Arıkan, V. (2018). Antalya'daki Çocuk Dostu Niteliğindeki Otellerin Çocuklu Ailelere Sunduğu Rekreasyon Faaliyetleri ve İmkânlarına Yönelik Bir Değerlendirme. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (2), 7-13.

Schanzel, H. A., Hull, J. S., & Velvin, J. (2017). Family tourism and the ski experience at Aun Peaks Resort, Canada. CAUTHE 2017: Time for Big Ideas? Re-Thinking the Field for Tomorrow, 640.

Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M., & Aall, C. (2019). A critical review of climate change risk for ski tourism. Current Issues in Tourism, 22(11), 1343-1379.

Tervo, K. (2008). The operational and regional vulnerability of winter tourism to climate variability and change: The case of the Finnish nature-based tourism entrepreneurs. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8(4), 317-332.

Tuna, M., Özyurt, B., & Kurt, A. (2019). Çocuk Dostu Oteller: Kavramsal Bir İnceleme (Chıldren Frıendly Hotels: A Conceptual Study). Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (3), 63-76.

İnternet Kaynakları

Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2015). Otellerle İlgili Bilgiler, https://bursa.ktb.gov.tr/TR-111494/otellerle-ilgili-bilgiler.html, Erişim Tarihi: 25 Kasım 2019.

Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (2018). Erzurum Kış Turizmi Değerlendirme Raporu, https://www.kudaka.org.tr/ekler/e4520-Erzurum-Kis-Turizmi-Degerlendirme-Raporu.pdf, Erişim Tarihi: 29 Kasım 2019.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Kış Sporları Turizm Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler, https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html, Erişim Tarihi: 26 Kasım 2019.

Palandöken Belediyesi (2019). Turistik, https://www.palandoken.bel.tr/i/14/turistik.html, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2019.

Palandöken Otelleri (2019). Oteller, https://www.etstur.com/Palandoken-Otelleri?adultCount=2, Erişim Tarihi: 20 Eylül-01 Aralık 2019.

Palandöken Otel Yorumları (2019). Otel Yorumları, https://www.otelpuan.com/tr/Palandoken-Otelleri, Erişim Tarihi: 20 Eylül-01 Aralık 2019.

Türk Dil Kurumu (2019). Konsept, https://sozluk.gov.tr/, Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019.

Uludaginfo (2017). Uludağ Tarih, http://www.uludaginfo.com/uludag-tarih/, Erişim Tarihi: 21 Kasım 2019.

Uludağ Otelleri (2019). Oteller, https://www.etstur.com/Uludag-Otelleri?adultCount=2, Erişim tarihi: 20 Eylül-01 Aralık 2019.

Uludağ Otel Yorumları (2019). Otel Yorumları, https://www.otelpuan.com/tr/Uludag-Otelleri, Erişim Tarihi: 20 Eylül-01 Aralık 2019.

Vanat, L. (2019). 2019 International Report on Snow & Mountain Tourism Overview of the key industry figures for ski resorts, https://www.vanat.ch/RM-world-report-2019.pdf, Erişim Tarihi: 22 Kasım 2019.

AKDENİZ BÖLGESİNDE KIŞ TURİZMİ VE YEDİKUYULAR

Adnan AKIN[1] Aliye AKIN[2] Mehtap BAŞ[3]

Özet

Bu çalışmanın amacı Akdeniz Bölgesinde bulunan Yedikuyular kayak merkezinin turizm potansiyelini değerlendirip; şehre ekonomik katkısını belirlemektir. Ayrıca, kış turizmi kapsamında Yedikuyular kayak merkezinin geliştirilmesi için eksikliklerini ortaya koyup; yapılması gerekenler ile ilgili çeşitli öneriler getirmektir. Bu amaç kapsamında çeşitli verilere ulaşmak ve çalışmayı sonuçlandırmak için nitel araştırma tekniklerinden faydalanılmıştır. Amaçlı örneklem yönteminin kullanıldığı çalışmada, oluşturulmuş yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmış; yerel yönetimlerin ve Yedikuyular kayak merkezinde faaliyet gösteren çeşitli turizm tesislerinin üst düzey yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler 01/02/2019-20/09/2019 tarih aralığında belirli periyotlarda yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucu, araştırmada çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; Yedikuyular kayak merkezinin Akdeniz Bölgesi'nde olmasının büyük bir avantaj olduğunu ifade eden katılımcılar, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin illerinden karı hiç görmemiş kişilerin burada kayak yapma imkânına sahip olmasının kendilerine büyük bir haz verdiğini dile getirmişlerdir. Ancak Yedikuyular kayak merkezinin yeni açılmış bir tesis olması sebebiyle gerek alt yapı gerekse de üst yapı sorunlarının olduğunu ortaya koyan katılımcılar, zamanla eksikliklerin giderilerek, Yedikuyular potansiyelinin önemli bir kış turizm merkezi olacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca turizm tesislerinin yetersiz olduğunu belirten katılımcılar, bölgeden kaynaklı iklime bağlı olarak karın iki yıllık faaliyet süresince istenilen düzeyde olmadığını dile getirmişlerdir. Bu çerçevede yapay kara karşı olmalarına rağmen tesisin daha iyi bir düzeye gelebilmesi için yapay kar kullanılmasının gerekli olduğunu savunmuşlardır. Dolayısıyla alt –üst yapı sorunun çözümü ve gerektiğinde yapay kar kullanımının gerçekleşmesi sonucunda, Yedikuyular turizm değerinin şehre hem ekonomik, hem toplumsal katkısının daha fazla olacağı belirtip; Yedikuyular'ın bölgenin de gelişimi ve kalkınmasında önemli bir role sahip olacağını ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: *Kış turizmi, kayak merkezi, turizm potansiyeli*

WINTER TOURISM IN THE MEDITERRANEAN REGION AND YEDİKUYULAR

Abstract

The aim of this study is to evaluate the tourism potential of Yedikuyular ski resort in the Mediterranean region and to determine its economic contribution to the city. In addition, within the scope of winter tourism, Yedikuyular ski resort is to reveal the deficiencies and to make various suggestions about what to do. For this purpose, qualitative research techniques were used to reach various data and finalize the study. A semi-structured questionnaire was used in this study. Face-to-face interviews with local authorities and senior managers of various tourism enterprises operating in the Yedikuyular ski center were held on 01/02 / 2019-20 / 09/2019 periodically. As a result of the analyzes performed in line with the data obtained, various results were reached in the research. According to this; the participants stated that it is a great advantage to have the Yedikuyular ski center in the Mediterranean Region. They stated that the people who have never seen the snow from the provinces of the Mediterranean and Southeast Anatolia regions have the opportunity to ski here gives them great pleasure. However, the participants stated that due to the fact that Yedikuyular ski resort is a new facility, both infrastructure and superstructure problems are present. Over time, they stated that deficiencies were eliminated and Yedikuyular would be an important winter tourism center. Furthermore, the participants stated that the tourism enterprises were insufficient and that the profit was not at the desired level during the two-year activity depending on the climate originating from the region. In this framework, although they are against artificial snow, they argued that artificial snow should be used in order to improve the ski center to a better level. The participants stated that Yedikuyular tourism value will increase with the solution of the infrastructure and superstructure problem and the use of artificial snow when necessary. In addition, the participants stated that they would make more economic and social contribution to the city. They stated that the Yedikuyular will have an important role in the development of the region.

Keywords: *Winter tourism, ski resort, tourism potential*

[1] Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, aakin@gantep.edu.tr, 0000-0002-7023-1678

[2] Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, aliyeakin@gantep.edu.tr, 0000-0001-8589-7547

[3] Yüksek Lisans Öğrencisi Gaziantep Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD, mehtap_811@hotmail.com, 0000-0001-9073-0258

GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası yapılan bilimsel çalışmalarda, turizm sektöründeki gelişmelerin ülke ekonomilerine büyük fayda sağladığı ortaya konulmaktadır. Bu kapsamda turizm potansiyeline sahip ülkelerin, turistlerin değişen isteklerini karşılayabilmek ve turizmden daha fazla gelir sağlayabilmek için farklı turistik ürünler oluşturmaya çalıştıkları bilinmektedir. Dolayısıyla yaz mevsimine dayalı olan deniz-kum- güneş üçlemesinden oluşan tatil turizminin yanında alternatif farklı turizm türlerinin de ortaya çıktığı görülmektedir. Söz konusu alternatif turizm türlerinden biri de turizm faaliyetlerinin kış mevsiminde de sürdürülmesine olanak sağlayan kış turizmidir.

Kış turizmi, kış sporlarının ağırlıklı olarak geliştirildiği yoğun karlı bölgelerde uygulanan bir turizm hareketi olarak ifade edilmektedir (Ülker, 1992). Kış turizmi özellikle kayak sporunu yapmaya müsait, kar şartlarının ve eğim alanlarının uygun olduğu bölgelere yapılan seyahat ve geçici konaklamaları kapsamaktadır (İlban ve Kaşlı, 2008). Bu doğrultuda kış turizmi denildiğinde akla ilk gelen faaliyet olan kayak, kış turizminin gelişmesindeki en önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir (Altaş vd., 2015).

Kış turizminde, özellikle kayak sporunun yapılmasında karın yağış miktarı ve yerde kalma süresi ile birlikte bakı, eğim gibi coğrafi etmenlerin uygunluğu önem arz etmektedir (Gönençgil ve Güngör, 2002). Bu kapsamda kar yağışlı günler ve karın yerde kalma süresi açısından kıyı kesimler ile iç kesimler arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca, yağan kar miktarı ve yerde kalma süresi denizellik, karasallık ve yükselti derecesine göre de farklılık göstermektedir (Aydın, 2016). Bu sebeple kış turizmi belli bir rakıma sahip olan ve kayak yapmaya elverişli dağlara sahip bölgelerde gelişim göstermektedir (Altaş vd., 2015).

Bir orta kuşak ülkesi olmasına rağmen Türkiye'nin, özel konum ayrıcalıklarından dolayı kış turizmi potansiyeli açısından oldukça zengin kaynaklara sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda Türkiye, Alp-Himalaya sıradağları üzerinde yüzölçümünün yaklaşık %55,0'i 1500-3000 metre yükseklikte dağlık alanlarla kaplı bir ülkedir. Bu sıradağların ülkedeki uzantıları Beydağları, Toroslar, Balkanlar, Aladağlar, Munzurlar, Cilo ve Sat dağları ile Kaçkarlar, Avrupa'daki Alpler ile aynı zaman diliminde oluştuklarından aynı yüksekliğe ve aynı floraya sahiptirler (İncekara, 1998).

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye'de 48 adet potansiyel kış turizm alanı belirlenmiş olup bunlardan sadece 29 tanesi kış turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Bu kış turizm merkezlerinden 21 tanesinde imar planları tamamlanmış olup, bunlardan 9 tanesi tamamen faal iken 7 tanesi ise tam anlamıyla faal olmayan kış turizmi merkezleri olarak belirlenmiştir. Tam anlamıyla faal olan 9 kış turizm merkezinin toplam yatak kapasitesi 11.108 iken bu sayının 39.850'ye çıkartılması hedeflenmektedir. Tam anlamıyla faal turizm merkezlerine sahip Bursa-Uludağ, Erzurum-Palandöken, Kayseri-Erciyes, Bolu-Kartalkaya ve Kars-Sarıkamış ülkenin ön plana çıkan önemli kış turizm merkezleri olarak ifade edilmektedir. Ayrıca Konya, Antalya, Muğla, Rize, Mersin, Bitlis, Gümüşhane, Malatya, Düzce, Aksaray ve Artvin'de kış turizm merkezlerinin açılması planlanmaktadır. Bu sayede toplam yatak kapasitesinin 80.175 olması hedeflenmektedir(http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html, Erişim: 07.11.2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlediği Türkiye'nin kış turizm merkezleri incelendiğinde Akdeniz bölgesinde çok sınırlı (Isparta, Mersin, Antalya) kış turizm merkezlerinin olduğu görülmektedir. Akdeniz ikliminin hakim olduğu bölgede kış sıcaklık ortalaması 8-10°C civarında olup bölgede yıllık kar yağış miktarı yükseltiye göre değişmektedir. Bu durum Akdeniz bölgesinin kış turizm potansiyelinin düşmesine neden olmaktadır. Ancak buna rağmen özellikle bölgenin yükseltisi fazla ve yoğun kar yağışı alan kesimlerinde kış turizm merkezleri kurulmaktadır. Çalışmada inceleme konusu olan Yedikuyular da bu kış turizm merkezlerden biri olarak ifade edilebilir. Akdeniz bölgesinde önemli kış turizm merkezlerden olmaya aday olan Yedikuyular kayak merkezi; Kahramanmaraş'ın kuzeydoğu yamacında, Ahır Dağı'nın 2050 m yüksekliğindeki Milcan Tepesi adı verilen dağlık alandan başlamakta ve kuzey yamacına doğru ilerlemektedir. Şehir merkezine 17 km uzaklıkta olan tesis, bu özelliği taşıyan az sayıda kayak merkezlerinden biri olarak ifade edilebilir. Bölge kış aylarında yaklaşık 3-4 ay kış turizmi faaliyetlerini gerçekleştirmek için uygun olup mevkide kar kalınlığı sezon ortalamasında 1 metreye ulaşabilmektedir. Kayak merkezinde uzunluğu 1.170 m olan 1 adet yeşil pist, 906 m uzunlukta mavi pist ve 470 m uzunlukta kırmızı pist bulunmaktadır. Pist uzunluğu açısından bakıldığında diğer kayak merkezlerine göre daha kısa ama daha dik bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte bölgede 1 adet sandalyeli telesiyej ve 1 adet T-bar teleskiden oluşan liftler bulunmaktadır (https://yedikuyular.org/, Erişim: 07.11.2019). Bu kapsamda çalışmada Yedikuyular kayak merkezinin kış turizm potansiyelini değerlendirip; şehre ekonomik katkısını belirlemektir.

1. METODOLOJİ

Kış turizmi kapsamında Akdeniz bölgesinde sınırlı sayıda tesislerin olduğu bilinen bir gerçektir. İklim kaynaklı olarak kış turizmine uygun olmadığı düşünülse de çeşitli destinasyonlar kış turizminin Akdeniz bölgesinde canlanmasına öncülük etmektedir. Araştırmada kış turizminin canlandıran Akdeniz bölgesinin Kahraman Maraş ilinde yer alan Yedikuyular destinasyonu incelenmiştir. Bu bağlamda Yedikuyular kayak merkezinin turizm potansiyelini değerlendirip; şehre katkılarının ortaya konması araştırmanın temel amacıdır. Bu amaç kapsamında kayak merkezinin alt yapı üst yapı problemleri ortaya konularak, Türkiye'nin diğer bölgelerinde yer alan kayak merkezlerine göre avantaj ve dezavantajları belirlemek araştırma hedefleridir.

Araştırmanın ana kütlesi Kahraman Maraş ilinde faaliyet gösteren yerel yönetimlerden belediyede, il kültür ve turizm, il gençlik ve spor, il çevre ve şehircilik müdürlüklerinin üst, orta ve alt düzey yöneticileri ile turizm ile ilgili tesis sahip ve üst düzey yöneticileridir.

Araştırmada nitel veri analiz yönteminden yararlanılmıştır. Nitel veri analizi; insanların olaylara ne tür anlamlar yükledikleri, başka bir ifadeyle olayları nasıl niteledikleri sorusuna cevap arayan yöntem olarak ifade edilmektedir (Dey, 1993). Nitel araştırmanın, insanların olaylara dönük subjektif bakış açılarını keşfetmeyi hedeflemesi nicel araştırmadan daha üstün olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla nitel araştırmayı insanın, kendi sırlarını tespit etmek ve kendi çabasıyla biçimlendirdiği toplumsal sistemlerin detaylarını keşfetmek üzere geliştirdiği bilgi üretme yollarından birisi olarak tanımlamak mümkündür (Storey, 2007).

Araştırmacı tarafından oluşturulan demografik bilgileri ve çoktan seçmeli soruları içeren anket ile yarı yapılandırılmış soru formu verilerin toplanmasında kullanılmıştır. Alan yazından oluşturulan varsayımlar görüşme soruları haline dönüştürülmüş ve bu görüşme soruları oluşturulurken, araştırma sorusuna uygunluğu da göz önünde bulundurularak, 3 uzman kişinin görüşüne sunulmuştur. Araştırma sorularının geçerliliği sağlandıktan, sonra görüşme soruları katılımcılara Ekim 2019'da yöneltilmiştir. Nitekim araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze görüşmelerde öncelikle 30 dakikadan az olmamak şartıyla 8 kişiye anket uygulanmış; ardından araştırmanın amaç ve hedefi kapsamında yarı yapılandırılmış sorularla katılımcıların düşüncelerini içeren ses kaydı oluşturulmuştur. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler esnasında birbirini tekrar eden cevaplarla karşılaşıldığından ana kütlenin tamama ulaşmaya gerek duyulmamıştır. Dolayısıyla araştırma için basit tesadüfi örnekleme tekniği seçilmiştir. Nitekim bu örnekleme yöntemi ile belirlenen durumlardan daha zengin verilere ulaşabilmek ve araştırmanın inanılırlığını arttırabilmek amaçlanmaktadır (Flick, 2014). Elde edilen veriler Microsoft Excel programına aktarılarak, katılımcıların ismi gizli tutulmak şartıyla her bir katılımcı K1…'den- K8'a kadar kodlanmıştır. Buradan hareketle elde edilen veriler neticesinde araştırmanın bulgularına ulaşılmış ve araştırma sonuçlandırılmıştır.

2. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Kahramanmaraş ilinde yer alan kış turizm destinasyonu Yedikuyular kayak merkezi ile ilgili katılımcılardan elde edilen veriler ışığında oluşturulan bulgularda; katılımcıların demografik, çoktan seçmeli sorulara ait bilgileri ve katılımcı görüşmelerinden elde edilen doğrudan alıntılardan bazıları yer almaktadır.

Genel itibariyle 25-36 yaş aralığında olan katılımcıların tamamı lisans ve yüksek lisans mezunu, orta ve üst düzey yöneticiler olup; sektör tecrübeleri 5 ila 9 yıl arasındadır. Katılımcılara göre Yedikuyular kayak merkezini genel itibariyle Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesinin çeşitli illerinden yerel turistler ziyaret etmektedir. Katılımcılar yerel turistlerin çoğunlukla şehir merkezinde konaklama gerçekleştirmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Yedikuyular kayak merkezini sınırlı sayıda yabancı turistlerin ziyaret ettiğini ve yabancı turistlerin ilgili kayak merkezinde konaklama tesisi olmadığından şehir merkezinde ortalama 1 veya 2 gün konakladıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla Yedikuyular kayak merkezinde konaklama tesisinin olmamasının çok büyük eksiklik olduğu ortadadır.

Katılımcılara yöneltilen yarı yapılandırılmış soru formunda yer alan 5 soruya ait katılımcılardan elde edilen doğrudan alıntılardan bazıları aşağıda ifade edilmiştir.

S.1- Akdeniz bölgesinde kayak merkezine sahip olma konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

K1: *Açık olmak gerekirse ayrıcalıklı bir şehir olduğumuzu düşünüyorum. Çünkü Akdeniz bölgesinde kısa sürede olsa kış turizmi adına bir tesisimiz mevcut…*

K4:*Aslında bölge ve şehir halkı adına büyük bir fırsat. Çünkü bölge halkının kış turizmi çerçevesinde bu kaynaktan faydalanmasını sağlayacak. Şehir halkı için halkın maddi kazanca dönüşerek şehrin büyümesine ve gelişmesine katkı sağlayacak…*

K8: *Bu bölgede olduğumuzdan ve kışın kısa sürmesinden dolayı açık söylemek gerekirse ayrıcalıklı olduğumuzu düşünüyorum. Ancak yeteri kadar tanıtım ve reklamın yapılmaması bu fırsatın iyi değerlendirilememesine sebep oluyor…*

S.2- Faaliyet süresince yedi kuyular kayak merkezinin katkıları hakkında düşünceleriniz nelerdir?

K2: *Elbette büyük katkıları söz konusu. Öncelikle bölgenin diğer şehirlerinden kişiler gelerek bölge halkı birbirleriyle sosyalleşiyor. Ancak ekonomik anlamda da büyük katkılarını göz ardı etmemek gerek..*

K5:*Katkıları elbette büyük. Çünkü bu tesisin olması mevsimlikte olsa birçok kişi için iş olanağı. Uzun vadede tesislerin olması demek şehir halkının işsizliğinin çözümünde büyük faydalar sunacaktır.*

K6:*Bu tesisin varlığı öncelikle hem kısa hem de uzun vade de toplumsal anlamda büyük kazançlar sağlayarak, farklı halkların kültürlerin birbirleri ile barış içinde bir arada olmasını sağlayacaktır. Sizlerin de bildiği gibi turizm dünya barışını sağlayan önemli bir kavramdır…*

K7:*Uzun vadede ekonomik anlamda şehrin büyümesi, gelişmesi halkın refaha ulaşmasında büyük katkılarının olacağı düşüncesindeyim.*

S.3- Yedi kuyular kayak merkezinin temel sorunları ve eksiklikleri konusunda düşünceleriniz nelerdir?

K1: *Plansız bir yapılanma söz konusudur. Çünkü bu plansız yapılanma ile gerek alt yapı gerekse de üst yapı çalışmaları çok yetersiz…*

K.2: *Tanıtım reklam yetersiz.*

K4:*Her şeyden önce profesyonel kayakçılar için pistin olmaması en büyük eksiklik bence…*

K5:*Eksiklikleri yeni olduğundan çok fazla. Gerek konaklama, gerek yiyecek içecek işletmeleri yok. Bunun yanında kalifiye personel eksikliği söz konusu. Dolayısıyla bu destinasyonun doğru değerlendirilemediği ortadadır. Bu durum ekonomik anlamda istenilen düzeyde olmamızı engelleyen bir unsurdur…*

K6:*Yedikuyular kayak merkezinde konaklama yeme içme tesisleri hiç yok. Bu tesislerin olmaması gelen turistlerin günü birlik olarak gelip seyyar satıcılardan ihtiyaçlarını gidermesine sebep oluyor. Bu durum bazı sağlık ile ilgili problemlere sebep olabilir…*

K7:*Otopark yeterli değil. Dolayısıyla otoparkların olmaması gelen konukların araçlarının güvenliği açısından büyük sıkıntılara sebep olabiliyor…*

K8: *Kayak dışında farklı aktivitelerin yapılabileceği alanların olmaması plansız yapılanmayı ortaya koymaktadır…*

S.4- Yedi kuyular kayak merkezini istenilen düzeye getirmek için yapılması gerekenler sizce nelerdir?

K2: *Aslında biz yerel yönetimler olarak üniversiteler ile bir araya gelip zaman zaman kongre konferans gibi çalışmalarla bu destinasyonun tanıtımını ve reklam çalışmalarını gerçekleştirebiliriz. Bu durum Yedikuyular kayak merkezinin gelişmesinde önemli olacaktır…*

K5:*Yeni olması sebebiyle eksikliklerinin fazla olduğunu daha önce ifade etmiştim. Zamanla bu eksiklikleri giderilerek arzulanan bir biçimde şekil alacağını düşünüyorum…*

K7:*Daha önce ifade ettiğim gibi büyük eksiklikler var. Bu eksikliklerin kısa ve uzun dönemde gerçekleştirilmesi Yedikuyular destinasyonunu istenilen düzeye getirecektir. Ancak belirli periyodlarda zamanla olacak gelişmeler bunlar…*

S.5- Ülkemizde Akdeniz bölgesinde bulunan diğer kayak merkezlerine göre yedi kuyular kayak merkezinin avantajları ya da dezavantajları sizce nelerdir?

K2:*Her şeyden önce diğer kayak merkezleri ile karşılaştırıldığında bu turizmden faydalan kişiler açısından hem yeni olması hem de şehirden kaynaklı olarak ucuz bir turizm faaliyetidir…*

K4:*Karşılaştırma yapılacak olursa Yedikuyular kayak merkezinin diğer kayak merkezlerine göre büyük avantajları olduğunu düşünüyorum. Bunlardan biri kolay ulaşım. Kayak merkezinin şehre olan yakınlığı. İfade ettiğim unsurlar turistlere büyük kolaylık sağlıyor…*

K6:*Büyük avantajları olmasına rağmen mevsimsel özellikten dolayı kış turizmi kapsamında 3 veya maksimum 4 ay faydalanabiliyoruz. Bu durum hem toplumsal hem de ekonomik katkının diğer merkezlere oranla daha az olmasına sebep oluyor…*

K8: *Ne kadar eksikliği olsa da diğer kayak merkezleri ile yapılacak bir karşılaştırmaya göre ulaşım çok kolay. Çünkü Yedikuyular kayak merkezi ile şehir merkezi arası 15 km. Bu durum gelen turistler için büyük bir avantaj sağlayabilir. Şehirde Akdeniz ikliminin etkisi Yedikuyular da farklı iklimi yaşayabiliyorlar…*

Yukarıda ifade edilen katılımcılara ait doğrudan alıntılar değerlendirildiğinde, Yedikuyular kayak merkezinin ileriye dönük büyük katkılarının olacağı ortadadır. Ancak ilgili destinasyonun eksikliklerinin çok fazla olması şu durumda gerek ekonomik gerekse de toplumsal katkılarının yeterli seviyede olmadığını göstermektedir.

3. SONUÇ

Gerçekleştirilen bu araştırmada, Yedikuyular kayak merkezi değerlendirilmiştir. Öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Sonrasında literatür taraması ile yetinilmeyip; Kahraman Maraş ilinde faaliyet gösteren yerel yönetimlerden belediye, il kültür ve turizm, il gençlik ve spor, il çevre ve şehircilik müdürlüklerinin üst, orta ve alt düzey yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler kapsamında elde edilen verilere uygulanan analizler ile araştırma sonuçlandırılmış ve aşağıda bu sonuçlar detaylı olarak açıklanmıştır.

Kahraman Maraş ilinde yer alan kış turizm potansiyeli Yedikuyular kayak merkezine, genel itibariyle Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesinin çeşitli illerinden günübirlikçi yerli turistlerin geldiği, çok az sayıda yabancı turistlerin bu potansiyeli ziyaret ettiği ve şehir merkezinde 1 ya da 2 günü geçmeyecek şekilde konakladıkları tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılar, Yedikuyular kayak merkezinin bölge adına ayrıcalıklı bir turizm potansiyeli olduğunu ifade etmişlerdir. Nitekim Yedikuyular kayak merkezi bulunduğu bölgenin iklim koşulları göz önünde bulundurulduğunda, önemli bir turizm potansiyeli olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla gerek bölge halkının gerekse de Güneydoğu Anadolu bölgesindeki yerel halk için kış turizm potansiyeli olarak önemli bir tesis olduğu belirlenmiştir.

Şehir merkezine olan uzaklığı düşünüldüğünde, ulaşımı kolay olan Yedikuyular kayak merkezinin bölgeye ve şehre ekonomik, toplumsal anlamda büyük katkılar sağladığı saptanmıştır. Nitekim farklı kültürlerin bir araya gelmesine yardımcı olan turizm potansiyelinin, kültürlerin kaynaşmasındaki rolünün küçümsenmeyecek boyutta olduğu düşünülmektedir. Bununla beraber kısa sürelide olsa işsizlik sorunun çözümü adına önemli kazançları söz konusudur. Ayrıca yeni bir tesis olan Yedikuyular turizm potansiyelinin, zamanla şehrin gelişiminde, sosyo-ekonomik anlamda kalkınabilmesinde ve büyüyebilmesinde hem kısa hem de uzun vadede büyük kazançları olacağı ortadadır.

Yukarıda ifade edilerek önemli katkıları ortaya konulan turizm potansiyelinin, birçok eksiklikleri de bu araştırmada tespit edilmiştir. Buna göre; plansız yapılaşma sonucunda oluşmuş bir tesis olduğu saptanmıştır. Ayrıca tesiste profesyonel kayakçıların bu faaliyetten faydalanabileceği pistin olmadığı belirlenmiştir. Bununla beraber otopark sorunu söz konusudur. Her şeyden önce gelen yerli ve yabancı turistlerin konaklayacağı, yeme içme ihtiyacını gerçekleştireceği tesislerin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple yerli turistlerin günübirlikçi olarak bu hizmetten faydalandıkları, yabancı turistlerin ise sadece 1 ya da 2 günü geçmeyecek şekilde tesisten hizmet aldıkları belirlenmiştir. Gelen yerli ve yabancı turistlerin yeme içme ihtiyaçlarını seyyar satış yapan kişilerden gerçekleştirdikleri, bu durumunda özellikle yabancı turistler için kötü bir tanıtım aracı olduğu ortaya konmuştur. Tesiste kalifiye personelin olmayışının hem yerli hem de yabancı turistlerde olumsuz bir algıya sebep olduğu belirlenmiş olup; gerekli tanıtım ve reklam için çalışmaların yeterli olmadığı saptanmıştır.

Yedikuyular kayak merkezi ülkemizde bulunan diğer kayak merkezleri ile karşılaştırıldığında bölgenin iklimi açısından önemli bir fırsat olduğu ancak diğer kayak merkezlerine göre daha kısa süre hizmet sunduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber diğer kayak merkezlerinde alt yapı ve üst yapı sorunu çok az iken Yedikuyular kayak merkezinde hem alt yapı hemde üst yapı eksikliklerinin çok fazla olduğu ortaya konmuştur.

İfade edilen sonuçlardan yola çıkılarak, Yedikuyular kayak merkezinin gelişimi için öncelikle yerel yönetimler özel yatırımcılarla bir araya gelerek tesis çevresine, uygulanacak çeşitli vergi indirimleri ve düşük faizli kredi imkanları ile konaklama, yeme içme işletmeleri açmalarına destek olabilir. Ayrıca Belediyeler, il kültür turizm, il gençlik spor, il çevre ve şehircilik müdürlükleri gerek özel gerekse de devlet üniversiteleri ile bir araya gelerek, çeşitli reklam ve tanıtım çalışmaları adına kongreler, konferanslar, festivaller vb. düzenleyebilir. Kalifiye personel yetiştirilmesi ve Yedikuyular kayak merkezini geliştirebilmek adına il kültür turizm, gençlik spor müdürlükleri ile üniversiteler ortak noktada birleşip, çeşitli projeler oluşturabilir. Belediyeler tesis çevresinde oluşan plansız yapılaşmayı yok edip; planlı bir biçimde yapılaşmaya giderek, otopark sorununu çözebilir. Bununla beraber profosyonel kayakçılar adına yeni pistler, kış turizmi kapsamında çeşitli aktivitelerin yapılacağı çeşitli alanlar oluşturulabilir. Gerçekleştirilen bu

çalışmanın Yedikuyular kayak merkezinin gelişiminde önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yeni araştırmacılara yön vererek, çeşitli çalışmaların oluşmasına katkı sağlayacağı ortadadır.

KAYNAKÇA

Altaş, N. T., Çavuş, A. ve Zaman, N. (2015). Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı. Marmara Coğrafya Dergisi, (31), 345-365.

Aydın, B. (2016). Van ve Bitlis İllerinde Kış Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler. Yüksek Lisans Tezi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Dey, I. (1993). Qualitative Data Analysis: A User Friendly Guide for Social Science. London: Routledge.

Flick, U. (2014). An Introduction To Qualitative Research. New York: Sage.

Gönençgil, B. ve Güngör, Y. (2002). Türkiye'de Dağ Turizmi, Potansiyeller, Sorunlar. Türkiye Dağları I. Ulusal Sempozyumu, 25-27 Haziran 2002, Ilgaz, Kastamonu.

İlban, O. M. ve Kaşlı, M. (2008). Kış Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Storey, L. (2007). Doing Interpretative Phenomenological Analysis. In E. Lyons ve A. Coyle (Eds.). Analysing Qualitative Data In Psychology. (p. 51-64). Los Angeles: SAGE Publications.

İnternet Kaynakları

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı; http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html, Erişim tarihi: 07.11.2019).

Ülker, İ. (1992). Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Yedikuyular Kayak Merkezi; https://yedikuyular.org/, Erişim Tarihi: 07.11.2019.

HAZIRLIK VE UYGULAMASINDA YENİLİKÇİ BİR KATILIMCILIK MODELİNİ BENİMSEYEN KUZEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ İNOVASYONA DAYALI TURİZM STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI'NDA BÖLGENİN KIŞ TURİZMİ İÇİN ÖNERİLER VE UYGULAMALAR

Süleyman TOY[1]

Özet

2011 yılında yenilikçi ve geniş tabanlı bir katılımcılık anlayışı modeliyle hazırlanan ve bölgede tüm turizm tiplerini içerecek şekilde bir örgütlenme ve uygulama modeli geliştirip uygulamasını öngören İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı çalışması 2023 yılını hedeflemektedir. Eylem Planı halen yürürlüktedir ve bazı stratejileri kısmen de olsa hayata geçirilmeye devam etmektedir. Eylem planının hazırlık kurgusu bölgede daha önce hiç uygulanmamış bir katılımcılık yöntemiyle yapılmış ve birebir uygulanarak eylem planı hazırlanmıştır. Eylem planına dair uygulanan modeli de yine yenilikçi bir modeldir ve uygulama tamamen yerel aktörlere sorumluluk verme üzerine kurulmuştur. Bu çalışma İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (2012 – 2023) hazırlık ve uygulama kurgusundaki yenilikçi katılımcılık modelini ve planın bölgedeki kış turizmine getirdiği yenilikleri ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi, Kış Turizmi, İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı, KUDAKA*

SUGGESTIONS AND APPLICATIONS FOR WINTER TOURISM IN INNOVATION – BASED REGIONAL TOURISM STRATEGY AND ACTION PLAN OF NORTHEAST ANATOLIA REGION

Abstract

The Innovation Based Regional Tourism Strategy and Action Plan, which was prepared in 2011 with an innovative and broad-based participatory approach model and which envisages an organization and implementation model to include all types of tourism in the region, aims for the year 2023. The Action Plan is still in place and some strategies are still being implemented, albeit partially. The preparation of the action plan was made with a participatory method that has never been implemented before in the region and the action plan was prepared by applying one to one. The implementation model of the action plan is also an innovative model and the implementation is based entirely on giving responsibility to local actors. This study examines the innovative participation model in the preparation and implementation of the Innovation - Based Regional Tourism Strategy and Action Plan (2012-2023) the new things it brings to winter tourism in the region.

Keywords: *Northeast Anatolia Region, Winter Tourism, Innovation-Based Regional Tourism Strategy and Action Plan, KUDAKA*

[1] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım F, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, suleyman.toy@atauni.edu.tr, 0000-0002-3679-280X

1. GİRİŞ

Turizm, ekonomik ve toplumsal yönden geri kalmış alanlar için kalkınma reçetesi olarak sunulmaktadır. Bazı çalışmalara göre, bir bölgede turizmin gelişmesi ile o bölgede toplam 54 sektörün gelişimine destek olunmakta (TÜROFED 2015) ve insanlara iş ve istihdam olanağı sağlanmaktadır. Kuzeydoğu Anadolu (TRA1 Düzey 2; Erzurum, Erzincan ve Bayburt) Bölgesi; 4000 yıla varan tarihi geçmişi ile kültür ve tarih turizmine, iklimi ve coğrafi yapısı ile kış turizmine, Türkiye'nin en zengin su kaynaklarının başlangıç noktasında bulunması nedeniyle doğa ve su sporları turizmine, zengin termal su kaynakları ve gelişmiş sağlık altyapısı ile termal ve sağlık turizmine ve yüksek rakım nedeniyle de sporcu kamplarına yönelik çok zengin bir potansiyele sahiptir. Bu zengin potansiyelden mümkün olan en yüksek faydayı sağlamak ve bu sayede bölgenin sosyo-ekonomik yönden kalkınmasına katkıda bulunmak temel amaç olarak ortaya çıkmıştır.

2. UYGULANAN STRATEJİK YAKLAŞIM

Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'nde turizmin insanlara iş ve istihdam imkanı sağlayan bir sektör haline gelmesi açısından bölgenin belirlediği vizyon; "Cumhuriyet'in 100. yılında rekabetçi turizm sektörü sayesinde dünyanın en önemli destinasyonlarından biri haline gelmek" şeklindedir. Bu vizyonun gerçekleşmesi için öngörülen süre 2023 yılıdır. 2023 yılında bu vizyonu yakalamak için ise bugünden başlayarak çok yoğun bir çalışma içine girilmesi gerekmektedir. Uygulanan stratejik yaklaşıma genel hatları ile "ziyaretçi ekonomisi" denilmektedir. Bu yaklaşımda; turizm sektörü içinde doğrudan yer alan (konaklama, yeme – içme gibi) ve turizmi destekleyen (tarım ve gıda gibi) sektörlerin eşzamanlı olarak geliştirilmesi esas alınmaktadır.

Böyle bir yaklaşımın uygulanması sonucunda;

Bölgede turistlerce yapılan harcamaların artması,

Bölgenin ulusal ve uluslararası düzeyde pazarlayacağı ürün ve hizmetlerin artması,

Bölgede yeni yatırımların, istihdamın ve gelirin artması,

Yerel halkın sektör gelirlerinden daha fazla pay alması ve yaşam kalitesinin yükselmesi,

İnsan kaynağının yerinde kalması ve yeni yatırım ile nitelikli işgücü çekme konusunda ilerleme sağlanması beklenmektedir.

3. STRATEJİNİN UYGULANMASINA YÖNELİK YAPILANMA

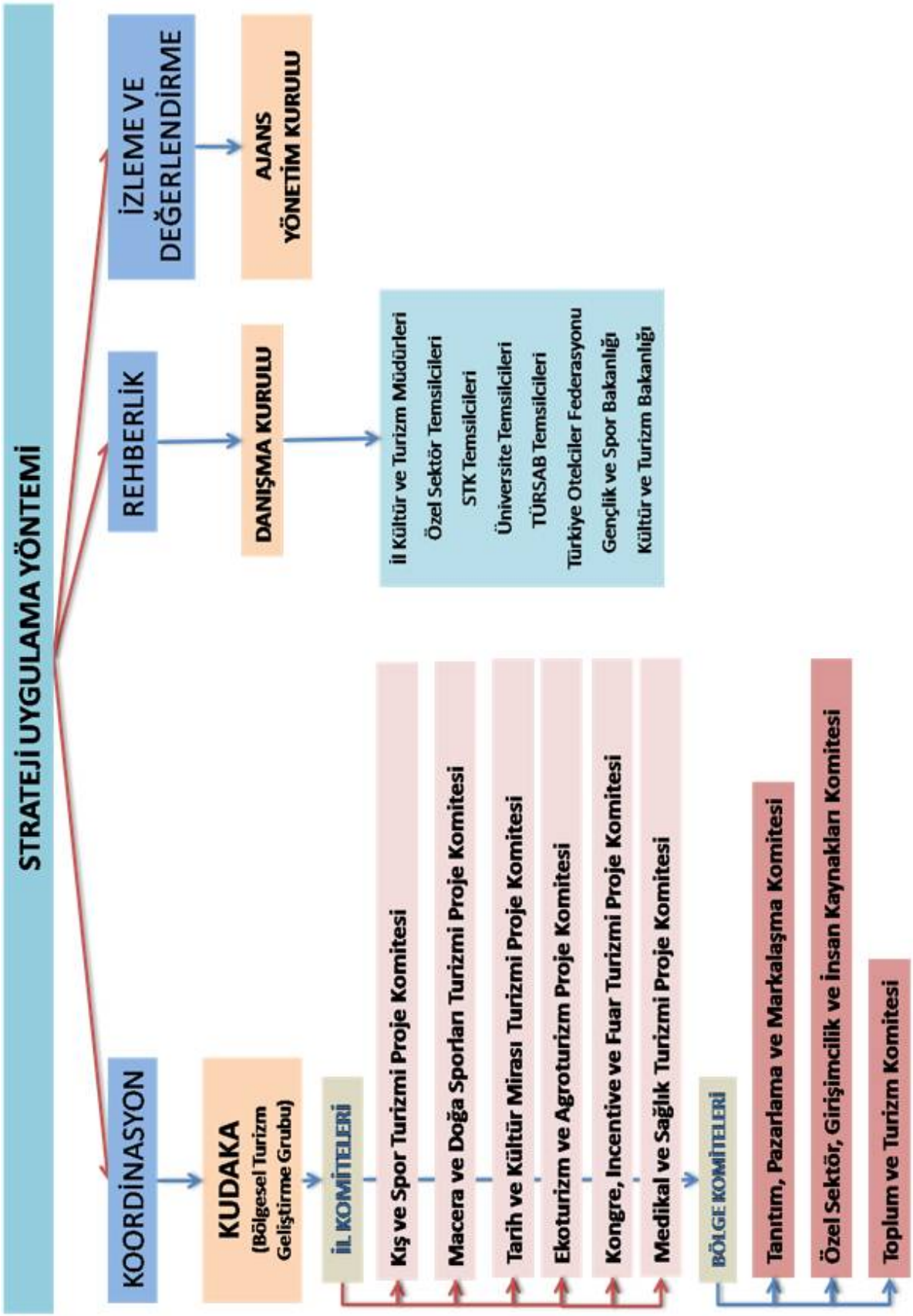
Stratejinin uygulanması için üç temel alanda çalışma yapılması öngörülmektedir. Koordinasyon, rehberlik ve izleme ve değerlendirme şeklinde oluşturulan sistemde; koordinasyon, Ajans bünyesinde kurulmuş olan bir çalışma grubu ile il ve bölge düzeyinde oluşturulacak komiteler arasındaki ortak çalışma ile sağlanmaktır. Rehberlik konusunda, çalışmaya başlayan komitelerin yaptıkları çalışmaları değerlendirip yol gösterecek bir danışma kurulu çalışmalar yapmaktadır. İzleme ve değerlendirme ise Ajansın yönetim kurulu tarafından yapılmaktadır. Temel çalışma alanları ve bunlara ait yapılanma Şekil 1'de özetlenmiştir.

4. KOORDİNASYON

Stratejinin uygulanmasında koordinasyon Ajans Genel Sekreterliğince sağlanmaktadır. Ajansın bu kapsamdaki rolünü gerektiği şekilde oynayabilmesi için uzmanlardan oluşmuş bir ekip (Bölgesel Turizm Koordinasyon Grubu) çalışmalarına başlamıştır. Bu koordinasyon grubu ilgili paydaşlarca oluşturulacak proje komiteleri ile birlikte çalışacak ve koordinasyonu sağlamaktadır. Bölgesel Turizm Koordinasyon Grubunun temel görevleri arasında eylem planında yer alan faaliyetlerin benimsenmesini sağlamak, bu çerçevede oluşturulması gereken turizm ürünlerini ve projeleri, ilgili komitelerle birlikte geliştirmek ve uygulamaya almak, gerekli finansman kaynaklarını harekete geçirmek ve gerektiğinde bunlar için sponsorlar bulmak amacıyla lobi faaliyetlerine girişmek yer almaktadır.

5. TURİZM GELİŞTİRME KOMİTELERİ

Turizm geliştirme komiteleri il ve bölge düzeyinde olmak üzere 2 seviyede oluşturulacaktır. Bu çalışma sisteminin uygulanması ile; her bir aktörün uygulamadaki rolünün mükerrerlik göstermesinin ve kaynak israfının önüne geçilmesi, başta yerel ve ulusal düzeydeki karar verici ve uygulayıcılar olmak üzere tüm kesimlerin bir araya gelmesi, stratejinin sahiplenilmesi ve uygulanmasına destek verilmesi ve tüm aktörlerin açık ve net bir örgütsel çerçeve dahilinde işbirliğine gitmesi sağlanabilecektir. Komitelere ait örgütlenme şeması Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Strateji Uygulama Yöntemi

6. İL KOMİTELERİ

Strateji geliştirme sürecinde kurulmuş olan çalışma gruplarının temsilcilerinden ve strateji uygulama sürecine katılacak diğer paydaşlardan oluşacak olan proje komiteleri, uzmanlık ve deneyimlerine göre aşağıdaki başlıklar altında yapılmıştır. Turizm Geliştirme İl Komiteleri, stratejinin geliştirmesi sürecinde kurulmuş olan çalışma gruplarının temsilcilerinden ve strateji uygulama sürecine katılacak diğer paydaşlardan oluşturulmuştur. Bu komiteler, uzmanlık ve deneyimlerine göre aşağıdaki başlıklar altında yapılanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. İl Çalışma Komiteleri

No	İL KOMİTELERİ	Sayı	Kapsam
1	Kış ve Spor Turizmi Proje Komitesi	1	Erzurum, Erzincan, Bayburt
2	Kongre, Incentive ve Fuar Turizmi Proje Komitesi	1	Erzurum
3	Tarih ve Kültür Mirası Turizmi Proje Komitesi	3	Erzurum, Erzincan, Bayburt
4	Macera ve Doğa Sporları Turizmi Proje Komitesi	3	Erzurum, Erzincan, Bayburt
5	Ekoturizm ve Agroturizm Proje Komitesi	3	Erzurum, Erzincan, Bayburt
6	Medikal ve Sağlık Turizmi Proje Komitesi	1	Erzurum, Erzincan

7. BÖLGE KOMİTELERİ

Yukarıdaki proje komitelerinden farklı olarak aşağıdaki alanlarda iller üstü bölgesel yapıya sahip 3 komite kurulmuştur. Bu komiteler ve faaliyet alanları şu şekildedir:

Tablo 2. Bölge Çalışma Komiteleri

No	BÖLGESEL KOMİTELER	Sayı	Kapsam
1	Tanıtım, Pazarlama ve Markalaşma Komitesi	1	Erzurum, Erzincan, Bayburt
2	Özel Sektör, Girişimcilik ve İnsan Kaynakları Komitesi	1	Erzurum, Erzincan, Bayburt
3	Toplum ve Turizm Komitesi	1	Erzurum, Erzincan, Bayburt

8. KOMİTELERİN YAPILANMASINA VE ÇALIŞMASINA İLİŞKİN TEMEL PRENSİPLER

Komitelerde yer alan her kurumda, kurum faaliyetlerinin turizm stratejisine uyumunu kontrol edecek, turizm stratejisi konusunda bilinçli bir uzman grubunun oluşturulması sağlanmaktadır. Bu uzmanlar ayrıca, yukarıda belirtilen komitelerde aktif görev almak üzere görev yaptıkları kurum tarafından yetkilendirilmiştir. Komiteler, kamu kurumlarının yukarıda belirtilen nitelikteki uzmanları ile özel sektörden ilgili alanda uzman ve deneyim sahibi paydaşların katılımıyla kurulmuştur. Komitelerdeki paydaş sayısında herhangi bir sınır bulunmamakla birlikte tüm üyelerin komite faaliyetlerine aktif katılımı şarttır. Her bir komite kendi alanıyla ilgili olarak bu stratejide belirlenmiş faaliyetleri yerine getirmek için alt komiteler ve proje grupları oluşturabilmektedir. Komitelerin toplantı sıklığı ve çalışma şekli, bu strateji kapsamında üzerlerine düşen görevlere ve eylem planında verilen takvime bağlı olarak komite tarafından Ajansın Bölgesel Turizm Koordinasyon Grubu ile belirlenmiştir. Komiteler, kendi içlerinde başkanlarını seçeceklerdir. Komite başkanları, 'Bölgesel Turizm Koordinasyon Grubu'nun sorumlu uzmanı ile koordineli olarak çalışacaklardır. Komitelere gerekli sekreterya hizmeti 'Bölgesel Turizm Koordinasyon Grubu tarafından sağlamaktadır. Komitelerin etkin çalışması ve bu stratejide öngörülen faaliyetleri eylem planına uygun olarak gerçekleştirmesi 'Bölgesel Turizm Koordinasyon Grubu'nun sorumluluğundadır. Gerçekleştirilecek projelere bağlı olarak iki veya daha fazla komite birlikte çalışabilir. Komiteler arası işbirliklerini oluşturmak ve ortak çalışmaları gerçekleştirmek için gerekli koordinasyon 'Bölgesel Turizm Koordinasyon Grubu' tarafından sağlanmaktadır. Komitelerin faaliyet alanlarına giren konularda diğer bölgesel, ulusal ve uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapmaları gerekmektedir. İşbirliği yapılacak kuruluşlar, ilgili komite, KUDAKA Genel Sekreterliği, Bölgesel Turizm Koordinasyon Grubu ve Danışma Kurulu ile birlikte belirlenip sürece dahil edilmiştir. Söz konusu işbirliklerinde ulusal ve uluslararası fonların (SODES, Avrupa Birliği, Dünya Bankası, Kalkınma Bankaları vb. fon kaynakları) kullanımına yönelik alternatifler değerlendirilmektedir.

9. REHBERLİK

Komiteler çalışmaya başladıktan sonra, komite çalışmalarının seyrini ve eylem planının tamamını değerlendirecek, yeni trendler hakkında bilgi verecek ve en önemlisi değişen şartlara göre çalışmaları yönlendirebilecek bir Danışma Kurulu oluşturulacaktır. Danışma Kurulu, bölgedeki turizm değer zincirinin anahtar aktörlerinden (özel sektör, STK, üniversite temsilcileri vb.) ve ulusal düzeyde konuyla ilgili deneyime sahip temsilcilerden (TÜRSAB, TÜROFED, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı temsilcisi vb.) oluşacaktır. Ayrıca, KUDAKA Kalkınma Kurulunun toplantılarında stratejinin uygulanması ile ilgili son durum değerlendirilerek varsa darboğazlarla ilgili tavsiye niteliğinde kararlar alınacak ve ilgili kurumlara bildirilecektir.

10. İZLEME VE DEĞERLENDİRME

Eylem Planının izleme ve değerlendirmesi komitelerde her toplantı öncesinde hazırlanacak ilerleme raporları ve oluşturulacak çizelgelerden elde edilen bilgilerle KUDAKA sekretaryasında Ajans Yönetim Kurulunca ifa edilecektir. KUDAKA Yönetim Kurulu, komitelerin ilerleme raporları ve komite eylem planlarında yer alan ve üst düzey inisiyatif gerektiren konularda bilgilendirilmesi gerekmektedir.

11. KIŞ TURİZMİNE DAİR BELİRLENEN HEDEF VE FAALİYETLER

Strateji belgesinde TRA1 Bölgesinin kış turizmine dair hedefleri Tablo 4'te özetlenmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere strateji bölgenin kış turizminin geliştirilmesi için son derece uygun ve yereli harekete geçirebilecek faaliyetler önermektedir. Bu faaliyetlerden bazıları oldukça başarılı biçimde çeşitli aktörlerce uygulanmıştır. Bazılarında ise henüz bir mesafe kat edilememiştir.

Tablo 4: İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisinin kış turizmine yönelik hedefleri

Hedef	**Faaliyet** **Alt Faaliyet ve Açıklamalar**
Palandöken ve Konaklı'daki tesislerin ve UNIVERSIADE altyapısının kış sezonunda çekim merkezine dönüşecek biçimde geliştirilmesi	Mevcut otel altyapısı ve hizmetlerinin değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi: Konaklama tesislerinin ürün ve hizmet kalitesi açısından bağımsız değerlendirmesinin yapılması
Kayak tesislerinin değerlendirilmesi, hizmet ve olanakların çeşitlendirilmesi:	Tesislerde kayak ve snowboard dışında da kış turizmine ilişkin yeni aktivitelerin ziyaretçilere sunulması amacıyla oteller ile ilgili kamu kurumları (Belediye, İl Özel İdaresi, Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü gibi) arasında koordinasyon sağlanarak bir çalışma yapılacaktır. Buna bağlı olarak, kış aktiviteleri kayaklı bisiklet (skibike), rehber eşliğinde kar ayakkabılarıyla yürüyüş, karda at gezileri, kızaklı at gezileri, "tube sliding", hava kızağı (airboarding) ve atlı kayak (skijoring) gibi aktivitelerle zenginleştirilecektir
Mevcut tesislere göre merkezi bir noktaya bir "yöresel ürünler satış merkezi" açılacaktır.	
Palandöken'de tespit edilecek uygun bir yere Cumartesi günleri organize edilecek şekilde 'Kuzeydoğu Anadolu Köy Panayırı' kurulacaktır.	
Ulusal ve uluslararası şampiyonaların gerçekleşeceği dönemlerde açılacak şekilde, bölgedeki üç ilden gelecek yöresel ürünlerin satışı için etkinliklerin yapılacağı mekanların (örneğin, buz hokeyi ve buz pateni salonları gibi) yakınlarında yukarıda belirtilen özelliklerde standlar kurulacaktır.	
Hamamderesi bölgesinde bulunan termal kaynağın Palandöken'e getirilmesine dair fizibilite ve projelendirme çalışmaları yapılarak otellerde kullanıma sunulması sağlanacaktır. Ayrıca, turistlerce 4 mevsim kullanılmak üzere bir açık havuz, gerekli tesisle birlikte, inşa edilecektir	
UNIVERSIADE tesislerinin ve kış sporlarının uluslararası düzeyde gençleri çekmesinin sağlanması ve bölgenin tanıtımının yapılması için bir bilgisayar oyunu tasarlanacak ve farklı kanallarla duyurulması sağlanacaktır.	
Tesislerin Türkiye çapında çocukları ve çocuklu aileleri çekmesi için TRT Çocuk'la işbirliğine gidilecek ve bir çizgi veya dizi film ve bilgisayar oyunu geliştirilerek yayınlanması sağlanacaktır	

Orta vadede turist gelişleri artış gösterdikçe, bölgenin çekiciliğini artırmak ve turistlerin kalış sürelerini uzatmak amacıyla kapalı bir oyun ve eğlence alanı oluşturulacaktır	
Kayak sonrası etkinliklerin tasarlanması ve sunuma hazır hale getirilmesi: Turist grupları için otellerde ve şehirde farklı mekanlarda kayak sonrası sunulacak eğlence ve etkinliklerin belirlenerek tasarlanması ve uygulanması için gerekli hazırlıkların yapılması sağlanacaktır.	
Kış turları için özel paketlerin hazırlanması: Alanında uzman bir tur operatörünün yardımıyla kış turları için paketler hazırlanacaktır. Bu paketlerde kış sporlarına ilişkin sunulan kaliteli altyapı, özgün hizmet ve etkinlikler, diğer olanaklarla (örneğin spa) entegre edilerek paketlerin cazibesi artırılacaktır.	
Üniversitelere yönelik paket turların organizasyonu: Bir paket olarak Türkiye'deki üniversitelerin yarıyıl tatillerinde (ve bazı özel üniversitelerce uygulanan bahar tatillerinde) özel tur paketleri geliştirilip satışa sunulacaktır.	
Palandöken'deki oteller için merkezi rezervasyon çağrı merkezinin kurulması: Palandöken'deki otellere gelecek talepleri merkezi olarak yönetecek ve tur operatörlerini ve bireysel yapılacak başvuruları doluluk durumuna göre uygun otele yönlendirecek bir çağrı merkezi sistemi kurulacaktır. Çağrı merkezinde İngilizce, Rusça ve Farsça başta olmak üzere hedef pazarlardaki yabancı dilleri profesyonelce konuşabilecek ve bölgeye ve sunulan hizmetlere hakim operatörler görev yapacaktır.	
Palandöken'e ve UNIVERSIADE tesislerine web portalında ayrı bir yer verilmesi: Kuzeydoğu Anadolu turizm web portalında Palandöken'deki dört mevsim aktiviteler, tesisler ve UNIVERSIADE altyapısı ayrı bir bölüm halinde yer alacak; arama motorlarından ayrıca arandığında doğrudan bulunacak şekilde konumlandırılacaktır.	
Kış sporları altyapısının kullanıldığı etkinliklerin bölgeye çekilmesi: Dünyanın ünlü buz gösterilerinden olan 'Disney on Ice', 'Holiday on Ice' 'The Imperial Ice Stars'ın Erzurum'a getirilmesi sağlanacaktır.	
Etkinlik ve festival organizasyonları: Medyada yer bulacak ve bölgeyi rakipler arasında ön plana çıkaracak kış sporları ve kış turizmi etkinlikleri ve festivaller yıllık olarak organize edilecektir.	
Tesislerin kış turizmi operatörlerine tanıtılması ve işbirliklerinin geliştirilmesi	Tur operatörleri için kış turizmi kataloğunun ve video filminin hazırlanması: Yerli ve yabancı operatörlere gönderilmek üzere, tesisleri, mevcut ve yeni geliştirilecek olan hizmet ve etkinlikleri ve sunulan paketleri tanıtan profesyonel biçimde tasarlanmış katalog ve filmler farklı dillerde hazırlanacak ve web portalında operatörlere özel alanda yayınlanacaktır.
Operatörlere doğrudan tanıtım ve pazarlama yapılması: Türkiye'deki ve hedef pazarlardaki kış turizmi odaklı tur operatörlerine katalog ve film, resmi yazı eşliğinde gönderilecek; alanında lider operatörler bölgeye davet edilecektir.	
Türkiye ve hedef pazar ülkelerdeki fuarlara katılım: Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yer aldığı yurt dışı fuarlara ve EMITT'e düzenli olarak katılım sağlanacaktır.	
Ankara, İstanbul ve İzmir'deki tur operatörleri düzenli olarak yerlerinde ziyaret edilerek bölgedeki turizm ürün, hizmet ve faaliyetlerindeki gelişmeler ve fırsatlar konusunda bilgilendirme yapılacaktır.	
Tur operatörlerine düzenli olarak bölge turizmine yönelik gelişmeleri ve fırsatları bildiren elektronik bültenler ve haberler gönderilecektir.	
Operatörlerle sağlanacak yakın ilişki ve işbirliği için TÜRSAB'la başlatılan çalışmalar artarak devam ettirilecektir.	
Diğer ülkelerden bölgeye davet edilen ve fuarlar ve katalog gönderimi gibi yöntemlerle bağlantı kurulan tur operatörleriyle ilişkiler düzenli telefon görüşmeleri ve karşılıklı ziyaret gibi yollarla sıcak tutulacak ve ilerletilecektir.	
Asya Kış Oyunları ve Kış Olimpiyatlarına adaylık	Milli Olimpiyat Komitesiyle birlikte Asya Kış Oyunları ve Kış Olimpiyatlarına adaylık için mevcut altyapı ve ek yatırım ihtiyacı değerlendirilecek ve yapılacak olan fizibiliteye bağlı olarak adaylık başvurusunda bulunulacak organizasyon seçilecektir.

Yurt dışındaki federasyonların ve şampiyonaların bölgeye çekilmesi	UNIVERSIADE tesislerindeki eksikliklerin giderilmesi: Tesislerin mevcut durumunun en kısa zamanda konunun uzmanlarınca değerlendirilmesi sağlanacak; daha önce belirlenen eksikler ve mevcut durumda tespit edilen sorunların acilen tamamlanması için gerekli girişim ve yatırımlar gerçekleştirilecektir.
Planlanan şampiyonaların başarıyla gerçekleşmesi için gerekli önlemler alınacak; yeni şampiyona ve oyunların bölgeye çekilmesi için aktif olarak çalışılacaktır.	
Hedef ülkelerin federasyonları başta olmak üzere yurt dışındaki spor federasyonları ile yoğun iletişim ve işbirliğine gidilecek; kamplarının ve yarışmalarının bölgeye çekilmesi için çalışmalar gerçekleştirilecektir.	
Sektörel eğitim, araştırma ve inovasyon sisteminin, turizmi güçlendirecek şekilde geliştirilmesi	'Türkiye Kış Sporları Akademisi'nin Erzurum'da kurulması
'Sporcu Sağlığı ve Tıp Merkezinin kurulması: Atatürk Üniversitesi ve Erzincan Üniversitesi Tıp Fakültelerinin işbirliğiyle Erzurum'da kurulacak olan merkez, sporcuların sakatlık ve hastalıklarının tedavi edilmesi	
'Türkiye Spor Teknolojileri Ar-Ge ve İnovasyon Merkezinin kurulması: Bölgenin sektörde ön plana çıkmasını ve çekim merkezi olma yönünde imaj ve prestijini arttırmasını sağlayacak diğer bir yatırım alanı, spor teknolojileri konusunda açılacak Ar-Ge ve inovasyon merkezi olacaktır.	
Tesislerin Türkiye'deki kış ve buz sporları antrenörleri, federasyonları ve okullar tarafından daha yoğun kullanımının sağlanması	Türkiye Buz Pateni Federasyonu ile daha aktif ve yoğun iletişim kurularak, tüm branşlarda yaz ve kış kampları ile şampiyonaların UNIVERSIADE tesislerinde yapılması sağlanacaktır (Federasyonun 2011-2012 Sezonu Faaliyet Programı incelendiğinde, Temmuz-Aralık 2011'de 23 etkinlik Erzurum'da gerçekleşirken, Ocak-Temmuz 2012'de sadece 3 etkinlikte Erzurum'un adının geçtiği görülmektedir.)
Türkiye Kayak Federasyonu ile işbirliği ve iletişim güçlendirilerek mevcut altyapının kamp ve şampiyonalar için daha yoğun kullanımı sağlanacaktır.	
Ankara, İstanbul ve İzmir başta olmak üzere, büyük kentlerdeki özel okullardan başlayarak ilköğretim okulları ve liseler ziyaret edilecek; öğrenci, veli ve öğretmenlerle kış ve buz sporlarını özendirici film gösterileri ve söyleşiler gerçekleştirilerek, tesis ve imkanları tanıtıcı broşürler dağıtılacaktır.	
Türkiye genelinde üniversitelerin kış sporları kulüp ve takımları için özel paket programlar hazırlanarak, tanıtım ve pazarlaması yapılacaktır.	
Türkiye çapında antrenör, spor kulüpleri, okulları ve takımlarına özel paketler hazırlanarak birebir ziyaret ve bölgeye davet yöntemleriyle çekilmeleri sağlanacaktır.	
UNIVERSIADE kış sporları tesislerinin Rusya ve bölge ülkeleri, Asya, Orta Doğu ve Afrika'daki antrenörlere ve ulusal takım yönetimlerine yoğun ve etkili bir şekilde tanıtılması	Tesisleri tanıtan ve bölgenin sporculara sunduğu diğer avantajları anlatan yüksek kaliteli video filmi ve katalog, ilgili ülkenin dilinde, profesyonelce hazırlanıp basılacak ve hedef alınan tüm ülkelerdeki antrenör ve ulusal takım yöneticilerine resmi yazı eşliğinde gönderilecektir.
Erzincan ve Bayburt'ta kış sporları turizminin farklılaştırılması ve güçlendirilmesi	Ergan Kayak Merkezi'ne yapılacak konaklama tesislerinin doğal yapıya uygun, az katlı, ahşap ve doğal malzeme kullanılarak inşa edilmesi sağlanacaktır. Merkez, Palandöken'deki tesislerle rekabet halinde değil; entegre şekilde faaliyet gösterecektir.
Palandöken ve Konaklı'daki tesislerin ve UNIVERSIADE altyapısının *kış sezonu dışında* da doluluğunun ve kullanımının sağlanması	Palandöken'deki konaklama altyapısının sezon dışında kış sporları dışındaki profesyonel spor branşları tarafından kullanımının sağlanması:

Palandöken'e diğer mevsimlerde de turist çekme amaçlı ürünlerin geliştirilmesi: Sezon dışı kullanım için oteller arasında sağlanacak koordinasyonla farklı ürünler geliştirilip uygulamaya konacaktır. Dağ bisikleti, ATV turu, mini golf, disk golf, plastik kızakla iniş aktiviteleri, açık hava tırmanma duvarı, dağ yürüyüş rotaları, at binme, çim kayağı, "fitness" hocası eşliğinde dağ yürüyüşleri ve egzersizleri, zirvede yemek, konser organizasyonları uygulama için değerlendirilecek aktivitelerden bazılarıdır.
Bölgede bulunan termal kaynağın Palandöken'e getirilmesi ve otellerde kullanıma sunulması; turistlerce dört mevsim kullanılmak üzere bir açık havuzun inşası, mevcut altyapının kış sezonu dışında da sağlık turizmi amacıyla kullanılmasını sağlayacaktır.

12. SONUÇ

İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planının uygulanmasına yönelik kurulan yapı Erzurum merkezli olup Erzincan ve Bayburt illerini de kapsamıştır. Ortaya koyduğu hedeflerden hayata geçirilenlerin de olduğu eylem planının daha etkin uygulanması her şeyden önce bölgesel anlamda yerel aktörlerce sahiplenmeyle ilgilidir. Yapılan çalışma göstermiştir ki; ulusal ve yerel anlamda planların benimsenmesi uygulanmasının en önemli ayağıdır. Bunun için yerelde her yönüyle katılımcı ve yenilikçi yöntemlerin belirlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

KUDAKA 2012. İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2012 – 2023. https://kudaka.org.tr/apb/1.inovasyona_dayali_bolgesel_turizm_stratejisi.pdf

TÜROFED 2015. https://www.turofed.org.tr/_files/_pdf/DERGI/dergi_kasim_aralik_15.pdf

KUZEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ İÇİN UYGULANABİLECEK KATILIMCILIK TEMELLİ BİR KIŞ TURİZMİ DESTİNASYON YÖNETİM OFİSİ MODELİ

Süleyman TOY[1]

Özet

Destinasyon yönetim ofisleri ve modelleri bir dönem Avrupa'da oldukça yoğun biçimde tercih edilmiş ve başarılı sonuçlar alındığı için ülkemizde de son dönemde büyük ilgi uyandırarak resmi politika haline de dönüşmeye başlamıştır. 3. Turizm Şurasında da tartışılan ve sonucunda eyleme geçmesi muhtemel olan konular arasında yer alan destinasyon yönetimi ve modeli ile ilgili çok ciddi bir literatür ve net tarifler yer almaktadır. Bunlar arasında yoğun biçimde yönetim modellerini tartışanlar ve somut öneriler getirenler de yer almaktadır. Bu çalışma Kayağın İpekyolu Projesi (SkiSilkRoad) projesi ve sonrasında Doğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi tarafından devam ettirilmek istenen destinasyon ofisi baz alınarak kısa bir ön bilgi vermekte ve Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi için bir kış turizm destinasyon ofisi modeli önermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Destinasyon Yönetim Ofisi, Kayağın İpekyolu, DAP, Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi*

A PARTICIPATION BASED WINTER TOURISM DESTINATION MANAGEMENT OFFICE MODEL FOR NORTH EAST ANATOLIA

Abstract

Destination management offices and models have been preferred very intensively in Europe for a period, and because of the successful results, they have also aroused great interest in our country in the recent period and have started to turn into official policy. There is a very serious literature and clear descriptions of destination management and model, which are also discussed in the 3rd Tourism Council and are likely to take action. These include those who intensively discuss management models and make concrete recommendations. This study gives a brief preliminary information based on the SkiSilkRoad project and the destination office that is intended to be continued by the Regional Development Administration of the Eastern Anatolia Project and proposes a winter tourism destination office model for the Northeast Anatolia Region.

Keywords: *Destination Management Office, Skisilkroad, DAP, Northeast Anatolia Region*

[1] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım F, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, suleyman.toy@atauni.edu.tr, 0000-0002-3679-280X

GİRİŞ

Türk Dil Kurumunun yayınlamış olduğu güncel Türkçe sözlükte destinasyon; "varılacak olan yer" olarak tanımlanmaktadır. Turizm terminolojisinde "varış yeri" olarak Türkçeleştirilen destinasyonun ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Bununla beraber, tanımların ortak içeriğinde; 1) farklı doğal özelliklere ve çekiciliklere sahip olma, 2) ziyaretçi (turist ya da günübirlikçi) çekebilme (erişilebilirlik ve tanınırlık), 3) başta konaklama imkanı olmak üzere ziyaretçinin kalış süresi boyunca duyacağı ihtiyaçları kısmen ya da tamamen karşılayabilme, 4) köyden bölge ölçeğine kadar değişen alansal büyüklüklere sahip olma ve 5) ülke veya siyasi sınırlara bağlı olmama özellikleri yer almaktadır.

Bir destinasyonda turizm başat sektör olmayabilir. Bu durumda turizm diğer sektörlerle entegre edilerek çeşitli stratejiler oluşturulabilir. Bununla beraber, destinasyonda oluşan ya da var olan çekiciliklerin öncelikle yerel halk tarafından kullanılması ve turistik ürünler oluşturulması şarttır (festivaller, eğlence kültürü, sportif etkinlikler, kültürel etkinlikler, eğitim vb.).

Destinasyonlar sahip oldukları turizm değerleri ve sundukları hizmet çeşitlilikleri ile farklı tiplerde sınıflandırılabilir. Page (1995)'den aktardığına göre destinasyonlar kentsel destinasyonlar (başkentler, kültürel başkentler, metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler ile küçük kale kentler, büyük tarihi kentler, iç kent alanları, endüstriyel kentler ve kültür - sanat şehirleri), canlandırılmış deniz kıyısı alanları, deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları, özel olarak yaratılan turist resortları, turist eğlence merkezleri ve uzman turist hizmet merkezleri olarak sınıflandırılmıştır. Bunun yanında kent destinasyonları; resort kentler (birincil fonksiyonları turizm olanlar), tarihi kentler (turist tüketiminin tarihi değerlere odaklandığı destinasyonlar) ve değişime uğramış kentler (fonksiyon değişiminin gerçekleştiği kentler) şeklinde de sınıflandırılabilmektedir. Destinasyonların sınıflandırılması tanıtım ve pazarlama açısından yardımcı olmaktadır.

Destinasyonlarda yer alan ve turizme hizmet eden değer varlıkları (kaynakları) o alanlardaki çekicilikler, turistik işletmeler ve altyapı unsurlarıdır. Bütün bu kaynakları etkin bir yönetişim modeliyle daha iyi kullanan destinasyonlar daha başarılı ve rekabetçi duruma geçmektedirler. Destinasyon kaynaklarının başarılı biçimde kullanılması ise başarılı bir destinasyon planlamasının sonucudur. İyi bir planlama ise doğru ve tutarlı verilerin elde edilmesiyle mümkün olmaktadır. Destinasyon tipine göre değişse de bir destinasyonda ziyaretçiler genelde; şık ve lüks butiklerde alışveriş yapmak, müzeleri, sanat galerilerini, hayvanat bahçelerini ve botanik bahçelerini ziyaret etmek, şık ve zarif ya da egzotik restoranlarda yemek yemek, tiyatro oyunlarını, operayı, baleyi, konserleri izlemek, diskoya, bara, kafeye ve gece kulüplerine gitmek, festivallere ve etnik gruplar tarafından organize edilen şenliklere katılmak, spor karşılaşmalarını izlemek, panaromik turlara katılmak, okyanus ya da deniz kıyısı mekanlarını ziyaret etmek, tarihi mekanları ve ilginç mimari yapıları ziyaret etmek, destinasyonu özgürce dolaşmak ve keşfetmek gibi aktiviteleri gerçekleştirmektedirler.

Destinasyon planlaması, sosyoekonomik ve mekânsal anlamda planlamaya ilişkin ilkelerin turizm sektörünün bir alanda sürdürülebilir biçimde gelişimine yol açacak şekilde kullanılmasıdır. Bu planlama yaklaşımı içerisinde destinasyonda turizm açısından ulaşılmak istenen hedefler, yararlanılacak araçlar, projeler, iş planlaması ve sorumlu kurum / kuruluşlar ele alınmaktadır. Bu tür planların uygulanmasında paydaşlar arasında sorumluluk dağılımı ve iş birliği hayati önem taşımaktadır. Kamu, özel sektör ve yerel aktörlerin bir destinasyonda turizmi geliştirme amaçlı planlama ve uygulama sürecinde ortak vizyonla hareket etmesi o destinasyonda gerçekleştirilecek faaliyetlerin sürdürülebilir, çevreye ve sosyal yapıya duyarlı ve ekonomik katkıların en üst düzeyde olmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada destinasyon yönetim örgütlenmesi konusunda ulusal ve uluslararası tecrübeleri ele alan çalışmalardan elde edilen özet bilgiler sunulmuş ve Kayağın İpekyolu Projesi (SkiSilkRoad) projesi ve sonrasında Doğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi tarafından devam ettirilmek istenen destinasyon ofisi baz alınarak kısa bir ön bilgi verilerek Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi için bir kış turizm destinasyon ofisi modeli önerilmektedir.

1. TURİZM DESTİNASYON ÖRGÜTLENMELERİ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütünce (UNWTO) dünyadaki turizm destinasyonlarındaki yönetişim modelleri ve bunların dinamizmiyle ilgili hazırlatılan bir raporda (Survey on Destination Governance/Management Structures-2011); çok sayıda farklı ve çeşitli paydaş gruplarını kapsayan dinamik ve kompleks bir organizma olarak bir turizm destinasyonunun sürdürülebilir olarak gelişmesi, performansı ve rekabetçiliği için yeni yönetişim modelleri benimsemesi gerektiği belirtilmiştir. Yine aynı raporda, kamu sektörü ve kamu – özel bağlantıları / ortaklıkları ve yeni politik ağlar ve formların rolleri ele alınmıştır. Bunların devamlı bir değişim içinde olduğu gözlenerek özellikle ulusal ve daha alt ölçekteki destinasyonlarda yönetmekten çok yönetişime bir geçişin olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda DMO'ların kamu ile özel sektörün ara yüzü olma (birlikteliği), çoklu paydaş katılımını sağlama, katılımcılık ve otonomluk seviyeleri, kaynak bağımlılıkları ve performansları ele alınan kriterler olmuştur. Buradan hareketle, DMO'ların dünya çapında kabul gören özellikleri olarak;

- Kamu özel sektör birlikteliğini sağlama,
- Turizm değer zincirinde bulunan tüm tarafların planlama ve uygulama aşamalarında katılımcılığını sağlama
- Yönetişim anlamında karar almada kendi başına hareket edebilme

- Destinasyon kaynaklarını en etkin biçimde kullanmaya katkı sağlama
- Performansa dayalı bir çalışma sistemi benimseme sayılabilmektedir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığınca düzenlenen 3. Turizm Şurası Turizmde Örgütlenme ve Destinasyon Yönetimi Komisyonu Raporunda (Mart 2018); turizmin bir sektör olarak dünyada hızla geliştiği ve önemli bir ekonomik potansiyele sahip olduğu belirtilerek ülkeler arası rekabetten bahsedilmiştir. Raporda ana hatlarıyla bahsi geçen şeyler artan rekabet şartları ile son dönemde sıklığı artan ekonomik krizlerin gölgesinde turizm sektörünün Türkiye'de sürdürülebilir biçimde ekonomiye destek vermesi açısından yapılması gerekenin "destinasyonlar için etkin örgütlenme ve yönetim modellerinin oluşturulması"dır. Rapor Türkiye'de ihtiyaç duyulan örgütlenme modelinin özelliklerini;

- Kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliğini, koordinasyonu ve bütçenin etkin kullanımını sağlamak,
- Turizm sektörüne dinamizm kazandırmak,
- Dünyadaki eğilimler doğrultusunda stratejiler belirlemek,
- Uluslararası krizlerden turizmin en az düzeyde etkilenmesini sağlamak,
- Hızlı hareket edilebilmesine imkân vermek şeklinde ele almıştır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan geniş çaplı araştırmalarda turizmin gelişimi, yönetimi, pazarlaması ve tanıtımının entegre bir yapı ile yürütülmesi gerektiği ve kamu-özel sektör işbirliğinin en ideal örgütlenme modeli olduğu ortaya konulmuştur. Raporda ayrıca "destinasyon esaslı örgütlenme" modellerinin oluşturulma amaçları;

- Turizmin daha rekabetçi ve sürdürülebilir kılınması,
- Paydaşlar arasında etkili koordinasyon ve iletişimin oluşturulması,
- Kaynakların daha etkin ve verimli kullanılması

şeklinde sıralanarak kamu ve özel sektör birlikteliği ile yerel, bölgesel, ulusal tüm paydaşların yer aldığı rekabetçilik, sürdürülebilirlik ve verimlilik ilkelerinin ön planda tutulduğu bir modelden bahsedilmiştir. Yine destinasyon yönetim modelinin tarifinde bahsi geçen raporda "Türkiye'nin kültür ve turizm değerlerinin yönetiminde ve pazarlanmasında çok başlılığın ortadan kaldırılmasından ve esnek yapılı yönetim modellerinin karar mekanizmalarında kamu, özel sektör, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarının birlikte yer almasından bahsedilmektedir.

3. Turizm Şurası Turizmde Örgütlenme ve Destinasyon Yönetimi Komisyonu Raporunda "Türkiye'nin dünyanın en üst sıralarındaki turizm destinasyonları arasında yer alması ancak destinasyon esaslı örgütlenme ve yönetim modelleri ile sağlanabilecektir" denilmektedir. Rapor içerisinde bu amaçla dört ana başlıkta gruplandırılan kararlar alınmıştır. Bunlar;

- Destinasyonların Belirlenmesi
- Destinasyon Yönetiminin Ana İlkeleri ve İşlevleri
- Destinasyon Yönetim Modeli ve Finansmanı
- Destinasyon Yönetimi Konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığının Rolü

şeklindedir.

2. BAZI İYİ UYGULAMA ÖRNEĞİ TURİZM DESTİNASYON VE ÖRGÜTLENMELERİ

2.1. Andorra Prensliği

Andorra; Fransa ve İspanya arasında 1996m ortalama rakıma sahip engebeli bir alanda kuruludur. İklim şartları Kuzeydoğu Anadolu Bölgesinde hakim olan iklim özellikleriyle aynıdır. Kişi başına düşen gayrisafi milli hasılası (GSYİH) üst gelir grubu ülkeler kategorisinde olan ülkede (Tablo 1) bu oran 2016 verilerine göre 36.989USD'dir. Ülkenin ekonomisi hizmetler sektörüne dayanır. Tarım, sanayi ve hizmetlerin GSYİH ve istihdama göre dağılımı (%) sırasıyla 11.9, 33.6, 54.5 ve 0.5, 4.4 ve 95.1'dir (Tablo 1). Hizmetler sektörünün her iki göstergede de ezici bir üstünlüğü görülmektedir. Hizmetler sektörünün en önemli alt dalları turizm, ticaret ve finans (bankacılık) sektörleridir. Ülkede yer alan Grandvalira, Vallnord ve Naturlandia kış turizm merkezleri, 300 km'yi bulan pist uzunluğu ve gelişmiş mekanik lift altyapısı ile Avrupa'nın önemli kış turizm alanlarındandır. Toplam 2.000 kişinin istihdam edildiği kış turizm sektöründen yıllık yaklaşık 340 milyon Euro gelir elde edilmektedir. Bunun yanında turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve tüm yıla yayılması konusunda başarılı çalışmalara sahiptir. Ülkede kış turizm merkezleri yaz aylarında golf, dağ bisikleti, kamp alanları gibi alternatif turizm faaliyetleri için kullanılmakta, sağlık turizmine yönelik

termal tesisler ve doğa park alanları işletilmektedir. Konaklama tesislerinin kayak merkezleri dışında yer aldığı Andora'da 2010 yılında toplam 250 konaklama tesisi bulunmakta olup, yatak kapasitesi 34.400'dür. Turistin yakın yerleşim alanlarında konaklamasıyla yerel halkın turizmden gelir elde etmesi sağlanmıştır. Kayak merkezlerinin tamamen özel veya özel sektörün ağırlıkta olduğu kamu-özel sektör ortaklığında işletildiği tesislerin yerel halk tarafından kullanılması için özel programlar geliştirilmiş böylelikle halkın turizm faaliyetlerini içselleştirilmesi sağlanmıştır.

Tablo 1. Andorra'ya ait bazı göstergeler

Göstergeler	2013	2014	2015	2016
GSYİH (Cari Milyar $ US)	3.282	3.351	2.811	2.859
Kişibaşı GSYİH ($ US)	50.300[1]/40.619[2]	51.300[1]/42.295[2]	49.900/36.038[2]	36.989[2]
	Tarım	Sanayi	Hizmetler	
GSYİH İçindeki Payı (%; 2015; GSKD)	11.9	33.6	54.5	
İstihdamın sektörel dağılımı (%;2015)	0.5	4.4	95.1	
Çalışan kişi sayısı	39.750 (2016)			
Tarımsal ürünler	Düşük miktarlarda yulaf, buğday, arpa, çavdar, sebzeler, tütün, koyun ve sığır			
Endüstriler	Turizm (kayak), bankacılık, kereste, mobilya			
İşsizlik oranı	3.7% (2016)	4.1% (2015)		
Bütçe milyar	Gelirler toplamı $1.872	Harcamalar $2.06		(2016)
İhracat milyon	$78.71 n (2015)	$79.57 (2014)		
İhraç malları	Tütün ürünleri, mobilya			
İthalat milyar	$1.257 (2015)	$1.264 (2014)		
İthalat ürünler	Tüketici eşyaları, gıda, yakıt, elektrik			

1) 2018 World Fact Book of the United States Central Intelligence Agency https://theodora.com/wfbcurrent/andorra/andorra_economy.html

2) World Bank 2018. https://data.worldbank.org/indicator

Turizm, perakende satışa dayalı ticaret ve finans (bankacılık) mili gelirin %75'inden fazlasını oluşturur. Bazı ürünler için (duty-free) vergisiz/düşük vergili alışveriş uygulaması ve ülkenin yaz ve kış tatil resortları her yıl milyonlarca turist çekmektedir. Tarımsal üretimin sınırlı olduğu (toplam arazinin sadece %5'i ekilebilir durumdadır) gıda ürünlerinin ve akaryakıtın tamamı ithal edilmektedir. Ana hayvancılık faaliyetinin küçükbaş hayvancılık üzerine olduğu ülkede üretilen ve ihracatı yapılan ürünler parfümeri ve kozmetik ürünleri, basım (matbaa) endüstrisi ürünleri, elektrikli makineler ve ekipmanlar, elbise (tekstil), tütün ürünleri ve mobilyadır. Ülke ekonomisi büyük oranda turizm, ticaret, emlak ve finans sektörlerine dayalı olarak çeşitlenme ve büyüme sürecindedir. Bu büyümeyi teşvik etmek için 2006'dan bu yana ekonomik reformlar yapılmaktadır.

Görece fazla turist çekmesinin nedeni Andorra'nın Avrupa'nın güvenli yerlerinden biri olması, kış turizmi tesislerinde kişi başına en yüksek oranda metrekare cinsinden kayak lift sisteminin düşmesi (saatte 160bin kişi kapasiteli) World Ski Awards'a göre en iyi 15 kayak resortları arasında olmasından kaynaklıdır. Kayak merkezleriyle entegre termal kaynakların ve tesislerin varlığı, ülke topraklarının %30'dan fazlasının doğa parkı ve UNESCO koruması altında olmasıdır. Avrupa'da kendi özgünlüğüne sahip olduğu bilinen 20 müze bu ülkededir (National Automobile Museum gibi). Andorra Avrupa'nın alışveriş merkezidir. KDV oranı Avrupa'daki en düşük orandır (%4.5). Ülkede 1000'den fazla dükkan / mağaza bulunmakta ve bunların tamamında lüks tüketim malları, elektronik eşya, alkol ve tütün ürünlerini oldukça düşük fiyatlara alıcı beklemektedir. Ülkede mutfak kültürü çeşitlidir ve gastronomi yönünden önemlidir. 400'den fazla restoranda yerli ürün servis edilmektedir. Dünyaca ünlü şaraplara sahip olan ülke Avrupa'nın hafta sonu tatili için en ideal ve tercih edilen yerleri arasındadır.

2.2. Edinburgh

Bölgesindeki 1.6 milyon nüfusun yaklaşık 500,000'ini barındırmaktadır. Kent önemli bir turizm merkezidir. Orta

Çağ'dan kalma tarihi eserleri, doğal güzellikleri ve her yıl düzenlenen festival ve sanatsal aktivitelerle Britanya Adası'nda Londra'dan sonra en çok turist çeken kenttir. Turizm istatistikleri incelendiğinde 2016 yılında kente gelen toplam 4,01 milyon turistin çoğunluğu yerli turisttir (İngiltere içinden). Geceleme sayısı toplamı 14.36 milyon, kalış süresi 3.6 gece, toplam turizm geliri 1,462 milyar pounddur. Otel doluluk oranları (82.5%) çoğu önemli Avrupa kentinden daha fazladır. Kentteki 30 park yeşil bayraklıdır. Kişi başı gelir 30 bin pound civarındadır. Kent Avrupa'nın önemli bir finans ve eğitim merkezidir. Hizmetler sektörünün alt dalları olan sağlık, finans & sigorta, konaklama & yeme – içme, eğitim ve bilim – teknoloji sektörleri en çok istihdam sağlayan alt sektörlerdir. Kamu hizmetlerinin yoğunlaştığı kent ayrıca ülkenin önemli üniversitelerinin yer aldığı eğitim merkezi konumundadır. 2015 ve 2016 yılı verilerine göre kentteki üniversite öğrencisi sayısı 50 binin üstündedir. Yükseköğretim kurumlarına devam eden öğrenci sayısı (2016) lisansüstü 16,655, Lisans 43,600 kişidir. Bunlar arasında AB dışı 10.880, AB 6.885 ve UK vatandaşı 42.490 kişidir (2015). İskoçya ve Kuzey İrlanda'da turizmle ilgili kurulmuş bazı kurumlar ve yapılarına ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

2.3. Scottish Enterprise (Edinburgh)

Scottish Enterprise (SE), Türkiye'deki kalkınma ajanslarına kurumsal yapı ve çalışma sistemi olarak benzerlik gösteren bir kurumdur. Bu yönüyle, İskoçya'da faaliyet gösteren iki kalkınma ajansından biri olarak tanımlanabilir. İskoçya Hükümetinin Turizm ve Enerji Bakanlığına bağlı olan kurum, Bakanlık tarafından atanan ve 9 – 10 kişiden oluşan bir Yönetim Kurulu tarafından yönetilmektedir. Yönetim Kurulu kurumun kanunla belirlenen görevlerini yerine getirmekten sorumludur. Kurumun yöneticisi olan genel müdür (CEO; Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri olarak düşünülebilir) aynı zamanda yönetim kurulunun da üyesidir. Kurul özel sektör, kamu ve üniversitelerden uygun nitelikteki kişiler arasından seçilmektedir. Kurumun "İşletme Geliştirme" (destekleme), "Spesifik Sektörler"in geliştirilmesi, "Altyapı Projeleri" geliştirme, "Uluslararası Pazarlama", Tanıtım ve İhracat adlı toplam 4 Sektörel Destek Birimi (çalışma birimi) Genel Müdür (CEO; Genel Sekreter) koordinatörlüğünde çalışmaktadır. Kurumun danışma organı olarak 5 Bölgesel Danışma Kurulu görev yapmaktadır. Bu komiteler coğrafi dağılım dikkate alınarak İskoçya'nın Güney, Doğu, Batı ve Kuzeydoğu (Aberdeen City and Shire) bölgeleri ile Tayside Bölgesini temsil edecek şekilde dağılım göstermiştir. Tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak çalışan bu komiteler yerel yönetimlerle çok güçlü bağlar kurmakta ve kendi bölgelerinin ihtiyaç ve önceliklerini kurumun çalışmalarına yön verecek şekilde dile getirmektedirler. Scotish Enterprise kurumunun İskoçya'nın 12 şehrinde (Aberdeen, Bellshill, Clydebank, Dumfries, Dundee, Edinburgh, Galashiels, Glasgow, Glenrothes, Kilmarnock, Paisley, Stirling) ofisi mevcuttur. Kurumun tüm ofisleri dahil toplam çalışan sayısı 1000 kişidir. Kurumun ana kuruluş amacı; İskoçya'daki işletmelerin rekabet edebilirliğini artırmak için mali destekler ve danışmanlık destekleri sağlamak; ülkenin küresel ölçekte rekabetçi sektörler ortaya çıkarmasına yardımcı olmak; ülkeye yeni yatırımlar çekmek için dünya standartlarında iş ve yatırım ortamı oluşturmak için çalışmalar yapmaktır. Kurum, çalışma birimleri vasıtasıyla, İskoçya'da ekonomik büyümeyi hızlandırmak için yerel, ulusal ve uluslararası destekleri ülke içinde dağıtmakla da görevlidir. Bunun yanında, İskoçya'da düşük miktarda karbon üreten iş ortamları oluşturarak rekabetçiliği geliştirmek, işletmelerin altyapısını iyileştirmek ve şirketlerin büyümesine ve yeni yatırımlar yapmasına yardımcı olmak için de çalışmalar yapmaktadır. İskoçya ekonomisindeki gelişmeyi sürdürülebilir hale getirerek istihdam oluşturmak; istihdamla ilgili beceri ve kapasite artırmak; insanlara kendi işlerini kurma konusunda yardımcı olmak; doğal çevrenin iyileştirilmesine katkı sağlamak da kurumun diğer görevleridir. İşletmelere verdiği destekler konusunda kurum işletme büyüklüklerini göz önüne alarak her büyüklükteki işletmelere uygun mali destekler sağlamaktadır. İşletme destekleri daha çok üretim kapasitesi ve hizmet kalitesinin artırılması, fon bulma kabiliyetlerinin geliştirilmesi ve uygun yatırım olanakları konusunda danışmanlık hizmeti verilmesi konularını içermektedir. Spesifik sektörlere destek olmak açısından, kurum uzay, havacılık, savunma ve denizcilik, kimya, inşaat, enerji, finans hizmetleri, yiyecek- içecek, orman ürünleri, yaşam bilimleri, tekstil ve turizm gibi sektörlere yoğunlaşmakta ve bu sektörlerin geliştirilmesi için özel çaba harcamaktadır.

Turizm, kurumun geliştirmek istediği spesifik sektörler arasında yer almaktadır. Turizm sektörü, İskoçya için hayati önem taşıyan bir sektördür. İskoçya bütçesine yılda 4.4 milyar Sterlin katkı sağlayan sektör, 200.000'in üzerinde insana istihdam sağlamakta ve ülkede 20.000 civarında işletme turizm sektöründe faaliyet göstermektedir. İskoçya'da turizm ziyaretçi ekonomisine dayanmakta ve gayrisafi yurt içi hasılanın % 10.4 ve iş gücünün ise % 10'unu oluşturmaktadır. Kurum turizm sektörünün gelişmesi için; Visit Scotland gibi diğer kamu kurumları ve STK'larla tanıtım, müşteri hizmetleri ve web sitesi oluşturma gibi konularda ortak çalışmalar yürütmektedir. Bunun yanında, turistik işletmelere tanıtım konusunda destekler; turizm endüstrisi oluşturma; turizm konusunda stratejiler geliştirmek için araştırmalar yapma ve yerel turist gruplarına yönelik destinasyonlar oluşturma gibi konularda da çalışmalar yapmaktadır. Uluslararası arenada turizm açısından rekabet edebilme gücü olan Edinburg, Glasgow, iki Milli Park ve ikonik destinasyonlar olan St. Andrews ve Perthshire gibi 6 büyük turistik destinasyon üzerinde çalışmalar yaparak bu alanlara yerli ve yabancı turistleri çekmeyi hedeflemektedir. Bu bölgelerde yer alan üstün doğal çevre golf ve dağ bisikleti gibi birçok aktiviteye olanak sağlamakta ve yüksek kalitede İskoç yerel ürünlerinin pazarlanması ve yerel rehberlik hizmetleri ile halka ekonomik faaliyet yapma olanağı sağlanmaktadır. Turizm altyapısının geliştirilmesine de destek olan kurum, turistik tesis, konferans merkezi ve doğal alanlarda yürüme ve bisiklet yollarının yapımı ve

ziyaretçi alanlarının iyileştirilmesi gibi konularda da destekler vermektedir. Kurum bireysel projelere destekler konusunda esnek davranmaktadır. Bunun yanında kültürel ve doğal mirası korumaya yönelik araştırma projelerini de öncelikli olarak desteklemektedir. Kamu, özel sektör ve dış kaynaklı fonlardan oluşan yılda 3.3 milyon Sterlini beş şehir için kullanmaktadır. Projelerin seçiminde öncelikli olarak ekonomik etkisi yüksek projeler esas alınmaktadır. Bazı durumlarda kurum kendisi de proje hazırlayıp uygulayabilmektedir. İskoçya için oluşturulmuş bir kalkınma stratejisinin önceliklerine uygun olarak projeler kabul edilmekte bunun yanında kendi yaptıkları araştırmalarla da piyasalarda nelere ihtiyaç olduğunu belirleyerek büyük projeler de (Major Project) geliştirmektedir. Kurum, turizm konusunda ayrıca yerel turizm işbirlikleri geliştirme, turizm yatırımlarını çekme ve teşvik etme, turistik alt yapı yatırımları yapma, küçük turizm işletmeleri kurma ve geliştirme işlevlerini de yerine getirmektedir. Kurumun 2006 yılında hazırlanmış ve şu anda revize edilmekte olan bir kalkınma strateji belgesi mevcuttur.

2.4. Visit Scotland

VisitScotland, İskoçya'nın doğrudan turizmden sorumlu ulusal turizm teşkilatıdır. İskoçya'da önümüzdeki beş yıl içinde havaalanlarındaki yolcu hacminin üç katına çıkarak 50 milyona ulaşması beklenmektedir. 2010 yılında turistlerin İskoçya'da harcadığı para 4.1 milyar sterlindir. İskoçya'nın en büyük 5 dış turizm pazarı ABD, Almanya, Fransa, Avustralya ve İspanya'dır ve turistlerin % 45'i bu ülkelerden gelmektedir. İskoçya'ya dışarıdan gelen turistler ortalama 9 gece kalmaktadır. Ülke dışından gelen turistlerin turist harcamalarındaki oranı % 35'tir. İskoçya'ya gelen turistlerin %84'ünün gezisi Birleşik Krallık içinde başlamaktadır. 2010 yılında ülkeye 15 milyon turist gelmiştir. İskoçya'da turizmin gelişmesine katkı sağlayarak dünya turizm gelirlerinden önemli bir pay alma ve ülke ekonomisine katkı sağlama hedefine sahip olan kurum bünyesinde 5 adet çalışma birimi (genel müdürlük) bulunmaktadır. Bunlar; Pazarlama, Ortaklık Geliştirme, Dijital ve Medya, EventScotland (etkinlik turizmine yönelik) ve Kurumsal Hizmetler birimleridir. Pazarlama birimi, İskoçya'nın turistik açıdan Birleşik Krallık ve diğer ülkelerden gelen ziyaretçilere pazarlamasından, ziyaret öncesinde, sırasında ve sonrasında müşterilerin seyahatiyle ilgili her türlü problemi çözmekten ve ihtiyaçlarını ve bilgi taleplerini karşılamaktan sorumludur. Ortaklık Geliştirme birimi, çok geniş bir yelpazede ortaklıklar kurmak ve devam ettirmek amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Bu birimin en önemli amacı, turizmi İskoçya için önemli ve değerli bir sektör olarak kabul ettirmektir. Yerel yönetimler, tur operatörleri, turizm işletmeleri, sanayi kuruluşları gibi bir dizi ortak ve paydaşı ikna etmek suretiyle amacına ulaşmaya çalışan bu birimin stratejik ilişkiler, kalite ve standartlar ve işletme kurma hizmetleri adlı üç alt birimi vardır. Dijital ve Medya birimi, turizm işletmelerine pazarlama ve tanıtım fırsatı sunan ve online, dijital ve basılı medyada tanıtımlar gerçekleştiren birimdir. En önemli rolü, son pazarlama ve tanıtım teknolojilerini kullanarak (internet ve e-ticaret gibi) turizmde faaliyet gösteren işletmelere fırsatlar sunmaktır. EventScotland, İskoçya'ya ekonomik yönden önemli faydalar sağlayan sportif ve kültürel etkinlikleri tüm ülke çapında organize eden, geliştiren ve büyük organizasyonları ülkeye çekmek için çalışan bir birimdir. Bu konuda, ülkeye turist çekme potansiyeline sahip mevcut büyük organizasyonları finansal ve danışmanlık olarak desteklemek, kamu kurumları ve özel sektör ile ortak çalışarak uluslararası organizasyonları düzenlemek ve ülkeye çekmek, tanıtıcı etkinlikler ve sergiler düzenlemek, ürün ve hizmetlerini pazarlama konusunda turistik işletme gruplarını AB fonlarından gelen bir fonla desteklemek kurumun yaptığı işler arasındadır. Kurumsal Hizmetler birimi, kurumun kendi iç planlaması, taşınır ve taşınmaz mal tedariki, bilgi teknolojileri ve finansal sistemlerini oluşturmaktan sorumludur.

Visit Scotland'ın en önemli fon kaynağı İskoç hükümetidir. Turizm sektörünü geliştirerek sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkı sağlamak sorumluluğunu yerine getirmek için kurum; pazarlama, bilgi verme ve yol gösterme, kalite güvencesini oluşturma ve etkinlik turizmi konularında çalışmalar yapmaktadır. Kurumun Ortaklık Geliştirme birimi altında faaliyet gösteren kalite ve standartlar alt birimi vasıtasıyla yaptığı en önemli işlerden bir tanesi kalite güvencesini oluşturarak turizm konusunda dünya çapında bir kalite standardı yakalamaya çalışmaktır. Kurum, turizm sektöründe özel sektörü daha iyi hizmet sunması açısından kalite standartlarını kendisinin yakalaması konusunda teşvik etmektedir. Bu amaçla, yılda 10.000 turizm işletmesi ziyaret edilerek kalite güvenceli hizmet vermesi konusunda danışmanlık sağlanmaktadır. Bu aşamadan sonra işletmeler gönüllü olarak bu sisteme girmektedirler. İskoçya'da bulunan turistik işletmelerin % 70'i, İngiltere'dekilerin ise % 40'ı bu sisteme dahil olmuştur. Sisteme dahil olan konaklama tesisleri ve lokanta gibi işletmelerin yemek kalitesi, servis ve ağırlama hizmetleri gibi belirli kriterler üzerinden değerlendirmesi yapılmakta ve buna göre bir kademeler belirlenmektedir. Bu sisteme aralarında kamp ve karavan hizmeti veren işletmelerin de yer aldığı 13 farklı sektörden işletmeler dahil olmuştur. Kurumun uyguladığı bir diğer yenilikçi kalite güvencesi sistemi ise "Green Tourism Business Scheme" adlı yeşil turizm sertifikalı işletmelerdir. 1997'den beri uygulanan sistemde Birleşik Krallık çapında 2300 üye yer alırken bunların 900'ü İskoçya'da bulunan işletmelerdir. Bu sisteme dahil olmak isteyen işletmeye, enerji ve su etkinliği, atık yönetimi, biyolojik çeşitlilik vb. bir dizi kriter setinden oluşan bir kontrol mekanizması uygulanmaktadır. Çıkan sonuca göre derecelendirme uzmanı işletmeyi sınıflandırmaktadır. Kriter setlerinin gerektirdiği şartları karşılama durumuna göre işletmelere bronz, gümüş ve altın madalyalar verilmektedir. Bu sisteme çok geniş bir işletme yelpazesi dahil olmuştur. Bunlar arasında konaklama tesisleri, ziyaret yerleri (müze), konferans ve etkinlik merkezleri ve tur operatörleri gibi işletmeler de bulunmaktadır. Visitscotland bu işletmelere ayrıca kalitelerini yükseltmek için de danışmanlık hizmeti vermektedir.

Kalite güvence sistemine dahil olan işletmelere benchmarking ve pazarlama konusunda da beceri kazandırılmaktadır. Başlangıçta ücretsiz olan bu sisteme dahil olmak için işletme büyüklüklerine göre yılda 50 Pound'dan başlayan fiyatlarla üye olunabilmektedir. Yıldızlı otellerde bu sisteme dahil olmakta ve sistemin gereklerini yerine getirmeleri konusunda tavsiyeler almaktadırlar. Kurum bu kalite güvence sistemini dünya çapında 20 ülkede daha yaygınlaştırmak için danışmanlık hizmeti vermektedir. Bunlar arasında İsveç, Namibya, K. İrlanda ve G. Afrika gibi ülkeler yer almaktadır.

Kurum tanıtım konusunda da çok önemli görevler yürütmektedir. Konuya verdikleri önem gereği kurum bütçesinin % 90'ı tanıtım ve pazarlamaya ayrılmıştır. İşletmelerin ücretsiz tanıtımlarını yapmak, tanıtım materyalleri oluşturmalarına destek olmak, iç turizme yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapmak, yerel, İngiltere iç pazarı ve uluslararası pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygulamak tanıtım konusunda kurumun yaptığı en önemli işlerdir. Kurumun 800 kişilik çalışan kadrosundan 600'ü pazarlama konusunda çalışmaktadır. Yerel turizm bilgilendirme merkezleri ile 100 noktada tanıtım, yönlendirme ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bunun yanında, yerel işletmelerle yapılan işbirlikleri ile dijital ortamda ve medyada "digitalk platform" adlı cep telefonu uygulamaları ile daha kapsamlı bir dijital tanıtım yapılmakta ve bireysel olarak dar kapsamlı olan tanıtıma yönelik 120 websitesinin bölgesel veri tabanlı tek bir siteye dönüştürülmesi çalışmaları da devam etmektedir.

İskoçya'da en önemli turizm tiplerinden birisi olan etkinlik turizmi konusunda ulusal ve uluslararası festivallerin ülkede yapılması için çabalar harcayan kurum bu sayede ziyaretçi sayılarını artırmayı hedeflemektedir. Festivaller konunda en önemli ziyaretçi kaynağı "Fringe Festival" denilen festival tipidir. Bu tür festivallerin de reklam ve tanıtımını kurum fazlaca yapmaktadır. Tanıtım ve pazarlama konusunda kurum, İskoçya'da mevcut olan turizm tipleri hakkında hedef kitlede bilinç oluşturmaya çalışmaktadır. Bu amaçla hakim turizm bilincini ve algısını değiştirmek için TV reklamı vermekte ve devamlı surette insanların gündeminde İskoçya'daki turizm tiplerini turizm aktiviteleri olarak tutmaktadır. Bu amaçla dijital medyanın görsel medyadan daha fazla işe yaradığını kabul etmektedir. Tanıtım ve pazarlama konusunda kurum hedef kitle ile düzenli olarak irtibat kurmakta ve tur operatörleri için expoturlar düzenlemektedir. Visit Scotland'ın Pazarlama birimi altında faaliyet gösteren araştırma alt birimi (insight department) üretilen turistik ürünlerin turizm endüstrisine daha fazla fayda sağlaması ve değer katması amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Turizm endüstrisine, tüketiciye ve müşteriye yönelik araştırmalar yapan kurum kamu ve özel sektörden aldığı verileri kendi veri tabanına girerek eğilimleri takip etmekte, mevcut durumu ortaya koymakta, turizmi etkileyen ana faktörleri sınıflamakta ve nihayetinde politika ve strateji geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Oluşturulan stratejiler daha çok pazarlamaya ve desteklerin verilmesine yöneliktir.

2.5. Historic Scotland

Historic Scotland, İskoç Hükümeti'nin icracı bir kurumudur. Kurum, ülkede tarihi çevreyi korumayı, tanıtmayı ve turistik amaçlı olarak ondan yararlanmayı sağlamaktan sorumludur. Doğal ve kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılması için politikalar geliştiren, tanıtımını yapan ve etkinlikler geliştiren birimlere sahip olan kurumun bu amaçlar için ayrılmış yıllık 70 milyon sterlin bütçesi bulunmaktadır. Bu bütçenin 60 – 65 milyon poundu merkezi bütçeden gelirken geriye kalan kısmı AB kaynaklarından ve kendi faaliyetlerinden gelmektedir.

2.6. Highlands and Islands Enterprise (Aviemore)

İskoç Hükümetine bağlı bir ekonomik ve toplumsal kalkınma ajansı olarak ülkenin kuzey ve batısının kalkınmasından bir strateji dahilinde sorumludur. İskoçya'nın Scottish Enterprise Ajansının sorumluluk alanı dışında kalan ülkenin diğer kısmının kalkınmasından sorumludur. Bu kapsamda Highlands and Islands bölgesinde sürdürülebilir bir ekonomik büyüme oluşturmak ana amacıdır. Sosyal girişimcilik desteklenen konular arasındadır. Öncelikli olarak desteklediği konular turizm, yeme – içme hizmetler, yaratıcı endüstriler, enerji, finans, eğitim (üniversite), sağlık, sosyal hizmetler, şirketler ortaklıkları ve kırsal kalkınma çalışmaları şeklindedir. Kurum işletmelere finansal desteklerin yanı sıra danışmanlık, AR-GE ve inovasyon destekleri de sağlamaktadır. Birleşik Krallık bünyesinde bulunan 90 milli parktan yarısı İskoçya'da bulunmaktadır. Bunların da en önemlileri kurumun sorumlu olduğu Highland and Islands bölgesindedir. Bu nedenle, turizm bölge için çok önemlidir. Sadece bu bölgeye turizmden yılda 1 milyar pound gelmektedir. Turizm bu bölgedeki bütün alt sektörleri etkilemektedir. Kurum bölgede turizmin geliştirilmesi adına diğer kamu, STK ve özel sektör kuruluşları ile işbirliği içerisindedir. Bölgede nüfus yoğunluğu azdır. Önceden daha hızlı olan bölge dışına göç durma noktasına gelmiştir. Bölgenin turistik açıdan bir diğer avantajı doğal güzelliklerin yanı sıra Birleşik Krallık bünyesinde bulunan 5 kayak merkezinden ikisi bu bölgede yer almasıdır. Kurum kayak merkezlerini sadece kışın değil yazın da çalıştırmak için bölgeye ekstra aktiviteler getirmeye çalışmaktadır. Kayak merkezlerinden birinin yakınına bir bisiklet yolu yapılmıştır. Bölgede dünya bisiklet şampiyonasının yapılmasının ardında önemli bir katkı sağlanmıştır. Bu bölge Birleşik Krallık için önemli bir yaz turizm merkezi haline gelmeye başlamıştır. Yerel halkın bölgeyi yazın turistik açıdan tercih etmesi için düğün, arazi gezisi gibi özel etkinliklere ortam sağlanmaktadır. Bölgeye gelen turistleri % 80 – 90'ı Birleşik Krallık içindendir.

Bölgede geliştirmeye çalıştıkları diğer alternatif aktiviteler ise g olf ve yelkenlidir. Ünlü yerel tatları olan somon ve viski de turizme yerel ürün olarak katkı sağlayan unsurlar haline gelmiştir. Konaklama açısında sadece oteller değil konuk evleri de hizmet ermektedir. Kurum birincil tarımsal ürünlerin üretilmesine doğrudan destek vermemekle beraber, üretilen ürünlerin turistik amaçlı olarak üretilmesi ve pazarlanmasına destek olmaktadır.

2.7. Cairngorms Mountain Kayak Merkezi

1200 – 1300 m yükseklikte bulunan ve 40 yıllık bir geçmişi olan kayak merkezi Birleşik Krallık içinde bulunan 5 orta büyüklükteki kayak merkezinden en iyileri arasına girmektedir. Alanda 1961 yılında mekanik liftler, 2001 yılında ise demiryolu inşa edilmiştir. Highland & Islands Enterprise ajansının sağladığı destekle gelişen kayak merkezi yeni teknolojiler kullanarak hizmet çeşitliliğini artırmaya çalışmaktadır. Ziyaretçilerin kayak merkezine kış sporları ve eğlence için gelmektedirler. Kayak ve kış sporları için gelen kişilerin sayısı yıllık olarak 120 bin kişi iken eğlence (funicular) amaçlı gelenlerin sayısı da buna eşittir. Değişen kar yağışı rejimi nedeniyle kayak amaçlı gelenlerin sayısı azaldığı için kış aktiviteleri yerine yaz aktiviteleri ve eğlence aktivitelerine daha fazla önem verilmektedir. Kayak merkezinde satış ve pazarlama, saha yönetimi, finansman, rehberlik, perakende satış gibi birimlerden oluşan bir yönetim ve çalışan kadrosu vardır. Kısa dönemde liftlerin geliştirilmesi, İngiltere'nin en yüksek mekanına yapılmış restoran olan Ptarmigan Restoran'ın yenilenmesi gibi projelerin hayata geçirilmesi düşünülmektedir. Uzun dönemli projeler olarak ise alanın algılanması ve tanıtılması, sergilerin buraya çekilmesi, dağ bisikletçiliğinin burada yaygınlaştırılması gibi fikirler geliştirilmiştir. Gelecekte, değişen çevre şartlarına adapte olmak, ziyaretçilere dünyanın başka yerlerinde bulamayacakları tecrübeler sunmak ve eğlenceye profesyonel bir kültür katmak gibi uzun dönemli amaçlara sahip olan merkezde adet lift ve 1 tren (raylı sistem) hattı mevcuttur. Kayak merkezinde, kayak yapılacak pistlerin başlangıç noktasına tren ile ulaşma imkanı sunduğu için oldukça farklı bir uygulamaya ev sahipliği yapan bu alan bu sistemi oldukça enerji etkin bir biçimde çalıştırmaktadır. Kurulan raylı sistemde elektrikle çalışan tren zirveden aşağıya inerken elektrik enerjisi üretmekte ve üretilen bu enerji depolanarak çıkışta kullanılmaktadır. Bunun yanında aynı anda bir tren yukarı çıkarken diğeri aşağı inmekte ve böylelikle aşağı inen trenin oluşturduğu çekme gücü ile diğer tren yukarı çekilmektedir.

2.8. Cairngorms National Park Authority

Cairngorm Milli Parkı 4,500 km'lik bir alana sahiptir. Toplam 17,000 kişinin yaşadığı alan 2003 yılında faaliyete geçmiştir. Yılda 1.5 milyon ziyaretçi çeken alanın milli park olarak kullanılmasının başlıca nedenleri farklı doğal ve kültürel mirasa, seçkin karakter ve özel yönetim gereksinimlerine sahip olmasıdır. Milli park ilan edilen alanda, koruma ve geliştirme faaliyetleri, kaynakların sürdürülebilir kullanımı, öğrenme ve eğlenme ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlama amaçlı çalışmalar yapılmaktadır. Park otoritesinin yaptığı çalışmalar sonucunda parka gelen ziyaretçilerin % 82'si bir milli parkta olduklarını bilmekte ve % 51'i bu milli parkı ziyaret etmek için gelmektedir. Genç bir milli park olan alanda insanlar normal yaşamlarını sürdürmekte, yabani hayat devam etmekte ve insanlar bu alan içerisinde çalışmaktadırlar. Alan içerisinde tanıtım ve yönlendirme için özel binalarda hizmet verilmekte ve ayrıca gönüllü rehberler de görev yapmaktadırlar. Bu parkın oluşturulması bir proje ile gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında insanların bir araya gelip ikna edilmesi projenin en zor aşamalarından bir olmuştur. Bu konuda ikna işlemi insanların milli park içerisinde yer almak istemeleri nedeniyle zor olmuştur. Park içerisinde hayvan ve bitki grupları özel ilgi alanlarıdır. Tanıtım ve yönlendirme için haritalar oluşturulmuştur. Yerel ve ulusal kurumların işbirliği ile gerçekleşen proje kapsamında öncelikle bir gelişme planı hazırlanmış, insanlar bir araya gelmiş ve teşvik edilmiştir. Parkın oluşması için 5 milyon pound devlet yardımı gelmiş ve geriye kalan fon (%70) ortaklar tarafından sağlanmıştır.

2.9. Cairngorms Business Partnership/Visit Cairngorms

Bölge içerisinde en yüksek turist harcaması kayak için yapılmaktadır. Bunun yanında, doğal alanların gezilmesi ile de gelir elde eden halk işbirlikleri oluşturma ve geliştirme konusunda önemli mesafeler almıştır. Bu anlamada o bölgeden sorumlu olan Ticaret Odası (Cairngorms Business Partnership) tamamen ortaklık ve birlikte iş yapmayı teşvik eden bir yapılanmaya girmiş ve kendine özgü bir yapıya sahip olmuştur. Kuruluş daha çok turistik işletmelerin tanıtımı ile ilgili ortaklıklar geliştirme, yerel müşterilere hitap etme, dijital medyadan tanıtım yapma gibi faaliyetleri ortaklık yapılması halinde sunmaktadır. Kurum ayrıca bölgede sporun ticaret üzerine etkisini de araştırarak burada gelirlerin artırılması için yapılması gerekenleri sıralamış ve bir dizi sektörleri geliştirme kararı almıştır. Bölgede yapılan hayvancılık sayesinde üretilen yerel ürünlerin turizmde pazarlanması ve mevcut bulunan 8 binicilik merkezi tarım ile turizm açısından entegre olmuş bir örnek sunmaktadır. Kurum, turistik işletmelerin tanıtım materyallerinin hazırlanması konusunda örnek bir işbirliği kültürü oluşturmuştur. Tanıtım materyali bastırmak için sınırlı bütçesi olan üyelerden yılda 200 pound civarında bir miktar toplayan kurum, üzerine ilave yaparak kurumun kendi başına yapacağı tanıtımdan çok daha fazlasını başarmaktadır. Turizm bölgede bütün sektörlere temel teşkil eden bir sektör haline gelmiştir. Turizmde sadece konaklama sektörü değil, çiftçiler, gıda üreticileri, tanıtım şirketleri gibi geniş bir yelpazede

işletme grupları yer almaktadır.

2.10. Euskadi, País Vasco, Basque Country

İspanya'nın Bask Bölgesinin (Euskadi, País Vasco, Basque Country) nüfusu 2017 yılında 3.174.565 kişidir. Bölge başkenti Vitoria-Gasteiz olan Araba/Álava, Bilbao olan Bizkaia ve San Sebastian olan Gipuzkoa adlı üç alt bölgeden oluşmaktadır. Bilbao şehri çok önemli bir değişim geçirmiş ve ekonomi ve planlama literatürüne girmiştir. Önceleri ekonomisi demir – çelik, gemicilik gibi ağır sanayiye dayanmaktayken bugün sanayinin GSKD içindeki payı %6.9'a gerilemiştir. Dönüşüm ağır sanayinin terk edilerek ekonomik çeşitliliğin artırılmasına neden olmuş ve başta turizm altyapısının ve kapasitesinin geliştirilmesi olmak üzere bilgi – iletişim teknolojisi, eğitim ve üniversitelerin statik etkisinin elde edilmesi konularında önemli mesafeler kat edilmiştir. Hizmetler sektörü kent ekonomisinde %87.6'lık bir etkiye sahiptir. Bölgede yer alan şehirlerin tarihi, kültürel, sanatsal ve gastronomik değerleri ile doğal güzellikleri turizmin hizmetine sunulmuştur. Bölgede turizm sektörüne özel yükseköğretim ve özel teknik eğitim kurumları kurulmuş, bölgesel yönetim ile bölgesel kalkınma ajansı tarafından sektörün gelişimine yönelik politikalar uygulamaya başlanmıştır. Bask bölgesinin tamamında 2017 yılında gelen toplam turist sayısı 3.174.565 kişi olup bunun 1.931.400'ini yerli turistler oluşturmaktadır. Toplam geceleme sayısı 6.292.064 iken ortalama ziyaretçi başına geceleme sayısı 2'ye yakındır. Bilbao'nun bulunduğu bölgede ise turist sayısı 2017'de 1.500.237 ve geceleme sayısı 2.921.330'dır ve geceleme ortalaması ise 1.95'tir (http://en.eustat.eus/banku/indexArbol.html). Bölgede ekonomik çeşitliliği artırmak adına turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve turizm kapasitesinin artırılması düşünülmektedir. Ülkenin turizmde öne çıkan diğer bölgeleri arasında kendine yer bulma çabaları ve bölge gelişiminde turizme ağırlık vermesi açılarından Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi ile benzeşen durumdadır. Pays Vasco bölgesindeki şehirlerin tarihi, kültürel, sanatsal ve gastronomik değerlerinin, Pireneler'in doğal güzellikleri ve buradaki doğa sporları aktiviteleri ile desteklenerek turizmin hizmetine sunulması, pazarlama yönelimleri de Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi ile benzerlik taşımaktadır. Pays Vasco'da, turizm sektörüne özel yükseköğretim ve özel teknik eğitim kurumları kurulmuş, bölgesel yönetim ile bölgesel kalkınma ajansı tarafından sektörün gelişimine yönelik politikalar uygulanmaya başlanmıştır. Bask Bölgesinde turizmle ilgili kurulmuş bazı kurumlar ve yapılarına ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

2.11. Edmonton

Kanada'nın güneyinde Alberta Eyaletinin başkentidir. Kent, iklim özellikleri açısından Kars ve Erzurum'a oldukça benzer özellikler göstermektedir. Kent nüfusu 2017'de 932.546 iken kişi başı geliri 100 bin USD üzerindedir. Edmonton'da Ekim 2012'de "For the Love of Winter: Strategy for Transforming Edmonton into a World-Leading Winter City" (Edmonton kentini dünyanın önde gelen kış kentine dönüştürmek için kış aşkı stratejisi) adındaki strateji belgesini kent konseyi onayladı ve Edmonton kenti dünya kış kentleri arasında önde gelenlerden biri haline geldi. Kış Kenti Stratejisi uzun yıllara dayalı olarak toplum önderliğinde geliştirilen bir stratejidir. Geniş katılımlı bir gönüllü grubu (WinterCity Think Tank) sıradan ve sıra dışı kentlilere danışarak ve pek çok topluluk ve örgütten fikirler alarak Kış Kenti Stratejisini geliştirdi. Stratejinin 4 eksen altında kurgulanmış 10 hedefi vardır. Bu dört eksen; Kışı Yaşamak, Kışı Tasarlamak, Kış Ekonomisi, Kışın Hikayesi (Edmonton.ca/wintercitystrategy) şeklindedir. Bu on hedef ise; "kışı yaşamak" altında (WINTER LIFE), Hedef 1. Dışarı çıkmayı ve oynamayı kolaylaştırmak: dış mekan aktiviteleri için daha fazla imkan sağlamak, Hedef 2: yaya, bisiklet ve toplu taşımayı kullananlar için kış ulaşım imkanlarının geliştirilmesi şeklindedir. "Kışı tasarlamak" (WINTER DESIGN) için; Hedef 1: Kış eğlenceleri, kışın güzellikleri ve kışa olan ilgilinin artması için kentsel tasarım unsurlarının kullanılması, Hedef 2 kış güvenliği ve konforu için topluluklarımız şeklindedir. "Kış ekonomisi" (WINTER ECONOMY) için; Hedef 1, Edmonton'ın Kış Festivallerinin kapasitesinin ve sürdürülebilirliğinin arttırılması, Hedef 2.Dört Mevsim Patio Kültürünün geliştirilmesi, Hedef 3. Caddelerin ve kamusal alanların ekonomik hareketliliğini arttırmak, "Kış Hikayeleri" (WINTER STORY) için ise Hedef 1. Soğuk bir iklimde mevsimin tadını çıkarıp günlük yaşamı eğlenceli hale getirmek, Hedef 2 Edmonton'ın Kuzeyli Hikayesini yerel, ulusal ve uluslararası seviyede tanıtılması, Hedef 3. Kış Kenti Stratejisinin uygulamaya geçirilmesinin teşvik edilmesidir.

3. SONUÇLAR

Dünya Turizm Örgütü turizmle ilgili tarafların turizmin geliştirilmesi için yerine getirmeleri gereken görev ve sorumluluklarının dağılımını ele alarak hazırladığı çerçevede (Tablo 2) DMO'lara ilişkin olarak İstatistik, Ürün geliştirme ve çeşitlendirme, Tanıtım ve Pazarlama Planı, Değer Zinciri Analizi ve Yerel Ekonomik Kalkınma, Kurumsal Kapasitenin Güçlenmesi ve Kamu – Özel Ortaklığı, Turizm Mevzuatı ve Düzenlemesi, Turizm için fiziksel (mekânsal) planlama ve Resort Geliştirme, Turizm Gelişim Master Planları ve Stratejik Gelişim Planları ve Turizm Politikası konularında görevlerde ortak olarak göstermiştir.

Bu anlamda Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi özelinde çalışan bir DMO yapısının da sunulan örneklerden de hareketle;

- Değer zincirinde bulunan işletmelere ait temel verileri tanıtım ve politika geliştirme amaçlı elde edebilmesi,

- Turistik ürün geliştirebilmesi,
- Tanıtım ve Pazarlamayı bir strateji dahilinde yapabilmesi,
- Hem kendi kurumsal kapasitesini hem de bölgede turizm sektörünün başta özel sektörü geliştirerek güçlendirmesi
- Turizm için fiziksel (mekânsal) planlama ve Resort Geliştirme, Turizm Gelişim Master Planları ve Stratejik Gelişim Planları hazırlama ve Turizm Politikası geliştirmek için üst karar mercilerine tavsiyelerde bulunma görevlerine sahip olması gerekmektedir.

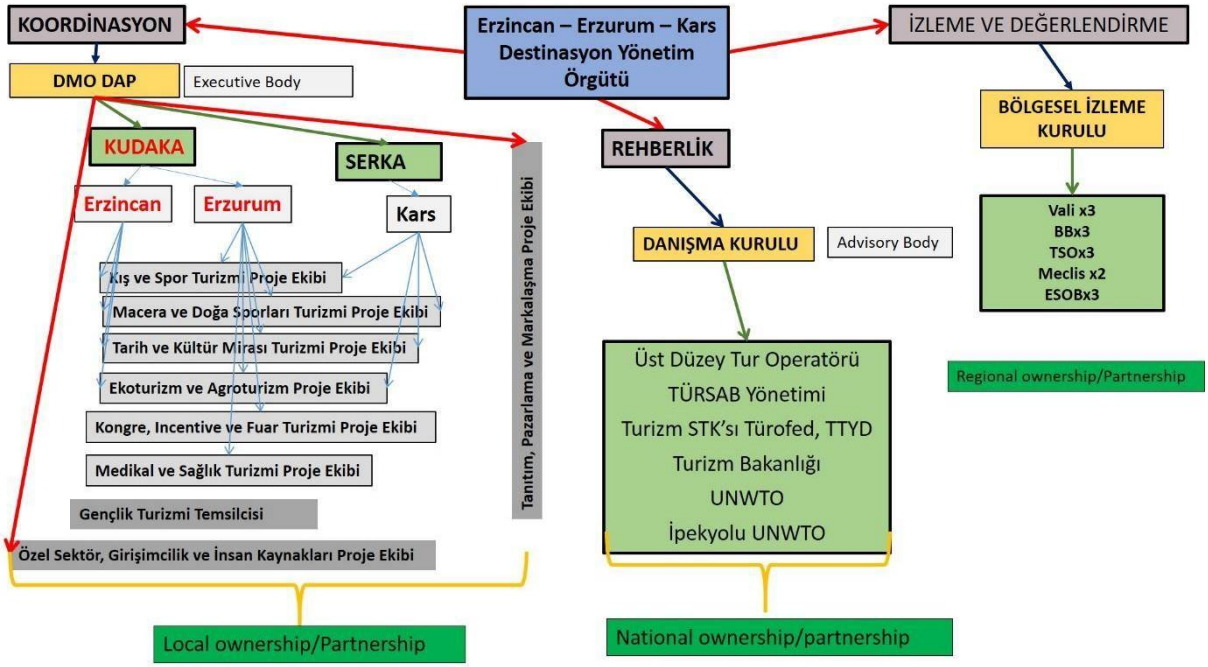
No	Görev	Teknik ürün kategorisi	Ortaklar
1	İstatistiksel Altyapının Güçlendirilmesi ve Tourism Satellite Account (TSA: turizmin ekonomik etkisinin ölçülmesi) geliştirilmesi	Statistics and Quality Standards	DMO'lar, Turizm Bakanlığı, Il Yönetimleri
2	Ürün geliştirme ve çeşitlendirme	Product Development, Marketing & Promotion	DMO'lar, Yerel Komiteler, Turizm Bakanlığı, Özel Sektör, Il Yönetimleri
3	Tanıtım ve Pazarlama Planı	Product Development, Marketing & Promotion	DMO'lar, Yerel Komiteler, Turizm Bakanlığı, Özel Sektör, Il Yönetimleri
4	Değer Zinciri Analizi ve Yerel Ekonomik Kalkınma	Policy Planning and Economic Development	DMO'lar, Yerel Komiteler, Turizm Bakanlığı, Il Yönetimleri
5	Kurumsal Kapasitenin Güçlenmesi ve Kamu – Özle Ortaklığı	Policy Planning and Economic Development	DMO'lar, Yerel Komiteler, Turizm Bakanlığı, Özel Sektör
6	Turizm Mevzuatı ve Düzenlemesi	Policy Planning and Economic Development	DMO'lar, Yerel Komiteler, Turizm Bakanlığı, Özel Sektör, Il Yönetimleri
7	Turizm için fiziksel (mekânsal) planlama ve Resort Geliştirme	Policy Planning and Economic Development	DMO'lar, Yerel Komiteler, Turizm Bakanlığı, Özel Sektör, Il Yönetimleri
8	Turizm Gelişim Master Planları ve Stratejik Gelişim Planları	Policy Planning and Economic Development	DMO'lar, Turizm Bakanlığı, Il Yönetimleri
9	Turizm Politikası	Policy Planning and Economic Development	DMO'lar, Turizm Bakanlığı, Il Yönetimleri

Tablo 2: Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Görevleri

Kaynak: http://www2.unwto.org/category/technical-product-target/destination-management-organizations

3.1. Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İçin Destinasyon Yönetim Ofisi Yapısı Önerisi

- **Kuzeydoğu Anadolu özelinde DMO nasıl olmalıdır? (Şekil 1);**
- Turizmde ortak kaderi ifade etmelidir,
- Senkronize karar alınmalıdır,
- Ortak tanıtım yapmalıdır,
- Eşgüdümlü ve birbirini gözeten yatırım çekmelidir,
- Ortak ve uyumlu etkinlikler yapmalıdır,
- Ortak rota kurgulamalıdır,
- Ortak ve uyumlu ürün geliştirmelidir.
- **DMO için Türkiye'de uygun olmayan resmi / kurumsal yapı nedir?**
- Belediyeler ve Turizm Altyapı Birlikleri, bunlar;
- İl ve kent özelinde faaliyet göstermektedirler.
- Siyasi ya da günü birlik kararlarla süreci baltalayabilirler.
- Mevzuat açısından esnek değildir (bağış, aidat alınamaz)
- **DMO için Türkiye'de uygun resmi / kurumsal yapı nedir?**
- Kalkınma Ajanslarının Yatırım Destek Ofisleri (YDO; KUDAKA ve SERKA)
- Ajanslar yerel üst yöneticilerin tamamını kapsar
- Bağış alabilir (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/02/20060208-1.htm)
- Bölgede saygındır
- Proje başvurusu yapabilir
- Mevzuat esnekliği nedeniyle yaptıkları işleri DYO faaliyetleri olarak da aynı amaçla kullanabilir
- Bütçe dışımdan gelen finansmanı daha rahat kullanabilir (satın alma mevzuatı)
- Düzey 2 bölgeleri arası işbirliğine örnek teşkil edebilir
- Daha önce Sanayi Bakanlığının Yatırım Teşvik Belgelerini hazırlama ve takip ile ilgili bazı yetkilerini alıp yürüttükleri için tecrübeleri mevcuttur.
- **YDO'lar ile Sistem Nasıl İşler?**
- YDO'lar DYO fonksiyonunu da haiz olacak
- YDO koordinatörü DYO Koordinatörü olacak
- Sırasıyla Kars, Erzurum ve Erzincan Koordinatörleri her yıl dönüşümlü çalışacak
- YDO'lar illerine hakim sahada güvenilir zaten turizm sektöründe yıllardır çalışan ekiplerdir
- Proje sürecinde ve sonrasında elde edilen finansman imkanlarını kullanabilirler.
- Personeli proje bazlı çalıştırabilir.
- Yeterli niteliğe sahip olmayan personeli destek personeli olarak alabilir.
- Kurumsal yapı olarak DMO yetkisi verilebilecek en kolay yapılardır.
- DAP ile aynı Genel Müdürlüğe bağlı olduğu için üst yönetimi ikna ederek yönetmelikle bu görevi daha kolay alabilir.



Şekil 1: DMO önerisi

KAYNAKÇA

Page, S., 1994, Urban Tourism, Routledge, London. Page, S., and Getz, D., 1997, (eds), The business of rural tourism: International perspectives, Thomson Business Press, London.https://tourism.euskadi.eus/en/

İnternet Kaynakları

http://www.basquetour.eus/contenido.aspx?idmp=1&language=2
http://www.aktiba.info/en/ar/1/home.html

AKDAĞ KAYAK MERKEZİ'NİN ARZ YÖNLÜ PAYDAŞ DEĞERLENDİRMESİ: NE KADAR SÜRDÜRÜLEBİLİR?

Asena KURT[1] **Zuhal YAŞAR[2]** **Yalçın ARSLANTÜRK[3]**

Özet

Samsun İli Lâdik İlçesi sınırları içerisinde 2010 yılında hizmete giren Akdağ Kayak Merkezi, Orta Karadeniz bölümü yakınındaki alternatif kış turizm merkezlerine (Çankırı Yıldıztepe, Kastamonu Ilgaz ve Sivas Yıldızdağı) göre önemli bir ulaşım avantajına sahip olduğundan kış mevsiminde çok sayıda ziyaretçi çekmektedir. Samsun şehrinde gün geçtikçe artan turizm talebiyle birlikte günübirlik ziyaret edilebilecek konumdaki Akdağ, önemli bir kış turizmi merkezi haline gelmiştir.

Çalışma nitel bir desende tasarlanmıştır. Bu bağlamda Akdağ Kayak Merkezi'ne günübirlik tur düzenleyen A grubu seyahat acenteleri yetkililerinin sürdürülebilir odaklı görüşleri yarı yapılandırılmış bir soru formuyla elde edilmeye çalışılmış ve elde edilen verilere bağlı olarak alt temalar belirlenmiştir. Genel kapsamda "kitle turizmine" yoğunlaşan bir ülke görüntüsü veren Türkiye'de alternatif olarak tabir edilebilecek turizm yönelimleri turizmin gerçek anlamda sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Yapılan tematik inceleme sonucu ortaya çıkan sonuçlar kapsamında arz yönlü bir bakış açısıyla değerlendirilmelerde bulunulmuş ve çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

***Anahtar Kelimeler**: Kış Turizmi, Sürdürülebilirlik, Turizm Arzı, Samsun, Akdağ Kayak Merkezi.*

SUPPLY-SIDE STAKEHOLDER ANALYSIS OF AKDAĞ SKI CENTER: HOW SUSTAINABLE IS IT?

Abstract

Akdağ Ski Center, which was put into service in 2010 within the boundaries of the Lâdik District of Samsun City, attracts a large number of visitors in winter due to the important transport advantage compared to other winter destinations (Çankırı Yıldıztepe, Kastamonu Ilgaz, and Sivas Yıldızdağı) near the Central Black Sea Region. With the increasing demand for tourism in Samsun, Akdağ, which has a convenient location for day trips, has become an important winter tourism destination.

The research is designed as a qualitative study. In this context, the sustainability-related views of the group-A travel agencies organizing daily trips to the Akdağ Ski Center were obtained with a semi-structured questionnaire and sub-themes were determined based on the collected data. In general, as Turkey displays a country image that focuses "mass tourism", tourism trends which can be defined as "alternative", is important for the real sustainability of tourism. Based on the results obtained by the thematic analysis, evaluations were made with a supply-side perspective and various suggestions were developed.

***Keywords**:* Winter Tourism, Sustainability, Supply of Tourism, Samsun, Akdağ Ski Center.

[1] Arş. Gör. Asena KURT Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, asena.kurt@omu.edu.tr, 0000-0002-8337-6155

[2] Öğr. Gör. Zuhal YAŞAR Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Bafra Turizm Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, zuhal.yasar@omu.edu.tr, 0000-0002-6705-2361

[3] Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr, 0000-0003-0936-5391

GİRİŞ

Deniz-kum-güneş turizmi gibi turizmin alışılagelmiş sezonu dışında da gerçekleştirilmesine olanak sağlayan kış turizmi, yaz gezilerinden sıkılanlar ve boş zamanlarını değerlendirmek isteyenler için alternatif bir turizm çeşidi olarak görülmekte ve kar yağışının gerçekleşmesiyle birlikte turistlerin kayak merkezlerine olan ilgisi gün geçtikçe artmaktadır. Kış turizmi; kar şartlarının ve eğim alanlarının, kayak sporunu yapmaya elverişli olduğu bölgelere yapılan seyahatleri kapsayan, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer hizmetlerinden oluşan bir turizm çeşidi olarak belirtilmektedir (İncekara, 1998; Doğaner, 2001; İlban, O.M., vd. 2008).

Türkiye, Alp Dağlarını Himalayalara ulaştıran Toros ve Kuzey Anadolu Dağları ile burada kış turizmi için çok uygun alanlara sahip bir ülkedir. Kültür ve Turizm Bakanlığından elde edilen verilere göre ülkemizde 29 adet kış sporları turizm merkezi bulunmaktadır. Bu merkezler içerisinde, aktif olan turizm merkezleri 9 tane olup, yatak kapasitesi ise 11.459'dur (https://yigm.ktb.gov.tr, 2019).

Samsun ili Lâdik ilçesinde "Akdağ" Dağının zirvesinde 1788 rakımlı "Uzunyazı Tepe" ile 1404 rakımlı "Yemişen Tepe" arasında bulunan "Akdağ Kış Sporları ve Kayak Merkezi" 2010 yılında hizmete açılmıştır. Akdağ Kayak Merkezi'nin Lâdik ilçesine uzaklığı 7 km olup Samsun il merkezine uzaklığı ise 80 km'dir. Pist uzunluğu 1400 m, telesiyej uzunluğu ise 1.360 m'dir. Kayak merkezinde 1500-1770 rakım aralığında kayak yapılmakta olup kar verimliliği Kasım-Mart ayları arasında ortalama 1 metre yüksekliğe ulaşmaktadır (https://www.samsun.bel.tr, 2019). Samsun İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre Akdağ Turizm Merkezi'ni 2018 yılında (Eylül-Ekim-Kasım-Aralık) 280 kişi, 2019 yılında (Ocak-Şubat-Mart) ise 898 kişi ziyaret etmiştir. Akdağ Kış Sporları Turizm Merkezi 800 kişilik mekanik tesis kapasitesiyle Türkiye'nin önemli kış turizmi merkezlerinden biridir. Ancak bu önemi yeterince değerlendirilememektedir. Turizm sektöründe girişimlerin desteklenmesi, sürdürülebilir turizm politikalarının ve uygulamalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için paydaşların turizmin bütün planlama ve yönetim süreçlerinde yer alması gerekmektedir (Gürsoy vd., 2010). Seyahat acenteleri de turizm sektörünün politika ve planlamasında önemli bir konuma sahip paydaşlardan biridir. Bu nedenle bu çalışmada; Akdağ turizm merkezinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve turizmden hak ettiği payı alabilmesi açısından bölgede hizmet veren seyahat acentesi yetkililerinin Akdağ Turizm Merkezi'yle ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Yapılan görüşme sonucu sorunlar tespit edilmeye ve çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

1. LİTERATÜR

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan gelirler ve boş zamanlar insanları turizmin alışılagelmiş çeşidi olan kitle turizminin yanı sıra alternatif turizm tiplerine de yönelmelerini sağlamıştır. Turizm hareketliliği yaz aylarına sıkıştırılmayacak kadar çeşitlidir. Turizmin tüm yıla yayılmasını sağlayan alternatif turizm çeşitlerinden biri de kış turizmidir.

Kış turizmi daha çok karlı bölgeler ve dağlık alanlarda gerçekleştirilen ve kış sporları faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan (Ülker, 1999) ve kayak için uygun kar durumunun olmasıyla birlikte coğrafi etkenlerin de uygunluğu ile yapılan bir turizm çeşididir (Gönençgil ve Güngör, 2002). Yükseltinin fazla olması ve doğal şartların uygun olması ülkenin kış turizmi potansiyelini artırmaktadır (Kadıoğlu, 2017).

Kış turizmi yapısı gereği doğal kaynaklardan oluştuğu için sürdürülebilirlik kavramıyla etkileşim içerisindedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik kavramı bir destinasyonda kış turizmini geliştirmeye çalışan yetkililer için dikkate alınması gereken önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, özünde doğal ve kültürel kaynakların varlığını barındırması nedeni ile turizm sektörü için oldukça dikkat edilmesi gereken bir konudur (Eşitti, 2018). Genel olarak sürdürebilirlik ekoloji ve ekolojik sistemlerin fonksiyonlarını, süreçlerini ve üretkenliğini gelecekte de devam ettirebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Gössling, 1999). Sürdürülebilirlik ekonomik refah seviyesinin gelişmesinin yanı sıra sosyo-kültürel değerlerin de korunması ve bu değerlerin en iyi şekilde gelecek nesillere aktarılması ilkesini benimsemektedir (Liu, 2003). Turizm açısından sürdürülebilirlik, turizm kaynaklarının tüketilmeden, kirletilmeden ve tahrip edilmeden gelecek nesillerin de bu kaynaklardan yararlanabilmesi için gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanabilir (Birkan, 2001). Turizmde sürdürebilirliğin sağlanması için paydaşlar oldukça önemlidir. Nitekim Gürsoy vd., (2010) turizm sektöründe girişimlerin desteklenmesi, sürdürülebilir turizm politikalarının ve uygulamalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için paydaşların turizmin bütün planlama ve yönetim süreçlerinde yer alması gerektiğini belirtmektedir. Alonso ve Nyanjom, (2017) sürdürülebilir turizm sürecini turistler de dâhil olmak üzere tüm paydaşların ortaklaşa belirlemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kış turizminin sürdürülebilirliği üzerine alan yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde turistlerin 'iklim ve çevre' konusuna giderek daha duyarlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Scott vd., 2008). Unbehaun (2008) kış sporları turizm

aktiviteleri ve turistlerin destinasyon seçimleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, Viyana ve Avusturya'dan toplam 540 kayak yapan turist ile görüşülmüştür. Turistlerin yeterli (doğal) kar koşullarını sağlayan ve çevre ile uyumlu yapılaşan destinasyonları tercih ettiklerini, doğal yapısı tahrip olmamış ve doğal kar koşullarının olduğu destinasyonlar uzak olsa bile turistler bu destinasyonlara gitmek için ek masrafları ve ilave seyahat sürelerini göze alacaklarını sonucuna ulaşmıştır. Landauer ve Probstl (2008)'e göre turistlerin çoğunluğu sıcaklık düşük olsa bile yapay kar alanlarında, doğal çevrenin tahrip edildiği alanlarda veya kapalı alanlarda kış sporları turizmi aktivitelerinde bulunmayı tercih etmediklerini ifade etmektedir. Turistler, kış sporları turizmi destinasyonunun uygun iklim koşullarında, doğa dostu ve güzel bir manzara sunmasını beklemektedir (Pütz vd., 2011).

Koşan (2013) kayak turistlerinin kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmelerine ait Palandöken'de gerçekleştirdiği araştırma ile kayak severlerin ve turistlerin kayak merkezinde olması gerekenleri, bunları ne kadar önemsediklerini ve Palandöken'de ne oranda bulduklarını araştırmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda Palandöken'in kış turizmi kapsamında önemli bir potansiyelinin olduğu, bu potansiyelin sürdürülmesi için de yatırımların artırılması, arzın ve kalitenin desteklenmesi, fiyat ve kalitenin birbiriyle uyumlu olması, Palandöken'de yetişmiş sporcuların imaj kazanmada katkı sağlaması gerektiğini belirtmiştir.

Albayrak (2013) kış turizmine katılan turistlerin motivasyonlarını belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada turistlerin itici ve çekici motivasyonlarını, bu motivasyonların yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemiştir. Bu kapsamda çalışma sonucunda kış turizmine katılım gösteren turistlerin önemli bir bölümünün gençlerin olduğu ancak orta yaş üzeri bireylerinin de katılım gösterdiği; gençlerin sportif faaliyetler ve prestij sağlamak için, orta yaş üzerinin ise yeni bilgiler edinme ve doğal çekiciliklerden dolayı kış turizmine katılım gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Yıldız ve Kaya (2016) yerel paydaşların bakış açısıyla Bingöl ilinin kış turizmini değerlendirdiği çalışmasında Bingöl'deki kış turizmi potansiyeli konusunda derin bilgiye sahip olduğu düşünülen ticari işletme yöneticileri, kamu kurumu çalışanları, akademisyen ve çeşitli kurumların yöneticileriyle görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Bu bağlamda ilin kış turizmi potansiyelini taşıdığı ancak potansiyelinin geliştirilmesi gerektiği, kış turizminin diğer turizm türleriyle zenginleştirilmesi gerektiği, yapılan yatırımların yetersiz olduğu, tanıtım ve reklam çalışmalarının yapılması gerektiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Ayaz ve Apak (2016) kış turizmine katılım gösteren yerli ziyaretçilerin seyahat davranışlarını belirlemek için Erciyes Kayak Merkezi'nde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yerli ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinde rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme güdülerinin etken olduğu, seyahat öncesi güdülerinin de doğru bir şekilde belirlenmesiyle birlikte beklentiye uygun ürün geliştirerek ziyaretçilerin memnuniyetinin artırılabileceğini belirtmişlerdir.

Evren ve Kozak (2019) kış turizmi destinasyonlarının performansının algılanmasında Türkiye'deki beş destinasyonu kıyasladığı çalışmasında ziyaretçilerin ilgili destinasyonlardan duydukları genel memnuniyet düzeyleri, tekrar ziyaret eğilimleri, tanıdıklara önerme eğilimleri ve temel özellikler kapsamında destinasyonlara atfettikleri performans seviyelerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmiştir. Performansı en yüksek destinasyon Erciyes olarak belirlenmiştir. Bunun sebebi ise Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin kayak merkezine yaptığı yatırımlardan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

2. YÖNTEM

Çalışma nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda en çok kullanılan yöntemler ise gözlem, görüşme ve doküman incelemesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Görüşme; görüşmeci ve katılımcının arasında gerçekleştirilen, sözlü iletişim vasıtasıyla katılımcının deneyimlerinin ve görüşlerinin öğrenilmesine yarayan bir veri toplama tekniğidir (deMarrais, 2004; Bernard, 2017). Görüşmeler ise yarı yapılandırılmış, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler olarak üçe ayrılmaktadır. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, görüşme sorularının veya konu başlıklarının görüşme öncesinde belirlenmesiyle, görüşmecinin hem belirli sorular doğrultusunda ilerlemesine hem de esnekliğinden dolayı derinlemesine bilgi edinmesine olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003; Merriam, 2013; Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu teknik, katılımcıların daha rahat hissetmesini ve sorulara cevap verirken kendilerini ifade etmesinde de kolaylık sağlamasından dolayı tercih edilmektedir (Bogdan ve Biklen, 1997).

Araştırmanın örneklemini ise Samsun'da faaliyet gösteren ve kış döneminde Akdağ Kış Turizm Merkezi'ne her hafta günübirlik tur düzenleyen A grubu seyahat acentelerinin yetkilileri oluşturmaktadır. A grubu seyahat acentalarının tur programları incelenmiş ve Akdağ Kayak Merkezine her hafta günübirlik tur düzenleyen 7 adet A grubu seyahat acentesi tespit edilmiştir. Seyahat acentelerine gidilip acente yetkililerine çalışma hakkında bilgi verilmiş, katılım

göstermek isteyip istemedikleri sorulmuştur. Olumlu yanıt veren acente yetkilileri ile seyahat acentesinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 10 dakika sürmüştür. Yöneltilen sorular Evren ve Kozak (2018)'ın Türkiye'deki kış turizmi destinasyonlarının rekabet durumlarını değerlendirdikleri çalışması incelenerek elde edilmiştir. Yapılan görüşmeler doğrultusunda katılımcılara yöneltilen 22 maddeden oluşan ölçek ile uygulamaya geçilmiştir ve "donanım imkânları, kayak ekipmanları, yiyecek-içecek-konaklama ve diğer" şeklinde 4 ana temada bir araya getirilmiştir. Katılımcıların olumlu görüşleri "✔" şeklinde, olumsuz görüşleri ise "□" ile gösterilmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmaya görüş bildiren katılımcılara ait bilgiler ve katılımcıların Akdağ Kayak Merkezine ilişkin değerlendirmelerine ilişkin içerik analizi sonuçları aşağıda verilmiştir;

K1	Samsun merkezli olup, 10 yıldır hizmet veren A grubu seyahat acentesi
K2	Samsun merkezli olup, 13 yıldır hizmet veren A grubu seyahat acentesi
K3	Samsun merkezli olup, 5 yıldır hizmet veren A grubu seyahat acentesi
K4	Samsun merkezli olup, 4 yıldır hizmet veren A grubu seyahat acentesi
K5	Samsun merkezli olup, 23 yıldır hizmet veren A grubu seyahat acentesi
K6	Samsun merkezli olup, 3 yıldır hizmet veren A grubu seyahat acentesi
K7	Samsun merkezli olup, 35 yıldır hizmet veren A grubu seyahat acentesi

Tablo 1. Tesisin sahip olduğu donanım imkânları ana teması işlenerek, 7 alt tema

	K1	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**
Teleferik/Telesiyej Sayısı	✓	✓	☒	☒	☒	☒	✓
Kayak pisti çeşitliliği	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Ulaşım	☒	☒	✓	✓	☒	☒	☒
Otopark	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Güvenlik	✓	☒	☒	☒	✓	☒	☒
İlk yardım	✓	✓	✓	☒	☒	☒	☒
Tuvalet	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒

Soru 1: Teleferik/telesiyej sayısının yeterli olup olmadığı sorulduğunda K3-K4-K5-K6 oldukça sıra olduğunu ve uzun kuyruklar oluştuğunu belirtirken; K1, K2 ve K7 ise herhangi bir problem yaşamadıklarını ifadelerinde belirtmişlerdir.

K1: *"Sıkıntı olmuyor. Çünkü çok fazla binen olmuyor. O yüzden sıra yaşanmıyor."*

K2: *"Telesiyej yeterli oluyor. Çok sisli havalarda zaten kullanılmıyor."*

K7: *"Sırayla karşılaşmıyoruz çünkü insanlar orada pek tercih etmiyor. Orada telesiyejin yapımı ters tarafa konumlandırılmış diye bir şey var. Oraya bindiğin an rüzgâr seni alıp götürüyor. Yaklaşık 6-7 dk. sürüyor. Herhangi bir koruması cam kabini olmamasından dolayı insanlar tercih etmiyorlar. Zaten binen bir kişi bir daha hiçbir şekilde binmiyor."*

Soru 2: Kayak pisti çeşitliliği sorulduğunda bütün acenteler olumsuz görüş bildirmişler ve K1, K4, K7 kayak pisti çeşitliliği ile ilgili olumsuz görüşleri ise aşağıdaki şekildedir;

K1: *"Kayak pisti bakımından korunaklı ve güvenilir değil. Kaza riski çok fazla. Orda giderken millet birbirine kayıyor. Kenarlarda korumaları yok."*

K4: *"Herkes aynı yerde kayıyor. Çocuk ve yetişkinler. Bu bakımdan sıkıntılar oluyor."*

K7: *"Herhangi bir çeşitlilik yok. Kayak pisti ile kızak pisti aynı olarak kullanılıyor. O da sürekli bölgede kazalara yol açıyor. Mesela Ilgaz'da kayak için yer ayrıdır, kızak için ayrıdır, kayağa yeni başlayanlar için ve profesyonel kayakçılar için ayrı bir nokta vardır. Erciyes'te de aynı şekilde."*

Soru 3: Ulaşım açısından rahat olup olmadığı sorulduğunda K3 ve K4 Kayak Merkezi'ne rahat bir şekilde ulaşım sağladığını belirtmiştir. Olumsuz yanıt veren acente yetkilileri görüşlerini aşağıda belirtilen ifadeleriyle belirtmişlerdir.

K1: *"Hafta sonları çok yoğun oluyor. Hem tur araçları hem hususi araçlar olduğu için yolda en az 1 saat dağ yoluna çıktıktan sonra tesise varmak için gidiyorsunuz. Trafikle ilgili çok ciddi sıkıntı var. Araçları da yolun kenarına park ettikleri zaman tek yönde sıkışıyor. Gidiş geliş de yapılamıyor. Birileri iniyor, alttan gelen onları bekliyor. Öyle çıkıyor."*

K2: *"Hafta sonu yollar berbat oluyor. 20 dakikalık yolu 1 saatte indiğimizi biliyorum. Yollar virajlı ve tek yön. Bir de hafta sonu çok kalabalık oluyor. Arabalar aşağıya park ediyor. En büyük sorunu o zaten. E bu sefer bizim araçlar geçemiyor işte."*

K5: *"Yol genişletilmeli. Bundan yana büyük sıkıntı yaşıyoruz.".*

Soru 4: Otopark konusunda bütün acenteler, yetersiz olduğu konusunda hemfikirdir.

K4: *"Yönetimde sıkıntı olduğu için kayak merkezine giden yolun sağına soluna binek araçlar park ediyor ve otopark sorunu var. Yukarıdaki otopark yetersiz kalıyor. Araçlar da yola park edince bu sefer otobüsler dönemiyor."*

K5: *"Otopark hep sıkıntı. Çıkarken çıkamıyorsunuz, inerken inemiyorsunuz."*

K6: *"Sadece biz bile kaç otobüs gidiyoruz. Başka acenteler de oluyor. Parkta büyük sıkıntı yaratıyor."*

Soru 5: Güvenlik konusunda K2-K3-K4-K6-K7 güvenlik için herhangi bir jandarma veya polise rastlamadığını, K1 ve K5 ise ihtiyaç olunca bölgeye geldiklerini belirtmişlerdir.

K1: *"İhtiyaç olunca Kavak İlçe Jandarma var. Müdahil olabiliyor. Ama pek ihtiyaç olmuyor."*

K5: *"Jandarma var. Birkaç defa insanların bir şeyleri kaybolduğunda devreye girmişlerdi."*

Soru 6: İlkyardım konusunda K4-K5-K6 ve K7 bir önlemin bulunmadığını, ambulansa vs. rastlamadığını belirtmiştir. Olumlu yanıt veren K1-K2 ve K3'ün görüşleri ise şu şekildedir;

K1: *"Otelin içerisinde kendi sağlık personeli var."*

K2: *"Ambulans orada sürekli duruyor."*

K3: *"Bir kere yolcumun ayağı kırılmıştı. Hemen gelmişlerdi, hastaneye indirmişlerdi."*

Soru 7: Tuvaletlerin yetersiz olduğu konusunda bütün acenteler hemfikirdir.

K2: *"Tuvalet ihtiyacı için yetersiz olduğundan müşteriler çok şikayetçi oluyor."*

K7: *"Kadınlarda 10, erkeklerde 10 kabin yetersiz kalıyor. 4000 kişinin burayı aynı anda kullandığını düşünün, sen oraya ne sabun ne peçete yetiştirebilirsin."*

Tablo 2. Tesiste bulunan kayak ekipmanlarının yeterlilik, nitelik ve ekonomiklik anlamında yetkililerin görüşlerini içeren 6 alt tema

	K1	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**
Kayak ekipmanları kiralama ücreti	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kayak ekipmanları kalitesi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kayak ekipmanları yeterliliği	✓	✓	☒	☒	☒	☒	☒
Çocuklar için kayak imkânları	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kayak kartı ücretleri	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kayak eğitimi	✓	☒	✓	✓	☒	✓	☒

Soru 1: Kayak ekipmanları kiralama ücretlerinde bütün acenteler, diğer kayak merkezlerine göre Akdağ'ın daha uygun olduğunda hemfikirdir.

K5: *"Ücretler uygun. Uludağ ve Ilgaz'a göre kıyaslayınca çok uygun kalıyor."*

K7: *"Ilgaz'da kızağın fiyatı saatliktir. Bu fiyat Akdağ'da gün boyu ücrettir, saatlik değil. Gün boyu 20 TL-25 TL gibi. Misafire göre de uygun. Türkiye'deki bütün kayak takımları bakımından bence en ucuz Akdağ'dır."*

Soru 2: Kayak ekipmanlarının kaliteli olduğunu belirtmişlerdir.

Soru 3: Kayak ekipmanları kiralamasında K3-K4-K5-K6 ve K7 ekipmanların yetersiz kaldığını ve sıra yaşandığını belirtmiştir.

K4: *"Yetersiz kalıyor. Ekipmanlar az. En az 15-20 dk. bekletiyor."*

K6: "İmkanlar var ama ne yazık ki yetmiyor. Bölge ihtiyacını karşılayamıyor."

Soru 4: Bütün acenteler çocuklar için kayak imkanının olduğunu ve onlar için de ekipman bulunduğunu ancak çocukların da yetişkinler ile birlikte aynı pistte kaydığını belirtmiştir.

Soru 5: Kayak kart ücretlerinin de diğer tesislere nazaran fiyatların uygun olduğu konusunda bütün acenteler aynı görüştedir.

Soru 6: Kayak eğitimi için K2-K5-K7 herhangi bir hocaya rastlamadığını belirtirken, olumlu yanıt veren K1 ve K6'nın görüşleri şu şekildedir;

K1: *"2 tane kayak hocası var. İsterlerse onlardan saatlik ders alabiliyorlar."*

K6: *"Eğitim için hocalar bulunuyor ama yetersiz kalıyor."*

Tablo 3. Tesisteki konaklama ve yiyecek içecek faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirildiğine dair görüşleri içeren 5 alt tema

	K1	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**
Konaklama için tesis imkânı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Konaklama ücretleri	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Konaklama kalitesi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Yiyecek-İçecek imkânları	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Yiyecek-içecek ücretleri	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒

Konaklama için sadece 1 tesis bulunmaktadır. Ancak Akdağ Kayak Merkezi'ne düzenlenen turlar günübirlik olduğu için orada konaklayan sayısı çok az olmaktadır. Bundan dolayı tek tesisin olması bir yetersizlik olmayıp, otelde boş odaların olduğu bile görülmektedir. Bu yüzden acenteler tek tesisin konaklamada yeterli olduğunu, otelin kaliteli olduğunu ancak fiyatının yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

K1: *"Otelden alırsan yiyecek-içecekle ilgili herhangi bir sıkıntı yok. Ama dışarıda, gölde alırsan günübirlik için yer çok imkânsız, aşırı kuyruk oluyor. Sadece köfte-ekmek yapıyorlar. Ucuz oluyor diye insanlar hep köfte-ekmek almak istiyorlar, 100 kişi sırada oluyor- 100 kişi bekleniyor. 1 yerde sadece veriliyor. İnsanlar orada 40-45 dk. sıra bekliyor. Ama hani ben parama kıyarım dersen, otelin restoranında oturursan 5 dakikaya istediğin menü önüne geliyor. O da yüksek olduğu için insanlar tercih etmiyor."*
K2: *"Orada tek otel var, konaklamada değil ama yemek alma konusunda mecbur bırakıyor. Diyor ki, benden yemek almak zorundasın, yoksa tuvaletimi kullanamazsın. İçerde gelip oturamazsın. Çayımı, kahvemi içemezsin."*
K3: *"Acente olarak gittiğinde oteldeki tesisten yemek almak zorundasın. Almazsan içeri almıyorlar. Yoksa içeri giremiyorsunuz."*
K4: *"Yiyeceği kesinlikle otelde almıyorum. Mavi Göl'e inmek zorunda kalıyorum. Orda ızgara alanı var ama orada da 2 kişi çalışıyor. 2 kişi çalıştığı için biri köfte, biri sucuk yapıyor. Onlar da çok sıra oluyor. İnsanların %70-80'i ayakta yemek zorunda kalıyor. Masa yetersizliği var."*
K5: *"Tesis yetersizliği, fazla kalabalık… Çay için bile 20 dakika bekliyorsunuz. Biz yemeği Göl tesislerinde alıyoruz, randevuyla gidiyoruz."*
K6: *"Otelden alıyoruz ama yine de orası yetersiz kalıyor. Tek tesis olduğu için çok sıra oluyor."*
K7: *"Yemeği oradaki tesisten alıyoruz ama götürdüğümüz zaman misafir memnun kalmıyor. Oradakiler de bir şey yapamıyor. İmkanlar kısıtlı. Adam orada dışarıdan gelen günübirlikçiye mi baksın, kendi otelindeki 30 odalı bir tesis burası, kendi içerideki konaklamalı misafirine mi baksın. Bu sefer çatışma çıkıyor. Üç beş tane daha tesis olsa, biraz daha yapılanma olsa farklı olur. Bir rekabet ortamı yok.*

Tablo 4. Coğrafi şartların uygunluğu ve tesisin kış turizmi potansiyelinin sürdürülebilirliğini içeren 4 alt tema.

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Kar kalış süresi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Doğal çevrenin koruma çalışmaları	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Genel hizmet kalitesi	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Tanıtım hizmetleri	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒

Kar kalış süresinde mevsimine göre genel olarak 3 aylık sürenin (Aralık-Ocak-Şubat) yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

Doğal çevrenin korunmasıyla alakalı herhangi bir çalışmanın olmadığını, genel hizmet kalitesinin çok düşük ve yetersiz olduğunu ve Akdağ Kayak Merkezi'nin tanıtımıyla ilgili bir hizmet bulunmadığını belirtmişlerdir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Asya-Avrupa transit yolu üzerinde bulunan ve Anadolu'nun Karadeniz'e açılan en önemli kapısı konumunda olan Samsun gerek tarihi ve doğal güzellikleri, gerekse jeopolitik konumuyla Karadeniz'in en büyük ve en gelişmiş şehridir. Hava, deniz, demir ve karayolu ile Türkiye'nin her tarafına bağlantısının olması Samsun ilinin turizm açısından önemli bir turizm merkezi konumuna gelmesini sağlamaktadır. Samsun, yaz aylarında kitle turizmi (deniz, güneş, kum) olarak bilinen turizm arz olanaklarına sahip olmakla birlikte, kış aylarında da kış turizmi için arz kaynağına sahiptir. Araştırmaya konu olan Lâdik-Akdağ Kış Turizm Merkezi bölgede hem kış turizmi hem de son yıllarda gelişim gösteren çim kayağı açısından oldukça elverişli bir alandır. Bu çalışma genel bir değerlendirme niteliğinde olup, Samsun ilinin kış turizmi potansiyeli sürdürülebilirlik kapsamında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda;

- Samsun ilinin, kış turizm potansiyelinin bulunduğu ancak bu potansiyelin sürdürülmesi gerektiği,
- Yapılan yatırımların yetersiz olduğu ve artırılması gerektiği,
- Kış turizminin alternatif turizm türleri ile zenginleştirilmesi gerektiği,
- Yerel turistin kış turizmine karşı olumlu bir tutumu olduğu ancak kayak merkezindeki eksiklerden dolayı olumsuz bir yaklaşım sergilediği,
- Altyapı ve üstyapısında eksiklikler olup, eksikliklerin giderilmesi gerektiği,
- Tesislerin yetersiz kaldığı, yeni tesislerin açılması gerektiği,
- Tanıtım ve reklam çalışmalarının yapılması gerektiği,
- Doğal çevrenin koruma çalışmalarının yetersiz olduğu görüşleri ortaya çıkmıştır.

Bu değerlendirmeler kapsamında Samsun ilinin turizmde yoğunlaşan rekabet ortamında kış turizm kimliği kazanabilmesi için aşağıda bazı öneriler sunulmuştur. Bunlar;

- Kış turizmi kapsamında ilde yapılacak tanıtım, organizasyon vb. çalışmaların daha etkin bir şekilde yürütülebilmesi için tüm paydaşların aktif bir şekilde çalışması ve birbirleriyle koordine olmaları,
- Pazarlama ve tanıtım stratejilerinin belirlenmesi ve Samsun iline yönelik ilginin daha da artırılması için kış turizmi eylem planının; üniversite, valilik, belediye, kalkınma ajansı ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte hazırlanması,
- Ulaşım avantajından yararlanılarak, daha fazla turisti ağırlayabilmesi için otopark kurulması,
- Doğal kaynakların etkili bir şekilde korunarak gelecek nesillere de aktarılabilmesi için önlemlerin alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları, 4. Ulusal Turizm Kongresi. Kayseri: 144- 164.

Ayaz N. ve Apak Ö. C. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (49), 27-43.

Bernard, H. R. (2017). Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches. Rowman & Littlefield.

Birkan, İ. (2001, 25-26 Ekim). Sürdürülebilirlik Kavramı, Turizm Sektörü Açısından Sürdürülebilir Gelişmenin Önemi ve Koşulları, I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi, Kızılcahamam, Ankara.

Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1997). Qualitative research for education. Boston, MA: Allyn & Bacon.

deMarrais, K. B., & Lapan, S. D. (2003). Qualitative interview studies: Learning through experience. In Foundations

for research (pp. 67-84). Routledge.
Doğaner, S. (2001). Türkiye turizm coğrafyası. Çantay Kitabevi.
Duarte Alonso, A., & Nyanjom, J. (2017). Local stakeholders, role and tourism development. Current Issues in Tourism, 20(5), 480-496. DOI:10.1080/13683500.2015.1078782
Eşitti, B. Sürdürülebilir Kış Sporları Turizmi: Sarıkamış'ın Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 205-220.
Evren, S., & Kozak, N. (2018). Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives–Cases from Turkey. Journal of Destination Marketing & Management, 9, 247-257.
Evren, S., & Kozak, N. (2019). Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 30(1), 45-56.
Gönençgil, B., & Güngör, Y. (2002). Türkiye'de Dağ Turizmi, Potansiyeller, Sorunlar. Türkiye Dağları I. Ulusal Sempozyumu, 25-27 Haziran 2002, Ilgaz, Kastamonu.
Gössling, S. (1999). Ecotourism: A Means to Safeguard Biodiversity and Ecosystem Function? Ecological Economics, 29(2), 303-320.
Gursoy, D., Chi, C.G. ve Dyer, P. (2010) "Locals' Attitudes toward Mass and Alternative Tourism: The Case Of Sunshine Coast, Australia", Journal of Travel Research, 49: 381-394.
Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
İlban, M. O., & Kaşlı, M. (2008). Kış Turizmi. ed.) Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C., Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Basım ve Dağıtım, Ankara.
İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları, İTO Yayın No: 1998-18, İstanbul.
Kadıoğlu, Y. (2017). Samsun'da Yöresel Öneme Sahip Bir Kış Turizm Merkezi: Akdağ (Ladik). Doğu Coğrafya Dergisi, 22(38), 161-172.
Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi–Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2).
Landauer, M., & Pröbstl, U. (2008). Klimawandel, skilanglauf und tourismus in Osterreich. Naturschutz und Landschaftsplanung, 40(10), 336-342.
Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A critique. Journal of Sustainable Tourism, 11(6), 459-475.
Merriam, S. B. (2013). Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber. Nobel.
Pütz, M., Gallati, D., Kytzia, S., Elsasser, H., Lardelli, C., Teich, M., ... & Rixen, C. (2011). Winter Tourism, Climate Change, and Snowmaking in the Swiss Alps: Tourists' Attitudes and Regional Economic Impacts. Mountain Research and Development, 31(4),357-362
Scott, D., Jones, B. & Konopek, J. (2008). Exploring The Impact of Climate-Induced Environmental Changes on Future Visitation to Canada's Rocky Mountain National Parks. Tourism Review International, 12, 43–56.
Unbehaun, W., Pröbstl, U. & Haider, W. (2008). Trends in Winter Sport Tourism: Challenges for the Future. Tourism Review, 63(1), 36-47.
Ülker, İ. (1992). Dağ Turizmi: planlama yöntemleri, yüksek dağlarımız, kayak merkezleri. TC Turizm Bakanlığı.
Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin yayıncılık.
Yıldız, S. & Kaya, F. (2016). Yerel Paydaşların Bakış Açısıyla Bingöl İlinin Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. Journal of Recreation and Tourism Research, 3 (2), 50-59.

İnternet Kaynakları

Ladik Akdağ Tesisleri, https://www.samsun.bel.tr/tesis/ladik-akdag-tesisleri, Erişim tarihi: 25.11.2019.
Türkiye'de Kış Sporları Turizmine İlişkin Genel Bilgi, https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html, Erişim tarihi: 22.11.2019.

ALTERNATİF TURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: KIŞ TURİZMİ VE EKOLOJİ İLİŞKİSİ

Nedim YÜZBAŞIOĞLU[1] **Mehmet BAHAR[2]** **Gamze GÜN[3]**

Özet

Turizm sektörünün ekolojiye vermiş olduğu olumsuz etkileri azaltmak adına 'Sürdürülebilir' esaslara dayanan alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştı. Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kış turizmi, destinasyonlarda gerçekleştirilen faaliyetlerden kaynaklı ekolojiye zarar vermektedir. Literatür incelendiğinde kış turizminin ekolojiye etkisinden bahseden yeteri kadar çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, kış turizminin olumsuz ekolojik etkilerini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktır. Literatür tarama yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, kış turizminin ekolojiye olumsuz etkileri ortaya konmuş ve çeşitli önerilerle çalışma desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Alternatif Turizm, Kış Turizmi, Ekoloji*

SUSTAINABILITY IN ALTERNATIVE TOURISM: RELATIONSHIP BETWEEN WINTER TOURISM AND ECOLOGY

Abstract

In order to reduce the negative effects of the tourism sector on ecology, alternative tourism types based on an 'Sustainable' principles have emerged. Winter tourism, which is one of the alternative tourism types, harms the ecology due to the activities carried out in destinations. When the literature is examined, there are notenough studies about the effect of winter tourism on ecology. The aim of this study is to contribute to the literature by revealing the negative ecological effects of winter tourism. In this study, which used literature search method, negative effects of winter tourism on ecology were revealed and various studies were supported.

Keywords: *Alternative Tourism, Winter Tourism Ecology*

[1] Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, nedimy@akdeniz.edu.tr 0000-0002-6079-9980

[2] Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Bahar, Kapadokya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, mehmet.bahar@kapadokya.edu.tr, 0000-0001-5377-7292.

[3] Lisansüstü Öğrenci Gamze Gün, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, gamzegun48@gmail.com 0000-0002-9684-3023.

GİRİŞ

1950-60'lı yıllarında başlayan ve zamanla seyahatin daha kolay, hemen her sınıf için ulaşılabilir olmasıyla turizmin kitleler halinde oluşması sonucunu doğurmuştur (Akış, 1999). Kitlesel hareketlerle ciddi çevre sorunları ortaya çıkmış ve ilk kez 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu raporuyla Sürdürülebilirlik konusu konuşulmaya başlanmıştır (Eser, vd., 2010). Bu bağlamda sürdürülebilirlik, çevrenin korunarak var olan çeşitliliğin ve üretkenliğin yerel unsurlar gözetilerek devamlılığının sağlanmasıdır.

Sürdürülebilir turizm ise, yerel ekonominin ve işletmelerin desteklenerek adil bir ticaret sağlanması, biyolojik çeşitliliğin korunarak, etkili bir atık yönetimi sayesinde kullanılan her türlü malzeme ve suyun ihtiyaç fazlası tüketiminin önüne geçilerek atık üretiminin minimum düzeyde olmasının sağlanması ve su tüketiminin azaltılması, doğa dostu ulaşım imkanları ve enerjinin verimli kullanılması, toplumsal ve kültürel değerlerin korunarak istihdam yaratılması ve oluşturulan bu yeni imkanların belli bir zümrenin değil gerek bölgede yaşayan yerel halkın gerekse arzu eden diğer herkesin ulaşabilmesi için erişilebilir kılınması esasına dayalıdır.

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre sürdürülebilir turizm ilkeleri şunlardır (gelecekturizmde.com.tr):

- Ekonomik Süreklilik: Turizm bölgelerinin devamlılığını sağlamak, planlanan politikaların yerel alanlarda uygunluğunun kontrolü ve uzun dönemde kar elde etmeyi sağlamak,
- Yerel Kalkınma: Turistler bir destinasyonda ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri, yerel halkın ürettikleri ürün ve hizmetlerle karşılamak ve turizmin destinasyona katkısını sağlamak,
- İstihdam Kalitesi: Irk, cinsiyet, engel durumu gibi konularda herhangi bir ayrım gözetmeksizin, mesleki olarak uzmanlaşmaya yardımcı olmak ve yerel çalışanın sayısını artırmak,
- Sosyal Katılım ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: Turizmden sağlanan ekonomik ve sosyal yararların, eşit şekilde paylaştırılmasını sağlamak, ekonomik ve sosyal anlamda ihtiyaç sahiplerine yardımcı olmak,
- Ziyaretçi Memnuniyeti: Ziyaretçilere karşı herhangi bir ayrım yapmadan, sürdürülebilir deneyim sağlayarak 'sorumlu turist' kavramını desteklemek,
- Yerelden Kontrol: Yerel yönetimlerin ve turizm paydaşlarının karar alımlarda birlikte hareket etmek, bölge turizmiyle ilgili konularda yerel halkı ve sivil toplumu güçlü hale getirmek ve süreçlere beraber devam etmek,
- Toplumsal Refah: Bölge halkının mevcut yaşam standartlarını korumak ve yaşam kalitelerini iyileştirmek,
- Kültürel Zenginlik: Bölgenin kendine ait kültürüne, tarihi yapılarına ve yerel halka özgü niteliklere saygı göstermek ve korumak,
- Fiziki Bütünlük: Kentsel ve kırsal bölgelerin niteliklerini korumak ve bölge fiziğinin her açıdan değişmesinin önüne geçmek,
- Biyolojik Çeşitlilik: Doğal çevrenin, yaşam alanlarının, bitki, hayvan tür ve çeşitliliğinin korunmasını sağlamak, verilen zararları minimum seviyeye düşürmek, bu süreçte ve sonrasında koruma-kullanma dengesine göre bunların tanınırlığını artırmak,
- Kaynakların Verimli Kullanımı: Turizm faaliyetleri için oluşturulmuş yapılarda kaynakların kullanımı konusunda dikkatli davranmak, doğal, kültürel ve tarihi değerlerle ilgili durumlarda yerel birliği ve ulusal ve uluslararası tanınırlığı artırmak,
- Çevresel Etki: Turizm tesisleri ve turistlerden dolayı oluşan çevre kirliliğini minimuma indirmek, 'sorumlu işletme', sorumlu turist' gibi olguları yaygın hale getirerek sorumluluk bilinci oluşturulmasını sağlamak.



Şekil 1. Sürdürülebilir Turizm İlkeleri

Kaynak: www.gelecekturizmde.com

Kitle turizminin talep yoğunluğu, arzı arttırmayı zorunlu kılmıştır. Devlet destekli tesisler, çevre yönetimi düşünülmeden yalnızca kar elde etmek amacıyla yapılmıştır (Akış, 1999). Fakat bu durum, zaman geçtikçe artan çevre sorunlarını beraberinde getirmiştir. Böyle bir durumda sürdürülebilir turizmden bahsetmek pek olanaklı değildir. Çünkü doğal çevreye verilen zarar bir anda kendini eski haline getirecek türden değildir. Turizmden edilecek faydanın uzun dönemde olması bekleniyorsa, çevre ve gerçekleşen turizm faaliyetleri dengeli olmalıdır.

Kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltabilmek için Alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kış turizmi, mevsim gereğince kış aylarında yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Kar veya buz ile ilgili her türlü turizm faaliyetini bu çerçevede değerlendirebiliriz. Bu faaliyetler arasında en çok bilinen ve tercih edilen kayaktır. Kış turizmi gerçekleştirilen alanlar yüksek ve karlı bölgelerde tesislerle desteklenen yerler olduğunu söyleyebiliriz. Bu tesisler kayak yapmaya uygun alanlarda kurulmuşlardır. Kayak pistlerine ve tesislere erişimin zor olduğu yerlere teleferik ve telesiyej gibi araçlar kurularak ulaşım kolaylaştırılır.

Literatür incelendiğinde, iklim değişikliğinden kaynaklı yapılan çalışmalarda küresel ısınmanın kış turizmine etkileri (Koenig ve Abegg,1997; Elsasser ve Bürki, 2002; Agrawala, 2007; Brouder ve Lundmark, 2011) kış turizm faaliyetlerine katılanların memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi (Ayaz ve Apak, 2017), kış turizmine uygun alanları tespit edebilmek için kış turizm potansiyelinin belirlenmesi (Koca vd., 2007; Atasoy vd., 2008; Korgavuş, 2017) gibi çalışmalar olduğu görülmüştür. Kış turizminin ekolojiye etkileri konusunda yeteri kadar çalışmanın bulunmaması, bu çalışmanın amacını oluşturmuştur.

1. LİTERATÜR

Kayak yapılan alanlar biyoçeşitliliği tehdit etmekte, hayvanları korkutmakta, çevre kirliliğine neden olmakta ve yarattığı gürültüden kaynaklı doğal süreci bozmaktadır. Alp'lerde kış turizm faaliyetleri arttıkça büyük yapılanma oluşmuş ve taşıma kapasitenin aşılması sorunu gündeme gelmiştir (Somuncu, 2004).

Kış turizmine ilgi zamanla artmış ve 1980'li yıllardan sonra Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda konaklama tesisleri plansız bir şekilde yapılmıştır. Bölgenin taşıma kapasitesiyle ilgili herhangi bir çalışma yapılmaması beraberinde ziyaretçi yönetim problemlerine neden olmuştur (Göktuğ ve Arpa, 2015).

İklim değişikleri doğrudan ilişkili olan kış turizmini etkilemektedir. Kar yağış sürelerinin kısalması ve eskiye oranla daha az karın yağıyor olmasından dolayı yapay kar üretimi yapılmaktadır. Su, yapay kar üretimi için kullanılmaktadır. Kıt olan kaynakların doğal olmayan bir yöntem için kullanılacak olması sürdürülebilir değildir (Akdemir, 2019).

Yeşil yıldız, çevreye duyarlı otellere verilmektedir. Fakat, Palandöken'de yeşil yıldız sahibi olan bazı otellerde 'suni karlama' yapılmaktadır (Çalık vd., 2018). Erzurum'da sürdürülebilir çevre yönetimi uygulanmamaktadır (Akkuş ve Akkuş, 2018)

Kayak pistlerinin hazırlığı ve yapay kar üretimleri, bitki türlerinin bütünlüğünde değişikliklere neden olduğu ve bitki türlerinin zenginliğini azaltmaktadır. Kayak merkezlerinin zamanla artması yapay kar kullanımını yaygın hale getirecek bunun sonucunda da bitki türlerinin azalmasına neden olacaktır (Wips vd., 2005).

İsviçre Alp'lerinde telesiyejlerin olduğu ve kış spor aktivitelerinin yapıldığı alanlarda bitki tür ve çeşitliliğinin azalmasına ek olarak Kara Orman Tavuğunun sayısının azaldığı tespit edilmiştir (Pattheyi vd., 2008).

1130 Kara Orman Tavuğundan alınan dışkı örneğiyle yapılan deneysel çalışmada, kış rekreasyonlarının yapıldığı alanlarda Kara Orman Tavuklarının stres hormon seviyelerinin arttığı kanıtlanmıştır. Stres hormonu seviyesinde görülen artış, Kara Orman Tavuklarının fizyolojilerini ve davranışsal denge düzeninin bozulmasına neden olur. Kara Orman Tavukları telesiyej tellerine çarparak öldüğü çalışmanın bulguları arasında yer almıştır (Thiel vd., 2011).

Kayak pisti hazırlığı, Slovakya'da bulunan Dumbeir Dağı'nda bitki çeşitliliğini azaltmaktadır (Knazovicova vd., 2018) . Bursa Uludağ Milli Parkı'nda teleferik hattını uzatmak için yapılan inşaatta 4 bine yakın ağaç kesilmiştir

(bianet.org.tr, 2013).

2. KIŞ TURİZMİNİN OLUMSUZ ETKİLERİ

1. Kış turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alandaki tesis kullanımı esnasında ortaya çıkan her türlü atık su ve kirli sular yerleşim merkezlerine uzaklık ve sezon kısalığı nedeniyle genellikle arıtılmadan '' derin deşarj'' adı verilen kuyularla yer altına gönderilmektedir. Bu durumun iki sonucu vardır; ilk olarak, yer altı sularının kirlenmesine neden olur, ikincisi ise, tesisin bulunduğu alana yakın yerleşim yerlerinde yaşayanların sağlığını tehdit etmektedir.

2. Kayak pistlerine erişimi sağlayan teleferik, telesiyej gibi araçların inşası bitki örtüsüne zarar vermektedir. Ayrıca, ihtiyaç duyulan elektrik enerjisi yüksek gerilim hatları ile taşınmakta yine bu esnada doğanın zarar görmesi söz konusuyken, göç eden kuşların göç yollarına engel koymaktadır.

3. Bölgede oluşturulan ses, ışık, gürültü kirliliği gibi etkilerle hayvanlar rahatsız edilmekte normal yaşam alanları dışındaki bölgelere göç etmesiyle doğanın seyrini değiştirmektedir.

4. Kış turizminin kısa bir zaman diliminde gerçekleşmesinden dolayı bölgeye yapılan alt yapı ve üst yapı, konaklama gibi tesislerin yılın geri kalanında atıl kalmalarına sebep olmaktadır. Bu durum kıt kaynakların israfı anlamına gelmektedir.

5. Kış turizm faaliyetlerinin pahalılığından dolayı her gelir grubuna hitap etmemesi ve bu faaliyetleri gerçekleştirecek imkânlara sahip olmayan yerel halk ile çatışmalara neden olmaktadır.

6. Bölgeye yapılan yatırımlar sebebiyle üst düzey gelir seviyesinde kişilerin bölgeye gelmesiyle bölgenin emlak değerindeki beklenmedik artış, bölge halkını bu pastadan pay almaya itecek şekilde gereksiz yapılaşmaya doğru itmekte ve bölgenin tahribatını hızlandırmaktadır.

7. Bölgenin oluşan turizm faaliyetleri sebebiyle bölgeye sağladığı istihdam ve iş imkânları sebebiyle bölge insanının var olan yaşam tarzı ve iş yapma modellerinde değişiklikler meydana gelmekte ve geleneksel üretim ve geçinme yöntemleri ve yaşayışlarından vazgeçilmektedir.

8. Bölgenin turizm faaliyetleri sebebiyle gerek emlak değer artışı, gerek alternatif iş imkânlarının yaratılması sebebiyle kolay para imkanının olması yerel halkı gereksiz lüks tüketim ve harcamalara yöneltmektedir. Daha önce var olmayan lüks tüketim alışkanlıkları sürdürülebilir olmaması sebebiyle önceleri gelir dağılımının bölgeye dengeli dağılımı gibi gözükmekle birlikte daha sonralarında bölge halkında yıkım, maddi sorun ve bunalım ve hatta ortaya çıkan hayat pahalılığı sebebiyle bölgeden göç gibi sonuçları olabilmektedir.

9. Kış turizminin yapıldığı bölgeler konum itibariyle dağın üst zirvelerine yakın ve sarp bölgelerde olması sebebiyle bu bölgeye yapılan tesislerin ulaşım imkânlarını sağlamak amacıyla çok geniş ulaşım yolları açılmaktadır. Bu yolla da var olan mevcut doğa bitkisi ve orman yok edilmektedir.

10. Bölgenin çekiciliğinin artması sonucu artan araç trafiği sebebiyle oluşan araç egzozlarındaki karbon salınımı da oluşan bu tehdidi kalıcı hale getirmektedir.

11. Ayrıca bu yolların doğal kar yağışından etkilenerek ulaşıma kapanmaması için kullanılan her türlü tuz, kimyasal vb malzemeler sebebiyle kullanılan bu malzemeler eriyerek toprağa karışmakta ve toprağın ekolojik yapısını olumsuz olarak etkilemektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kış turizminin ekolojiye etkileri ortaya konmuştur. Artan turizm hareketleriyle alternatif olan kış turizminin zamanla kitle turizmine dönüşmesi olanaklıdır. Bu durumun yaşanmaması için sürdürülebilir esaslar dikkate alınarak faaliyetler devam ettirilmelidir.

Eleştirel yaklaşımlar ışığında ortaya konabilecek çözüm önerileri;

- Kış turizmine açılacak bölgelerin, açılmadan önce 'Çevresel Etki Değerlendirmeleri' uzman kişiler tarafından yapılarak, bölgenin ekolojisine, doğal yaşama uygun, zarar vermeyecek faaliyetler özenle belirlenmelidir,
- Bölgenin doğasına ve mimarisine uygun doğal malzemeler kullanılmalı ve kapasite planlamaları yapılarak kapasite aşımının önüne geçilmelidir,
- Kullanım sebebiyle oluşacak her türlü atık ve kirli sular, kuralına uygun ayrıştırılarak gerekli artıma işlemiyle çevreye zarar vermemesi sağlanmalıdır,
- Kış turizm tesislerine istihdamın yerel halktan seçilmesi gerekmektedir. Eğer mevcut imkanlar

kalifiye eleman bulmayı zorlaştırıyorsa, yerel halkın kalifiyesini arttırmaya yönelik kurslar düzenlenmesi sağlanmalıdır,

- Avrupa Alpleri gibi geniş açık hava rekreasyon alanlarının, bitki örtüsü değişimleri karşı karşıyadır. Bu nedenle, kayak merkezi yönetiminde çevreyi korumaya yönelik hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. (Wipf, S., vd., 2005),
- Çevreye etkisinde artış görülen alanlarda kar üretiminin uzun vadeli yasaklanması gerekmektedir,
- Bölgede oluşan turizm faaliyetleri nedeniyle ortaya çıkan tüketim ihtiyaçları, bölge halkının yetiştirdiği ürünler ile gerçekleştirilmelidir. Böylelikle sosyal adaletsizliğin giderilmesinde olumlu katkı sağlayacaktır,
- Bölgenin yaz aylarında atıl duruma çıkan kapasitesi 'sosyal turizm' amaçlı, devlet destekli gelir düzeyi düşük kesimlerin tatillerini geçirecek alanlar olarak planlamalıdır,
- Bölgenin var olan doğal güzelliklerini yaz aylarında da dağ ve yayla turizmini özendirici faaliyetler teşvik edilmelidir. Bu sayede turizmi 12 aya yayma kolaylaşacaktır,
- Bölge halkının var olan geleneksel uğraşı ve el sanatlarını destekleyici ve mevcut kış turizmine faaliyetleri çerçevesince değerlendirilebilecek şekilde yeniden re-organize edilmelidir.

KAYNAKÇA

Kester, G. C. J. (2014). 2013 International Tourism Results and Prospects for 2014, UNWTO New Conference

Akış, S. (1999). Sürdürülebilir turizm ve Türkiye. Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi, 10, 36-46.

Ayaz, N., Apak, Ö. C.(2017) Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 79-94.

Atasoy, E., Efe, R., & Soykan, A. (2008). Bursa ve Uludağ'ın Turizm Potansiyeli ve Sorunları. In İnternational Conference Education, Science, Ekonomics and Tecnoloogies in The Global Word.

Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2018). Kış Turizmi Destinasyonu Paydaşlarının Çevre Yönetimine İlişkin Algılarının Nitel Bir Yöntemle Çözümlenmesi. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1), 117-135.

Agrawala, S. (2007). Climate Change İn The European Alps: Adapting Winter Tourism And Natural Hazards Management. Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD).

Brouder, P., & Lundmark, L. (2011). Climate Change İn Northern Sweden: Intra-Regional Perceptions Of Vulnerability Among Winter-Oriented Tourism Businesses. Journal of Sustainable Tourism, 19(8), 919-933.

Çalık İ., Pekerşen, Y., Şen, B. G., & Kılıç, M. (2018). Kayak Merkezilerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar: Erzurum Kayak Merkezi Örneği. Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi, 198-205, Sivas

Elsasser, H., & Bürki, R. (2002). Climate Change As A Threat To Tourism İn The Alps. Climate Research, 20(3), 253-257.

Eser, S., Dalgın, T., & Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir kültür turizmi: Efes örneği. Ege Coğrafya Dergisi, 19(2), 27-34.

Göktuğ, T., & Arpa, N. (2015). Korunan Alanlar Yönetimi Bağlamında Kayak Merkezilerinin Fiziksel Ve Sosyal Taşıma Kapasitelerinin Analizi: Ilgaz Dağı Milli Parkı, Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 15 (1), 104-119.

Koca, H., Zaman, S., & Coşkun, O. (2007). Erzurum'un Spor-Kamp Turizmi Potansiyeli. Doğu Coğrafya Dergisi, 12(18), 205-224.

Kňazovičová, L., Chasníková, S., Novák, J., & Barančok, P. (2018). Impacts Of Ski Pistes Preparation And Ski Tourism On Vegetation. Ekológia (Bratislava), 37 (2), 152-163.

Koenig, U., & Abegg, B. (1997). Impacts Of Climate Change On Winter Tourism İn The Swiss Alps. Journal Of Sustainable Tourism, 5(1), 46-58.

Korgavuş, B. (2017) Erzurum Palandöken'in Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. ATA Planlama ve Tasarım Dergisi, 1(1), 13-23.

Patthey, P., Wirthner, S., Signorell, N., & Arlettaz, R. (2008). Impact Of Outdoor Winter Sports On The Abundance Of A Key İndicator Species Of Alpine Ecosystems. Journal Of Applied Ecology, 45(6), 1704-1711.

Somuncu, M. (2004). Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel. Coğrafi Bilimler Dergisi, 2 (1), 1-21.

Thiel, D., Jenni-Eiermann, S., Palme, R., & Jenni, L. (2011). Winter Tourism İncreases Stress Hormone Levels İn The Capcaillie Tetrao Urogallus. Ibis, 153 (1), 122-133.

İnternet Kaynakları

https://m.bianet.org/bianet/toplum/148762-uludag-da-teleferik-icin-4-bin-agac-kesildi

https://www.gelecekturizmde.com/surdurulebilir-turizm-nedir/

DESTİNASYON PAYDAŞLARININ BAKIŞ AÇISIYLA ZİGANA KIŞ TURİZMİ MERKEZİ'NDE MEVCUT DURUM VE GELECEK İÇİN ÖNERİLER

Savaş EVREN[1] Halil İbrahim ZEYBEK[2] Sedat TAŞ[3]

Özet

Gümüşhane ili sınırları içinde bulunan Zigana Kış Turizmi Merkezi, Kalkanlı Dağları üzerinde kuruludur ve Doğu Karadeniz'in tek aktif kayak destinasyonu konumundadır. 1991 yılında turizm merkezi ilan edilen destinasyon, 1996 yılından bu yana faaliyette bulunmaktadır. Ancak destinasyondaki turizm faaliyetlerine ilişkin oldukça az sayıda bilimsel çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışma, Zigana Kış Turizmi Merkezi'nin mevcut durumunu ortaya koymak ve gelecek için öneriler geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Destinasyon paydaşlarıyla (n=7) yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler çerçevesinde elde edilen nitel veriler, destinasyon rekabetçiliği teorisi kapsamında incelenmiştir. Bulgular Zigana'nın özellikle ana kaynaklar ve destek faktörlerde önemli zayıflıkları olduğunu ve paydaşların önerilerinin de çoğunlukla bu konularda yoğunlaştığını göstermektedir. Özel olarak üzerinde durulan zayıflık ise destinasyonda güneydoğu cepheli tek pist bulunması olmuştur. Ayrıca konaklama olanakları, toplu ulaşım ile sektör içi ve sektörler arası ilişkiler gibi konularda da sorunlar olduğu görülmüştür. Paydaşlar, pist çeşitliliği sağlanmadan destinasyonun gelecekte başarılı olma olasılığının çok az olduğu görüşündedirler.

Anahtar Kelimeler: *Kış Turizmi, Destinasyon rekabetçiliği, Gümüşhane, Zigana Kış Turizmi Merkezi.*

CURRENT SITUATION AND SUGGESTIONS FOR THE FUTURE IN ZIGANA WINTER TOURISM CENTER FROM THE POINT OF STAKEHOLDERS VIEW

Abstract

Zigana Winter Tourism Center, which is located in Gümüşhane, is established on the Kalkanlı Mountains as the only active ski destination of the Eastern Black Sea. The destination was announced as tourism center in 1991, and has been in operation since 1996. However, there are only a few scientific studies on tourism related activities in the destination. This study was conducted to reveal the current situation of Zigana Winter Tourism Center, and to develop suggestions for its future. The qualitative data obtained within the scope of semi-structured interviews conducted with destination stakeholders (n = 7) were examined from the point of destination competitiveness theory view. The findings show that Zigana has significant weaknesses, especially in the main sources and supporting factors, and that stakeholders' recommendations are mostly concentrated on these issues. Particularly mentioned weakness is that the destination has only one south-facing ski slope. There were also problems with accommodation, public transportation, and intra-sectoral and inter-sectoral relations. Stakeholders believe that the destination is unlikely to succeed in the future without diversifying the slopes.

Keywords: *Winter tourism, Destination competitiveness, Gümüşhane, Zigana Winter Tourism Center.*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, savasevren3011@gmail.com, 0000-0003-4558-9720

[2] Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü/Gümüşhane Üniversitesi. hizeybek@gumushane.edu.tr, 0000-0002-4097-9079

[3] Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sedattas61@gmail.com,, 0000-0003-3555-7530

GİRİŞ

Kış turizmi, son 50 yıldır turizm endüstrisinin en fazla ekonomik getiri sağlayan alanlarından biridir. Kış turizminin bu yüksek kârlılık sağlayıcı özelliği, çoğu karlı bölgedeki yerel yöneticileri ve turizm paydaşlarını bu alana yönelik yatırım yapma noktasında teşvik etmektedir. Bu kapsamda, dünya genelinde destinasyonların sayısı artmakta; her yıl yeni destinasyonlar kış turizmi pazarından pay almak için yarışa girmektedir. Ancak Vanat'ın (2019) kış turizmi raporunda da belirtildiği gibi son 15 yılda pazarın büyüme hızı azalmış, 2020 yılı itibariyle 400 milyona ulaşması beklenen pazar hacmi 130 milyonda kalmıştır. Bu durumda, kış turizmi destinasyonlarında yöneticilerin, büyüme hızı düşen pazar için daha etkili ürünler sunmaları ve destinasyonlarının rekabetçiliklerini arttırmaları gerekmektedir.

Türkiye'de de son yıllarda yeni kış turizmi merkezlerinin açılmasıyla (Sivas Yıldız Dağı, Erzincan Ergan gibi) ve eski destinasyonların yeniden canlandırılmasıyla (Kayseri Erciyes, Kastamonu-Ilgaz Yıldıztepe gibi) arz kapasitesi anlamında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Kış sporlarına yönelik ilginin artmasıyla pazarda da büyüme eğilimi görülmektedir. Ancak pazar hacmi artışının henüz beklenen düzeyde olduğunu söylemek zordur. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük şehirlere yakın olan destinasyonlarda dahi, özellikle hafta içi günlerinde, beklenen ziyaretçi akışı sağlanamamaktadır. Yerli ziyaretçi oranının % 80 olduğu kış turizmi hareketleri içinde Orta ve Doğu bölgelerdeki destinasyonlardaki durum ise biraz daha zorlayıcıdır. Hafta sonları günübirlik ziyaretçi akışı sağlanabilmesine rağmen, asıl ekonomik getiriyi sağlayan konaklamalı misafirlerin destinasyona çekilmesi noktasında zorluklar yaşanmaktadır. Ayrıca destinasyonların önemli bir kısmında yaşanan yapısal problemler, mevcut ziyaretçilerin memnuniyetsizliklerine neden olmakta, yeni ziyaretçilerin gelmesini engellemektedir. Bu noktada, destinasyon yöneticilerinin en önemli sorumluluklarından biri, destinasyonun mevcut durumunu iyi bir şekilde analiz edip, günümüz kış turizmi pazarının beklentilerini karşılayıp karşılayamadıklarını sorgulamaları ve rekabetçi kış turizmi piyasasında nasıl başarılı olacaklarını tartışmalarıdır. Bu çerçevede dikkate almaları gereken temel husus ise bu tartışmaları, ilgili destinasyonun bütün paydaşlarıyla birlikte yapmalarıdır.

Bu çalışma, destinasyon rekabetçiliği bakış açısıyla ve destinasyon paydaşlarının katılımıyla, Doğu Karadeniz Bölümü'nün tek faal kayak merkezi olan Zigana Kış Turizmi Merkezi'nin (ZKTM) mevcut durumunun ortaya konması ve gelecek için öneriler geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Literatürde ZKTM'ne yönelik böyle bir çalışma olmadığından dolayı çalışmanın literatüre katkı sunacağı, ayrıca destinasyon yöneticilerine gelecek planları için öneriler sunarak sektörel katkısının olacağı düşünülmektedir.

1. TEORİK ÇERÇEVE

Destinasyonların mevcut durumları ve gelişim seyirlerinin incelenmesi açısından önemli teorilerden biri destinasyon rekabetçiliğidir. Bu bağlamda, ZKTM'nin mevcut durumu ve geleceğinin incelendiği bu çalışmanın teorik çerçevesini destinasyon rekabetçiliği teorisi oluşturmaktadır. Destinasyon rekabetçiliği; turizm gelirini arttırma, memnun ederek ve hatırlanası deneyimler yaşatarak daha fazla ziyaretçi çekme, bunları yaparken kârlılığa önem verme ve aynı zamanda yerel halkın refahını attırıp, gelecek kuşakların doğal sermayesini korumakla ilgilidir (Ritchie ve Crouch, 2003). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, destinasyon rekabetçiliği teorisi destinasyonların ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği ile müşteri memnuniyetini birlikte inceleyen bir teoridir.

1977-1978 yıllarında Goodrich tarafından gerçekleştirilen çalışmalarla turizm literatüründe yer almaya başlayan destinasyon rekabetçiliği, literatürdeki asıl gelişimini 1990'lı yıllarda göstermiştir (Kozak ve Baloğlu, 2011; Crouch, 2011). Bu kapsamda literatürde üzerinde en fazla durulan çalışmalar J.R. Brent Ritchie ve Geoffrey I. Crouch tarafından 1990'lı yılların başlarında gerçekleştirilmiştir (Dwyer ve Kim, 2003). Porter'ın Dinamik Elmas Modelini temel alan yazarlar, "destinasyon rekabetçiliği" başlığı altında çeşitli yayınlar yaptıktan sonra, 2003 yılında sürdürülebilirlik yaklaşımını da içeren "Kavramsal Destinasyon Rekabetçiliği" modelini geliştirmişlerdir. Turizm literatüründe oldukça kabul gören bu modele göre bir destinasyonun rekabetçiliği incelenirken temel alınması gereken beş ana faktör bulunmaktadır. Bunlar; "ana kaynaklar ve çekicilikler", "destek kaynaklar ve faktörler", "destinasyon yönetimi", "destinasyon plan-politika ve geliştirme" ve "değişken koşullar" şeklinde adlandırılmaktadır. Modele göre, bir destinasyonun sürdürülebilir rekabetçiliği, bölgede turizmden bağımsız olarak bulunması gereken destek kaynaklar üzerinde yükselmektedir. Turizm sektörünün gelişmesi için gerekli olan ana kaynaklar ile destinasyonda yönetim, planlama, geliştirme çabaları ise değişken faktörlerle birlikte destinasyonun sürdürülebilir rekabetçiliğini şekillendirmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003). İlgili model, kış turizmi destinasyonlarının rekabetçiliği kapsamından da değerlendirilmiştir. Hudson vd. (2004), Kanada'daki 13 kayak destinasyonunda; Hallmann vd. (2012), Hallman vd. (2014), Hallman vd. (2015) Alplerdeki farklı destinasyonlarda, Zehrer vd., (2017) ise Avusturya'daki çeşitli kış turizmi destinasyonlarında bahsi geçen modeli temel alarak rekabetçilik incelemeleri yapmışlardır. Çalışmalar genel olarak incelendiğinde, bu modelin kış turizmi destinasyonlarının rekabetçiliğinin incelenmesinde önemli bir araç olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da bulguların kategorilendirilmesi aşamasında, diğer bir ifadeyle temaların belirlenmesi aşamasında Ritchie ve Crouch'un (2003) Modeli temel alınmıştır.

2. ARAŞTIRMA ALANI: ZİGANA

Gümüşhane ili sınırları içinde bulunan ZKTM, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na (2019) göre yarı faal bir destinasyondur. 1991 yılında turizm merkezi ilan edilen, 1996 yılında faaliyete giren kayak merkezi, o tarihten bu yana Doğu Karadeniz'in tek faal kayak merkezi konumundadır. Gümüşhane'ye 48 km, Trabzon'a 63 km mesafede olan ZKTM coğrafi konumu itibariyle her iki ilden ve Ordu, Giresun, Rize, Samsun gibi çevre illerden ziyaretçi çekmektedir. Destinasyonda İl Gençlik ve Spor Müdürlüğü'ne ait olan ve özel bir müteşebbis tarafından işletilen tek otel işletmesi ve çevresinde yiyecek-içecek işletmeleri bulunmaktadır. Otel işletmesinde 32 oda ile 150 ve 200 kişilik iki restoran bulunmakta, ayrıca otel odalarından bağımsız dörder odalı beş bungalov bulunmaktadır. Yazın da hizmet veren otel ile kayak pistlerinin işletilmesinden aynı işletmeci sorumludur. 1.900-2.500 m rakım aralığında bulunan ZKTM'nde yaklaşık 800 m uzunluğunda tek bir kayak pisti ve buna ek olarak bir kızak pisti bulunmaktadır (Fotoğraf 1). Kayak pistinde ulaşımı sağlayan, saatte 843 kişi taşıma kapasiteli 661 metre uzunluğunda bir teleski ile acemi pistlerinde kullanılan iki baby lift bulunmaktadır. Türkiye'nin en ünlü dağlarından biri olan Zigana Dağı'nda kurulu kayak merkezi, aralık başı ile mart sonu arasında kış turistlerini ağırlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019; Zigana Kış Turizmi Merkezi, 2019; Demiroğlu, 2014; Ülker, 2006).



Fotoğraf 1: ZKTM'nin Kuş Bakışı Görünümü
Kaynak: GoogleEarth (2019)

3. YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. ZKTM'nde yedi destinasyon paydaşıyla, 09.10.2019-03.11.2019 tarihleri arasında görüşülmüştür. Görüşmeciler arasında; iki kamu kurumu temsilcisi, bir akademisyen, bir STK temsilcisi, bir işletmeci, bir kayak hocası, bir yerel halk temsilcisi yer almaktadır. Görüşme formunun hazırlanması sürecinde literatürden (Ritchie ve Crouch, 2003; Hallman vd., 2014; Hallman vd., 2015; Evren, 2016) ve ZKTM ile ilgili güncel haberlerden yararlanılmıştır. Görüşme formu üç bölümden oluşmaktadır: görüşmeciyi tanımaya yönelik genel sorular, destinasyonun mevcut durumunu değerlendirmeye yönelik sorular ve konuyu toparlama amaçlı son sorular. Soru formu genel olarak belirli bir yapıya bağlı kalarak hazırlanmaya çalışılsa da, her bir destinasyon paydaşının ilgili destinasyona yönelik bilgi birikimi farklı olduğu için, soru sayısı kişiye göre değişmiş ve bazı noktalarda kişiye özel sorular da sorulmuştur. Yapılan yedi görüşme toplam 8 saat 35 dakika sürmüş ve elde edilen ses kayıtları araştırmacılar tarafından deşifre edilmiştir.

Nitel çalışmalarda veriler, çeşitli kategoriler kapsamında incelenmektedir. Bu kategorilerin oluşturulmasında ise genel olarak üç temel teknik kullanılmaktadır: daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama ve genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 261-262). Bu çalışmada başvurulan veri kodlama türü, daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlamadır. Bu kodlama türünde araştırmanın temelini oluşturan bir kuram ya da genel bir çerçeve vardır ve araştırmacı analizlerinde bu temel çerçeveyi kullanmaktadır. Bu çalışmada Ritchie ve Crouch'un (2003) Kavramsal Destinasyon Rekabetçiliği Modeli çerçevesinde kategoriler/temalar oluşturulmuştur. Bu temalar; destek kaynaklar ve faktörler, ana kaynaklar ve çekicilikler, destinasyon yönetimi, destinasyon plan, politika ve geliştirme, değişken koşullardır. Bunlara ek olarak, paydaşların önerilerini içeren "paydaşların önerileri" başlığı yer almıştır. Paydaşların görüşlerinin aktarımında isim kullanmamak adına kodlamalardan yararlanılmıştır. Bu çerçevede görüşmeciler; G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7 şeklinde kodlanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Mevcut Durum Analizi

4.1.1. Destek faktörler ve kaynaklar

Bu ana boyut altında; *altyapı, ulaşım, kolaylaştırıcı kaynaklar (sağlık hizmetleri, rekreasyon, mutfak vb.), konukseverlik, girişimcilik, siyasi irade* alt boyutları yer almaktadır. Nitel veriler incelendiğinde bu boyut altında özellikle siyasi irade, altyapı ve ulaşım konularına ağırlık verildiği görülmektedir.

Altyapı konusu ele alındığında**;** Zigana'daki altyapı hizmetlerinin önemli bir kısmında sorun yaşanmazken, bazı hizmetlerin alınmasında sorun yaşandığı görülmüştür. Örneğin elektrik, su ve yol açma hizmetlerinde pek sorun yaşanmazken, çöp toplama ve doğalgaz konusu sorunludur. Kayak merkezinin suyu Zigana Dağından temin edilirken, yol açma hizmetleri Karayolları Genel Müdürlüğü tarafından, ara sıra aksamalar olsa da, büyük ölçüde sorunsuz bir şekilde verilmektedir. Ancak çöp toplama konusunda sorun yaşayan işletmeler, yazın kendi açtıkları çukurlarda çöpleri biriktirip, dolunca üstünü kapatmaktadırlar. Kışın ise çöpleri kendi araçlarıyla Torul'a taşımaktadırlar (G7; G3). G1'in bu konudaki ifadeleri şöyledir:

"Çöpleri vatandaş topluyor o konuda sıkıntımız var, İl Özel İdaresi bakıyor bu işlere… Ben çöpü aracıma dolduruyorum Torul'a taşıyorum. Yazın ne yapıyoruz? Yazın da orada bir iş makinesine fosseptik açtırıyoruz, oraya arabamızla götürüp yine boşaltıyoruz, buradaki işletmeler de oraya atıyor. Daha sonra orası doldu mu? Oranın üstünü toprakla kapatıp hemen yan tarafına yine iş makinesine yeni bir fosseptik çukuru açtırıyoruz. Biz de dedik ki 'bu işe bir çözüm bulalım, biz de üzerimize ne düşüyorsa yapalım, buradaki çöpleri aldıralım' ama bir sonuç elde edemedik. 'Yasal olsun' dedik, 'yıllık bir şey verelim' dedik ama olmadı maalesef… Zaten köylerdeki çöpleri almaya geliyorlar ama buraya çıkmıyorlar. Derdini anlatamıyorsun biz bedava da hizmet istemiyoruz ama olmuyor…"

G3 de çöp konusunda sorun yaşandığını kabul etmektedir. Bunun en önemli nedeninin ise kayak merkezinde sadece işletmelerin olmasından dolayı İl Özel İdare'nin çöp toplama konusuna sıcak bakmaması ve bazı işletmecilerin çöp parası verme konusunda isteksiz olması olduğunu söylemektedir. Doğalgaz hizmeti ise Zigana doğalgaz boru hattı güzergâhında olmasına rağmen henüz sağlanamamaktadır.

Ulaşım, Zigana'da bir diğer önemli konudur. Toplu ulaşımın söz konusu olmadığı, sadece özel araçlarla ve turlarla ulaşılan destinasyona, bu imkânlara sahip olmayan kişilerin ulaşımı sorun olmaktadır. Bu kapsamda, Trabzon'dan günübirlik turların düzenlenmesinde çok sorun yaşanmazken; Gümüşhane'den günübirlik turlarda sorun yaşanmaktadır. G7, Gümüşhane'de ulaşım şirketlerinin, Trabzon'la kıyaslanınca yüksek fiyatlara turlar düzenlemek istediklerini ve bunların kabul görmediğini, benzer fiyatlarla Erzurum'a yapılan turların tercih edildiğini belirtmektedir. Gümüşhane'deki merkez ve ilçe belediyelerin yetkilileriyle gerçekleştirdikleri görüşmelerde de çözüme ulaşamadıklarını söyleyen G7, ulaşım konusundaki sorunları henüz çözemediklerini belirtmektedir. G1 de ulaşım konusunun sorunlu olduğunu kabul etmekte, ancak problemin özel sektör eliyle çözülmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Siyasi irade, görüşmecilerin üzerinde durduğu önemli bir konu olmuştur. Görüşmecilerin doğrudan veya dolaylı olarak ortaya koyduğu ifadeler, Gümüşhane'de kış turizmi konusunda siyasi iradenin ana belirleyici olduğunu göstermektedir. Hatta Valilik ve Belediye'nin de üzerinde bir siyasi iradenin olduğu ve bunun kış turizmine yönelik alınan kararlarda doğrudan etkisi olduğu belirtilmektedirler. Örneğin G7, Gümüşhane'de ZKTM'nin pek çok konuda (pistler başta olmak üzere) sorunları olmasına rağmen, şehir merkezindeki Süleymaniye Kayak Merkezine yatırım yapılmasının siyasi iradeyle ilgili olduğunu ifade etmekte, Zigana'nın gelişiminin önündeki temel engellerden birinin bu olduğunu öne sürmektedir. Benzer görüş G3 tarafından da paylaşılmaktadır. G3, bu konuda Zigana'nın güçlü siyasetçilerle lobicilik yapılarak geliştirilebileceğini, ancak siyasi iradenin gündeminin tamamen Süleymaniye olduğunu belirtmektedir. G1 ve G2'nin kamunun Zigana'da yakın zamanda bir geliştirme çalışmasının söz konusu olmadığından bahsetmeleri, bu görüşleri desteklemektedir.

Girişimcilik konusu da nispeten sorunlu alanlardan biridir. G7, kayak merkezinin zaman içinde farklı işletmeciler ve kamu tarafından yönetilmeye çalışıldığını ancak pek başarı sağlanamadığını ifade etmektedir. Ayrıca Gümüşhane'de destinasyona ulaşımı mümkün kılacak girişimcilerin isteksizlikleri ve birbirlerini engellemelerinin söz konusu olduğunu belirten G7, tek pistle çalışan kayak merkezinde pist çeşitliliği sağlanmadan kış aylarında kâr etmenin pek mümkün olmadığını öne sürmektedir. ***Kolaylaştırıcı kaynaklar*** konusu da destinasyonun sınırlı kaldığı alanlardan biridir. Yaz aylarında özellikle doğal güzelliğiyle ziyaretçi çekebilen destinasyon, kış aylarında pek rekreasyonel etkinlik çeşitliliği sunamamaktadır. Ayrıca bankacılık, sağlık vb. hizmetler de söz konusu değildir. Ancak kasaplar ve et lokantalarıyla özdeşleşen Zigana'da yerel mutfak açısından sorun yaşanmamaktadır. Son alt boyut olan ***konukseverlik*** ise sadece işletmelerin müşterilere yaklaşımlarıyla sınırlıdır. Zira kayak merkezinin bulunduğu bölgede yerel halk yaşamamaktadır (G5).

4.1.2. Ana kaynaklar ve çekicilikler

Bu ana boyut altında; *fiziki coğrafya ve iklim, kültür ve tarih, aktivite çeşitliliği, özel etkinlikler, eğlence, üstyapı, piyasa ilişkileri* gibi alt boyutlar bulunmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler incelenmiş ve en öne çıkan alt boyutların üstyapı, fiziki coğrafya ve iklim olduğu görülmüştür. Özellikle kayak ve turizm olanaklarına ilişkin üstyapı olanakları, tüm görüşmecilerin eleştirilerinin odağında olmuştur.



Fotoğraf 2. Zigana'daki tek kayak pisti ve kızak pisti
Kaynak: Google Earth (2019)

Üstyapı konusu ele alındığında, Zigana'nın hem konaklama anlamında hem kayak olanakları anlamında önemli eksikleri olan bir destinasyon olduğu görülmektedir. Destinasyonda oldukça eski ve sınırlı kapasiteye sahip tek konaklama işletmesi bulunmaktadır (G3). İl Gençlik ve Spor Müdürlüğü tarafından 1980'lerin başında inşa edilen (G7) otel günümüz kış turizmi pazarının beklentisini karşılamaktan oldukça uzaktır (G3). Turizm üstyapısının bir diğer parçası olan pistler konusu ise kuşkusuz destinasyonun en önemli sorunudur. Çünkü destinasyonun yaklaşık 800 metrelik tek pistten oluşması (Fotoğraf 2) ve bu pistin de sadece teleski ile ulaşılabilir olması, rekabetçiliği olumsuz etkilemektedir (G6; G5). Pistin gerçek yeri şuan kullanılan faal pistin tam karşısında kalan güneybatıya bakan yamaçtır. Pist, ilk olarak 1980'lerin ortasında bahsi geçen yamaçta faaliyete geçmiş, ancak piste ulaşımın zor olması nedeniyle 2006 yılında işletmeci tarafından şimdiki yerine alınmıştır (G4). Yer değişikliği sırasında, pist düzenleme açısından ters bir iş yapılmış ve güneydoğu cepheli bir pist ortaya çıkmıştır (G6). Fotoğraf 3 ve 4'te görüldüğü üzere, kızak pistleri genel olarak belirli bir doluluğa ulaşırken, kayak pisti çoğunlukla sınırlı sayıda kayakçıyı ağırlamaktadır. Paydaşların ifadeleri, yakın zamanda pistlerin geliştirilmesi için herhangi bir adım atılmayacağını göstermektedir. Kamu yönetiminde Zigana'ya yeterince yatırım yapıldığı, artık Süleymaniye'ye yatırım yapılması gerektiği görüşü hâkimdir (G1; G2). Bazı paydaşların pistlere yönelik ifadeleri şu şekildedir:

"Pistler, Zigana'nın en önemli problemidir. 800 metrelik tek pist olması ve sadece teleski olması kayakçıları memnun etmiyor. Zaten hafta sonu gittiğinizde görürsünüz, kızak pisti doludur ama kayak pistinde birkaç kişi vardır en fazla. Sanki bir kızak merkezi gibi… Pistlerin düzlüğü konusunda da sıkıntı var, beklenmedik küçük yükseltiler çıkıyor karşınıza (G5). Güneşten dolayı pistler çabuk bozuluyor, güneyde, güneş alıyor. Rüzgâr çok. Buraya profesyonel kayakçının gelip kaymayacağını bildikleri için sürekli düzeltmiyorlar pisti… Sporcu yetiştirme konusunda çok elverişli değil. Sporcu çıkıyor tepeye, hop 10 saniye sonra aşağıda (G4). Oraya yeni yatırım olmaz, zaten bir tesis var orada ikinci tesisi yapmazlar. Bir de şöyle düşün, kamu diyor ki 'Zigana'ya yapacağımız kadar yatırımı yaptık. Dolayısıyla Süleymaniye'yi biraz daha destekleyelim, bundan sonra eğer pist yapacaksak Süleymaniye'ye yapalım (G1). Zigana ile ilgili yeni bir çalışma yok. Süleymaniye ile ilgili var; öncelik Süleymaniye (G2).



Fotoğraf 3. 2018 Şubat ayı kızak pisti



Fotoğraf 4. 2018 Şubat ayı kayak pisti

Kaynak: Savaş Evren arşivi

Fiziki coğrafya ve iklim konusu Zigana'nın hem avantajlarının hem de dezavantajlarının olduğu bir konudur. Hatta görüşmeciler, Zigana'nın en güçlü yönlerinden biri olarak coğrafi konumunun getirdiği doğal güzellikleri öne çıkarmaktadırlar. Ancak coğrafi konum kayak pistleri için bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bunların başında da, destinasyonun fazlaca sis ve rüzgâra maruz kalması gelmektedir. Sis ve rüzgârın fazla olması, kayak yapılabilir zamanları azaltmaktadır (G5). Ayrıca görüşmecilerin ifadelerinden anlaşılan, pistlerin eski yerinde de durum pek farklı değildir (G4; G7).

Piyasa ilişkileri kapsamında, gerek özel sektörün kendi içindeki ilişkiler gerekse kamu-özel sektör ilişkileri tartışılmıştır. G7, Gümüşhane'de özel sektörle ilişki kurmanın zorluğuna dikkat çekerken, Trabzon'da bu açından daha rahat olduklarını ifade etmektedir. Örneğin Gümüşhane'den günübirlik veya konaklamalı tur düzenleyecek acentelerle anlaşmakta zorlandıklarını, ancak Trabzon merkezli çok sayıda acentenin dağa müşteri getirdiğini söylemektedir. Kamu-özel sektör ilişkileri genel anlamda sorunsuz gerçekleşse de, sonuç alma noktasında sorunlar yaşanmaktadır. Bu noktadaki en önemli konu ise Süleymaniye'nin öncelik kazanmış olmasıdır (G1; G2).

Aktivite çeşitliliği, özellikle kış sezonunda çok sağlanamamaktadır. Sadece bazı günler dışarıda ateş yakıp horon tepme şeklinde eğlenceler düzenlenebilmektedir. Bunun dışında kayak merkezindeki etkinlikler kayak, kızak ve kar motoru ile sınırlıdır (G7). Bu kapsamda, ***eğlence*** konusunda da destinasyonun yetersiz kaldığı, ilave eğlence unsurları sunamadığı görülmektedir. ***Özel etkinlikler*** konusunda ise G7, bazen gruplar için özel eğlenceler hazırlandığını, ancak o konuda da özellikle Gümüşhane merkezli etkinliklerde sorunlar yaşandığını belirtmektedir (son dakika iptalleri gibi). ***Kültür ve tarih***, kayakçıların seyahat motivasyonları arasında pek önemli bir yere sahip değildir. Ancak kayak merkezinin tarihinin olması (Uludağ gibi), turistleri olumlu etkilemektedir. Bu anlamda, Zigana'nın kayak açısından pek uzun bir geçmişinin olmaması bir dezavantaj iken, Zigana Dağı'nın şehirler üstü bir marka olmasının avantaj olduğu ifade edilebilir (G3, G5).

4.1.3. Destinasyon yönetimi

Bu boyut altında; *organizasyon, pazarlama, hizmet ve deneyim kalitesi, enformasyon/araştırma, insan kaynakları yönetimi, finans, ziyaretçi yönetimi, kaynak yönetimi* alt boyutları yer almaktadır. Yapılan görüşmelerde finans, hizmet ve deneyim kalitesi ve pazarlama alt boyutlarının öne çıktığı görülmektedir.

Finans alt boyutu kapsamında özellikle destinasyonun sermaye yapısı konusundaki yetersizlikler öne çıkmaktadır. Kayak merkezlerinde pist ve lift yatırımları, yüksek maliyetleri nedeniyle genellikle kamu tarafından yapılmaktadır. Zigana'da da kamu yatırımları belirli düzeyde yapılmıştır. Ancak bu yatırımların günümüz pazar koşulları içinde yeterli olduğunu söylemek zordur. Özel sektörün de, yeterli pist yatırımı olmadığı için bölgeye yatırım yapmayı kârlı bulmadığı anlaşılmaktadır. G7, kış sezonunda kârlılıklarının düşük olduğunu, hatta zarar ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca finansal riski azaltmak için liftlerin işletilmesi, pist düzeltilmesi, malzeme kiralama gibi hizmetlerde bir ortakla çalışıldığını ifade etmektedir.

Hizmet ve deneyim kalitesi gerek Zigana özelinde gerekse Gümüşhane genelinde sorunlu alanlardan biridir. Deneyimli ve eğitimli işgücü bulma konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. G7, hizmet kalitesi konusunda binanın eskiliğinden dolayı dezavantajlı olsalar da, ziyaretçilere samimi bir ortam sağlanarak o eksiğin giderilmeye çalışıldığını söylemektedir. Ayrıca bölgede nitelikli turizm çalışanı bulmanın zorluğuna değinen G7, çocuklarının turizm alanında eğitim almalarını sağladığını belirtmektedir. Bu kapsamda ***insan kaynakları yönetimi*** açısından da destinasyonda sorun yaşandığını, işletmecinin aynı zamanda bulaşıkçı, şef, çaycı, kaloriferci olması gerektiğini, her biri için işgücü

istihdam edildiğinde zarar edileceğini öne sürmektedir. Ancak G7, iyi hizmet sunulsa bile, pist çeşitliliği sağlanmadan kış sezonunda müşteri memnuniyetini arttırmanın zor olacağını ifade etmektedir.

Pazarlama konusundaki genel görüş, hâlihazırda yetersiz de olsa bazı çalışmalar yapıldığı, ancak özellikle pist zenginliği sağlanmadan ve konaklama olanakları niceliksel ve niteliksel açıdan geliştirilmeden pazarlama yapmanın bir anlamı olmadığı yönündedir. Paydaşların pazarlamadaki sorumluluğu konusunda özel sektör kamudan, kamu özel sektörden daha fazlasını beklemektedir (G1, G7). Bazı paydaşların pazarlama konusundaki görüşleri şu şekildedir:

"Aslında Valilik bütün fuarlarda Zigana'ya standında bir şekilde yer veriyor. Tanıtımlarında, videolarında, broşürlerinde kullanıyor. Fakat yatırımcı oraya yatırım yapmış olsaydı, bir de yatırımcının tanıtımını düşünün, onun yapacağı tanıtım kamunun yapacağı tanıtımdan çok daha etkili ve faydalı olacaktır. Ancak tanıtım her şey değil; senin altyapın orada olmadığı zaman, gelen insanlara güzel bir otelde konaklama imkânı sağlayamıyorsan, çok özel günübirlik tesislerde gece eğlence ortamı sağlayamıyorsan, adam bir daha oraya gitmeyeyim der." (G1). Yani tanıtım var, sağda solda broşürler falan. Valilik, belediye bir şeyler yapıyor ama böyle gerçek anlamda bir tanıtım yok. Zigana kendini kendi ismi ile tanıtıyor. (G3).

Organizasyon, diğer bir ifadeyle örgütleme konusu son yıllarda destinasyon yönetiminde en çok konuşulan konulardan biridir ve destinasyon yönetim örgütü (DMO) yapılanmalarının başarı getireceği düşünülmektedir. Zigana'da hâlihazırda örgütsel bir çalışma olduğu söylenemez. Dağda kayak işlerini yürüten tek bir işletme bulunmakta ve süreç büyük oranda işletme merkezli yürütülmektedir. Ancak işletmeci destinasyonda istediğini yapmakta çok da özgür değildir; İl Gençlik ve Spor Müdürlüğü başta olmak üzere bazı kamu kurumlarının onayıyla iş yapmak durumundadır (G5). ***Araştırma*** konusu da destinasyonun zayıf yönlerinden biridir. G7, kendilerinin bazı girişimleri ve kimi gönüllülerin çalışmalarıyla pist çeşitliliği yaratma açısından küçük çaplı araştırmalar yapıldığını, ancak ortaya çıkan önerilerin yetkililerce çok dikkate alınmadığını belirtmektedir. ***Kaynak yönetimi*** konusunda destinasyonda pek bir problem yaşanmamaktadır. Özellikle doğal sermaye açısından bakıldığında sınırlı alana kurulu destinasyonda doğaya çok zarar verildiği söylenemez. ***Ziyaretçi yönetimi*** konusu, kayak merkezlerinde önemli bir konudur. Özellikle pistlerde oluşan kalabalığın yönetilmesi oldukça zordur. Zigana'da kayak pistinde pek kalabalık olmamakta, kızak merkezindeki karmaşa ise çalışanların müdahalesiyle çözülmektedir (G5).

4.1.4. Destinasyon planlama, politika ve geliştirme

Bu ana boyut altında; *sistem tanımı, felsefe, vizyon, konumlandırma/markalama, geliştirme, rekabetçi/işbirlikçi analiz, gözlem ve değerlendirme, denetim* alt boyutları bulunmaktadır. Görüşmelerde öne çıkan boyut geliştirme olmuş, ardından vizyon, markalama/konumlandırma ve rekabetçi/işbirlikçi analiz boyutları gelmiştir. Sistem tanımı, felsefe, gözlem ve değerlendirme alt boyutlarında ise Zigana'da henüz profesyonel bir destinasyon yönetimi söz konusu olmadığı için yeterli içerik elde edilememiştir.

Geliştirme boyutu görüşmecilerin üzerinde önemle durduğu bir konu olmuştur. Bu kapsamda, görüşmecilerin önemli bölümünün görüşü, pistlerin yerinin 2006 yılında değiştirilmesinin destinasyonun gelişimine zarar verdiği yönündedir. Bazı görüşmecilere göre (G4, G6), pist yeri değiştirilmemiş olsaydı, bugün Zigana rakipleriyle mücadele edebilecek konumda olabilirdi. Bu haliyle Zigana'nın özellikle yakın destinasyonlar olan Palandöken, Ergan ve Sarıkamış gibi destinasyonların çok gerisinde kaldığını belirtmektedirler. Ancak bu konuda G7, eski yerindeyken de işlerin hiç kolay olmadığını, pistlere ulaşımın çok zor olduğunu ifade etmektedir. Beklentilerinin sadece mevcut tesisin önünden eski kayak alanına teleferik hattı çekilmesi olduğunu söyleyen G7, eski halindeyken insanların pistlere ulaşmak için çok uğraş verdiklerini, dolayısıyla da gelmek istemediklerini öne sürmektedir. Bu tartışma ***vizyon*** boyutuyla, dolayısıyla stratejik planlamayla da doğrudan ilişkilidir. Zira görüşmecilerin ifadeleri, destinasyonun gelişiminin tamamen plansız olduğunu, halen de belirli bir plana bağlılığın olmadığını göstermektedir (G5, G6).

Denetim konusu, genel anlamda çok sorunlu bir alan değildir. Zira destinasyonda tek işletme bulunmakta, dolayısıyla envanter çalışmaları daha kolay yapılabilmekte ve resmi kurumlar tarafından yapılması gereken standart denetimler de (muhasebe kayıtlar vb.) yapılabilmektedir. ***Markalama ve konumlandırma*** konusunda ise destinasyonun bir kayak merkezi olarak etkili bir markası olmadığı, ancak Zigana Dağının ülke çapında bilinirliğinin çok yüksek olduğu ve insanların zihninde doğal güzelliğiyle yer edindiği görüşü öne çıkmaktadır. Bu kapsamda, Zigana'nın pist çeşitliliği anlamında geliştirilmesinin ardından ortaya konacak markalama ve konumlandırma çabalarının hedef kitlede büyük etki yaratabileceği düşünülmektedir (G3, G7, G5). ***Rekabetçi/işbirlikçi*** analiz kapsamında AKD1, Zigana'da herhangi bir destinasyonla işbirliği yapılmadığını, genel olarak rekabetçi bir yaklaşım olduğunu ancak destinasyonun henüz yeterli rekabetçi gücünün olmadığını ifade etmektedir.

4.1.5. Değişken koşullar

Bu ana boyut altında; *coğrafi konum, güvenlik/emniyet, maliyet/değer, farkındalık/imaj, taşıma kapasitesi* gibi alt boyutlar bulunmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler incelendiğinde en öne çıkan alt boyutun coğrafi konum boyutu olduğu görülmüştür.

Coğrafi konumun, Zigana'ya iki açıdan önemli avantaj sağlamaktadır. Bunlardan ilki Trabzon, Gümüşhane, Ordu, Giresun, Rize gibi Doğu Karadeniz Bölümü'nün önemli şehirlerine olan yakınlığıdır. İkincisi ise coğrafi konumundan kaynaklı doğa güzelliğidir. Çoğu kayak merkezinin aksine Zigana, özellikle çam ağaçlarıyla süslü yeşil bir destinasyondur ve bu özellik, kayak ve doğal zenginliği bir arada arayan ziyaretçileri cezbetmektedir. Bu durum ***imaj/farkındalık*** boyutuna da yansımıştır. Görüşmelerde Zigana Dağına yönelik farkındalığın çok yüksek olduğu, herkesin Zigana ismine vakıf olduğu ancak kayak merkezine yönelik farkındalığın çok düşük olduğu fikri öne çıkmıştır (G5; G3).

Güvenlik/emniyet alt boyutu değerlendirildiğinde, emniyet açısından pek problem olmadığı ancak güvenlik boyutunun, özellikle pist güvenliği anlamında sorunlu olduğu görülmektedir. Özellikle kayak ve kızak pistlerinde koruyucu ağların olmaması, sorun yaratmaktadır. Kayak ve kızak pistlerinde ağlar, özellikle acemilerin ve hızlı kayanların pist dışına çıkıp yaralanmalarını engellemektedir (G5). ***Maliyet/değer*** konusunda ise G7, destinasyonun olanaklarının zayıf olmasına rağmen müşterilerin sıcak bir ortamla karşılaştıkları için bekledikleri değeri elde ettiklerini söylemekte; diğer bazı görüşmeciler ise pistler ve konaklama olanaklarının zayıf olmasından dolayı insanların katlandığı maliyetin karşılığını alamadıklarını öne sürmektedirler (G6, G4, G1). ***Taşıma kapasitesi*** ise nispeten sorunsuz bir alt boyuttur. Kızak pistinde özellikle hafta sonları yoğunluk yaşansa da, taşıma kapasitesini zorlayan bir durum yoktur. Kayak pistinde ise taşıma kapasitesinin aşımı anlamında sorun yaşanmazken, kapasitenin çok altında kalınması sorun olarak değerlendirilebilir (G5).

4.2. Paydaşların önerileri

- Paydaşların destinasyonla ilgili temel eleştirisi pistlerin yetersizliğidir. Bu noktadaki temel öneri ise eski kayak alanının tekrar geliştirilip faaliyete sokulmasıdır. Bu ana öneriye bağlı olarak mevcut tesisin önünden karşı tarafa mekanik tesis kurulması, eski pistlerin tekrar canlandırılması, yeni pistlerin oluşturulması ve ayrıca bu olanakların geliştirileceği alanlarda yeme-içme işletmelerinin kurulması önerilmektedir.
- Pistlerle ilgili bir diğer öneri yine mevcut tesisin karşısına, yani Alastepe bölgesine fakat aşağı tarafındaki yayladan bir lift hattı çekilmesi ve bu bölgenin ara istasyonlarla zenginleştirilmesidir.
- Kayak alanları açısından bir diğer öneri, pistlerin tamamen farklı bir noktaya, Limni Gölü civarındaki Saranoy Yaylasına kurulmasıdır. Bu bağlamda hem G3 hem G6 olumlu tutum içindedir.
- Diğer öneriler ise bölgedeki konaklama ve eğlence tesislerinin geliştirilmesine yöneliktir. Bu kapsamda G1, özel sektörün nitelikli tesisler geliştirmesini ve bu tesislerde SPA hizmetlerinin sunulmasını önermektedir. Diğer görüşmeciler de mevcut konaklama tesisinin eskiliğine vurgu yaparak tesiste kapsamlı bir değişim yapılması gerektiğine değinmektedir.

5. SONUÇ

Çalışma genel olarak, Zigana'nın oldukça önemli yapısal ve yönetim problemleri olduğunu göstermiştir. Yapısal problemler arasında en öne çıkan, bir kayak merkezinden beklenen en önemli özellik olan pist çeşitliliğinin sağlanamamış olması ve mevcut tek pistin de coğrafi konumu itibariyle kayak yapmaya çok uygun olmamasıdır. Güneydoğu cepheli olan ve dolayısıyla güneşe doğrudan maruz kalan, sıklıkla sis ve rüzgâr nedeniyle kayılamayan pistin, günümüz kış turizmi pazarının beklentilerini karşılaması pek mümkün değildir. Zigana ayrıca turizm üstyapısı açısından da yetersiz durumdadır. Destinasyonda 150 yatak kapasiteli bir konaklama tesisi vardır ve bu tesis de oldukça eski, ahşap bir binada faaliyet göstermektedir. Ancak toplu ulaşım, destinasyon önemli sorunlarından biridir. Bunların dışında, çöp toplama ve doğalgaz gibi altyapı sorunları ile liftlerin yetersizliği gibi üstyapı sorunları söz konusudur. Destinasyonun yiyecek-içecek olanakları anlamında ise, çeşitlilik az olmakla birlikte, çok büyük problemleri yoktur.

Yönetimle ilgili sorunlara bakıldığında ise özellikle şehir yönetimi ile Zigana arasındaki problem çözme noktasında yetersiz kalan iletişim ve destinasyon yönetim anlayışının yerleşmemiş olması önemli görülmektedir. Özellikle pist ve lift olanakları açısından yetersiz olan destinasyonun gelişimi için paydaşların ortak bir duruşla yatırımları çekmek için çaba harcamadıkları, yakın zamanda da böyle bir çaba içine girmeyecekleri görülmektedir. Ayrıca destinasyon yönetim anlayışının olmaması, dolayısıyla örgütlü bir çalışma yerine bireysel karar alma süreçlerinin hakim olması önemli bir eksiklik olarak görülebilir. Bunlarında dışında; Süleymaniye kayak merkezi ile ilgili yatırımların ön planda tutulmuş olması, piyasa ilişkilerinde aksamaların olması, hizmet kalitesindeki eksiklikler, nitelikli insan kaynağına ulaşamama gibi sorunlar dikkat çekmektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında; her ne kadar kamu tarafından yakın zamanda pistlerin geliştirilmesi noktasında bir çalışma yapılması planlanmasa da, destinasyonun bir kayak merkezi olarak varlığını sürdürebilmesi için pist çeşitliliği sağlanması elzem görülmektedir. Bu kapsamda gerekli lobi çalışmaları yapılarak yetkililerin daha uygun kayak alanları

kurulabilecek bir bölge olan kuzey cephesine teleferik hattı yatırımı yapılması noktasında ikna edilmesi gerekmektedir. Aksi durumda Zigana, bir kızak merkezi olarak algılanmaya devam edecek, gerçek bir kayak merkezi olabilme noktasında yetersiz kalacaktır. Zigana'da gerekli kayak üstyapısının oluşturulması, turizm üstyapısının gelişimini etkileyecek, özel sektör yatırımcıları harekete geçecektir. Ayrıca gerekli yatırımlar yapıldıktan sonra bölgede destinasyon yönetim örgütü kurulması ve tüm süreçlerin stratejik planlama araçlarıyla yönetilmesi önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

Crouch, G. I. (2011). "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes." Journal of Travel Research, 50 (1), 27-45.

Demiroğlu, O. C. (2014). Kış turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators." Current Issues in Tourism, 6 (5), 369-414.

GoogleEarth (2019). Zigana Kış Turizmi Merkezi. https://earth.google.com/web/@40.63999387,39.40558887,2028.07948051a,2318.7498976d,35y,119.46607246h,43.43378166t,-0r, Erişim tarihi: 02.11.2019.

Hallmann, K., Müller, S., Feiler, S., Breuer, C. ve Roth, R. (2012). "Suppliers' Perception of Destination Competitiveness in a Winter Sport Resort." Tourism Review, 67(2), 13-21.

Hallmann, K., Müller, S. ve Feiler, S. (2014). "Destination Competitiveness of Winter Sport Resorts in the Alps: How Sport Tourists Perceive Destinations." Current Issues in Tourism, 17(4), 327-349.

Hallmann, K., Müller, S. ve Peters, M. (2015). "The Assessment of Competitiveness: The Case of Three Alpine Winter Sports Destinations." Tourism Analysis, 20(6), 677-687.

Hudson, S., Ritchie, J. R. B. ve Timur, S. (2004). "Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts." Tourism Hospitality Planning and Development, 1(1), 79-94.

Kozak, M. ve Baloğlu, Ş. (2011). Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge. New York: Routledge.

Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford, UK: CABI.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Kış Sporları Turizm Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html. Erişim tarihi: 01.11.2019.

Ülker, İ. (2006). Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi, Yüksek Dağlarımız ve Kayak Merkezleri. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Vanat, L. (2019). 2019 International Report on Snow and Mountain Tourism. https://vanat.ch/RM-world-report-2019.pdf, Erişim tarihi: 01.10.2019.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zehrer, A., Smeral, E. ve Hallmann, K. (2017). "Destination Competitiveness – A Comparison of Subjective and Objective Indicators for Winter Sports Areas." Journal of Travel Research, 56(1), 55-66.

Zigana Kış Turizmi Merkezi (2019). Kayak Pisti. http://www.ziganakayakmerkezi.com/kayak-pisti. Erişim Tarihi: 01.11.2019.

DESTİNASYONLARA YÖNELİK E-ŞİKÂYETLERİN ANALİZİ: ILGAZ KIŞ SPORLARI TURİZM MERKEZİ ÖRNEĞİ

Salih YILDIZ[1] **Aykut ŞİMŞEK[2]** **Neslihan ÇETİNKAYA[3]**

Özet

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte özellikle internet sitelerinde yer alan müşteri memnuniyetleri ve şikayetlerine yönelik yorumlar turistlerin karar verme ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durumdan hareketle çalışmada, Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi'nde yer alan konaklama işletmelerine yönelik otel/tatil yorumlama sitesi olan Tripadvisor.com'da paylaşılan şikâyetlerin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca konaklama işletmelerinin ve söz konusu turizm merkezinin sorunlu yanlarını tespit etmek çalışmanın ikinci amacını oluşturmaktadır. Çalışma amacına ulaşabilmek için bahsi geçen sitelerde yer alan müşteri şikâyetleri betimsel analiz yardımıyla yorumlanacak ve sınıflandırma yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *E-şikâyet, Tripadvisor, Kış Turizmi.*

ANALYSIS OF E-COMPLAINTS FOR DESTINATIONS: ILGAZ WINTER SPORTS TOURISM CENTER EXAMPLE

Abstract

With the development of technology, especially the comments on customer satisfaction and complaints on the websites affect the decision-making and buying behaviors of tourists. In this respect, the study aims to analyze the complaints shared in Tripadvisor the hotel/holiday interpretation site for accommodation businesses in Ilgaz Winter Sports Tourism Center. In addition, the second objective of the study is to identify the problematic aspects of accommodation establishments and tourism center. In order to achieve the aim of the study, customer complaints in the mentioned sites will be interpreted with the help of descriptive analysis and classification will be made.

Key Words: *E-complaints, Tripadvisor, Winter Tourism.*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, salihyildiz@kastamonu.edu.tr
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, asimsek@kastamonu.edu.tr
[3] Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, neslihanserceoglu@gmail.com

GİRİŞ

Özellikle 2000'li yıllardan sonra bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması sonucu turizm ve seyahat sektöründe devrim niteliğinde değişmeler yaşanmıştır. Bu değişimler her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe çalışan firmalar için de çeşitli fırsatlar yaratmıştır. Genel olarak irili ufaklı bütün şirketlere kendilerini tanıtma için bir fırsat olarak değerlendirilen internet ortamı seyahat edecek insanlar için de önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Ancak bugün geldiğimiz noktada internet, seyahat edenler için bir bilgi kaynağı veya ürün ve hizmet almanın ötesinde anlamlar taşımaktadır. Öyle ki seyahat edenler çevrimiçi internet sitelerinde yer alan yorumları dikkate alarak seyahat etmeye ve tatil tercihlerini buna göre değiştirmeye başlamışlardır. Bununla birlikte bir destinasyonu ziyaret edenler deneyimlerini, beğenilerini ve özellikle de şikâyetlerini çevrimiçi sitelere yazarak diğer ziyaretçileri bilgilendirmek ve uyarmak istemektedirler.

Bilgi teknolojisini yoğun şekilde kullanan bölgelerin, bu konuda daha zayıf olan bölgelere oranla rekabet yönünden uluslararası turizmde daha güçlü olacakları da bu kapsamda vurgulanmaktadır. Bu nedenle, ekonomik anlamda, teknoloji kullanımı bakımından gelişmiş ve az gelişmiş şeklinde iki çeşit turizm bölgesi tipinin ortaya çıkması yüksek olasılıktır (Rimmington ve Kozak 1997). Bu durumda yapılması gereken, öncelikle bir bölgenin hangi tür teknoloji içerisinde yer almakta olduğu analiz edilerek, mevcut uygulamaların tüketici beklenti ve gereksinimlerine karşılık verip vermediğinin araştırılmasıdır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre geleceğe yönelik hangi tür çalışmalara ağırlık verileceğinin belirlenmesi gerekebilir.

Günümüzde Barselona, Londra, Paris, Viyana gibi birçok başarılı destinasyonun paydaş örgütlenmesi ve yönetiminin öneminin farkına vararak ülkelerinin turizm yönetimi dışında yerel bazda destinasyon yönetim örgütleri oluşturdukları ve bu doğrultuda yaptıkları çalışmalarla başarılı oldukları söylenebilir. Türkiye'de de destinasyon yönetim örgütlenmesi konusunun öneminin farkına varılmakla beraber henüz somut adımlar atılamadığı ortadadır (Genç, Atay ve Eryaman, 2014).

Bu çalışmada içerik analizi için tripadvisor.com sitesi üzerinde yer alan yorumlar incelenmiştir. Tripadvisor, kullanıcılarına deneyimlerini paylaşabilme imkanı sunan dinamik bir platformdur (Miguens vd., 2008). Bu site, bir turistik işletme veya mekânı ziyaret etmiş insanlara almış oldukları hizmeti olumlu veya olumsuz değerlendirme imkânı sunmaktadır. Buna göre ziyaretçiler gittikleri işletme veya destinasyonlarla ilgili fikir ve deneyimlerini, bu yerleri başkalarını tavsiye edip etmediklerini, memnun kaldıkları konuları ve şikâyetçi oldukları hususları bu site üzerinden paylaşmaktadırlar. Bir seyahat bilgi kaynağı olan Tripadvisor, kendi sitesinde oteller, tatil köyleri, konukevleri, tatiller, seyahat paketleri, tatil paketleri, seyahat rehberleri ve daha fazlası hakkında öneriler sağladığını belirtmektedir (www.tripadvisor.com.tr). Tripadvisor.com turizm dünyasında günlük 1 milyondan fazla ziyaretçi alan en çok ziyaret edilen çevrimiçi turizm kanalıdır (Güzel, 2014).

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Şikâyet ve E-Şikâyet Kavramı

İnternet ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve tüketicilerin internette harcadıkları zamanın giderek artması sonucunda müşteri şikâyetlerinin yapısının değişimine sebep olmuştur. Elektronik ortamda yapılan şikâyetlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında çevrimiçi alışveriş siteleri, fiyat karşılaştırması hizmeti veren siteler, şikâyet konularının yazıldığı siteler, ürün ve hizmetlerin değerlendirildiği siteler gibi birçok sitenin etkisi büyüktür.

Şikâyet, müşterilerin beklenilen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farktan doğan tatminsizliğe karşı beyanları olarak tanımlanmıştır (Andreasen ve Best, 1977: 93). Müşterinin satın almış olduğu hizmet ve ürün beklentilerini aşmışsa müşteri memnun olurken, beklentilerin karşılanamaması durumunda ise memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır. Şikâyetin söz konusu olması ise memnuniyetsizlikle birlikte müşterinin hakkını aramaya karar vermesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Şikâyet davranışı, ürün veya hizmetin satın alınması sonrası yaşanan tatminsizlikten dolayı meydana gelir (Kılıç, 1992: 43). Bearden şikayeti "Tüketicinin zihninde süreç boyunca farklı kaynaklardan gelen bilgilerle satın alma kararı ile bazı beklentiler oluşur, bunlara satın alma sonrasında ürün veya hizmet ile ilgili algılamalar eklenir. Gerçekleşen satın alma ile beklenti ve algılamaların karşılaşma neticesinde tatmin olma ve olmama durumları ortaya çıkar" (Bearden, 1983: 322) şeklinde açıklanmıştır. Müşterinin ürün ya da hizmet hakkında şikâyetini belirtmesi işletmenin hatasını tanıma, kabul etme, düzeltme ve mevcut müşteriyi kaçırmamak için bir araç olarak ifade edilmektedir. Ürün veya hizmetten memnun kalmayan müşteri ya mevcut işletmeyle olan bağını keser ya da memnuniyetsizliğini firmaya bildirir. Müşterinin memnuniyetsizliğine rağmen şikâyet davranışında bulunmaması işletmenin hatasını telafi etme durumuna engel olmaktadır. Müşterinin memnuniyetsizliğini her hangi bir şekilde ifade etmesi ise firmayı bazı koşullar altında affedebileceğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Lee ve arkadaşları (2003), müşteri kaybeden bir işletmenin yeni müşteriler kazanma arayışına girmesinin daha maliyetli bir işlem olduğunu, bunun yerine müşteri sadakati için çaba sarf etmeleri gerektiğini vurgulayarak müşteri sadakatindeki %5'lik bir artışın işletmenin karlılığında %25-80 arasında bir artış sağlayacağını belirtmektedir.

Tüketicilerin son zamanlarda şikâyetlerini daha çok internet kaynaklı alanlara yaptıkları bilinmektedir. İnternete yazılan şikâyetlerin tüketiciler tarafından bu denli önemsenmesinin temel sebepleri ise internette paylaşılan şikâyetlerin daha hızlı ve daha çok kitlelere ulaşabilme potansiyeliyle ilgilidir. Elektronik şikâyetler ya da diğer adıyla e-şikâyetler amaç, zaman, maliyet ve kullanım açısından normal şikâyetlerden farklılık göstermektedirler. Şikâyetlerini işletmeye veya üçüncü kişilere bildiren müşteriler yaşadıkları sorunun çözülmesini veya zararın tazmin edilmesini amaçlamaktadırlar. E-şikâyetlerde ise bu amacın daha çok intikam alma isteği, diğer insanları uyarma isteği, duyguları paylaşma isteği ve hızlı tazmin için tehdit olduğu görülmektedir. İşletmelere veya üçüncü kişilere başvuruların müşteriye belirli bir maliyeti vardır. Yasal yollara başvurma gibi bazı durumlarda bu maliyetler çok yüksek olabilmektedir. E-şikâyetlerin bu kanallardan farkı ise ücretsiz olması ve herhangi bir maliyet gerektirmemesidir. İşletmelere ve üçüncü kişilere müracaat uzun bir süreç gerektirmektedir. Bu süreçle uğraşmak istemeyen müşteriler daha çok e-şikâyette bulunma eğilimindedirler. Şikâyet sitelerinin kullanım kolaylığı bu şikâyet kanalına başvuru sayısını artırmaktadır (İbragimova, 2016). Bununla birlikte müşterilerin şikâyetlerini e-şikâyet sitelerine veya değerlendirme sitelerine yazmasının bir diğer nedeni ise sorunların hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulmasıyla ilgilidir. Çünkü şikâyete konu olan firma yetkilileri açısından bu şikâyetlerin hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması işletmenin imajı üzerinde olumlu bir etki yaparak müşteri kaybına engel olmaktadır.

Şikâyet eden müşteriler bir bakıma işletmecilerin korkulu rüyası olurken diğer taraftan kendi hatalarını düzeltmek ve daha iyi ürün ve hizmet üretmek isteyen işletmeciler tarafından çok değerli olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu müşteriler bir ücret talep etmeksizin işletmeye, ürünleri ve hizmetleri hakkında geri bildirim sağlamaktadır (Barış, 2006: 29). İşletmeciler müşterilerini tekrar kazanmak ve sorunlu ürün veya hizmetleri yeniden tasarlamakla müşterilerini korurken potansiyel müşteriler için de tercih edilme sebebi olabilir.

Günümüzde hizmet üreten işletmeler için rekabet koşulları gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri ise ancak müşterilerini memnun etmekle mümkün olabilmektedir. İşletmelerin mevcut sektörde konumlarını koruyabilmeleri ve Pazar paylarını artırabilmeleri ancak müşterilerinin tüketim alışkanlıklarını, istek ve arzularını bilmekle mümkün olmaktadır. Günümüz tüketicileri bilinçli ve haklarını iyi bilen kişilerden oluşmaktadır. Bu tarz, bireyleri tatmin etmek zorlaşmaktadır. Tüketici davranışlarının sürekli olarak incelenmesi işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir (Kılıç, 1992: 1). Bu nedenle işletmecelerin müşterilerin ne beklediklerini önceden tahmin edip onların istek ve arzularına göre üretim yapmak zorundadırlar.

1.3. Destinasyonlara Yönelik Müşteri Şikâyetleri

İşletme yönetiminin temel amacı olan kâr elde etme ve bu kârlılığın sürdürülebilirliği, işletmenin varlığını devam ettirebilmesi ve büyümesi için dikkate alınacak en değerli nokta müşteri memnuniyetidir. İşletmelere benzer şekilde destinasyonların da turistik açıdan çekici olması ve turist sayısını artırabilmeleri için ziyaretçilerini memnun etmeleri şarttır. Bir destinasyonun bunları sağlayabilmesi ise paydaşların çabalarına bağlıdır. Bir destinasyonun yönetilmesinde rol oynayan bütün kurum, kuruluş veya kişiler paydaşları ifade etmektedir. Turizm sektörü, ekonomik olarak az gelişmiş veya gelişmekte olan bölgeler için destinasyonlarını tanıtma açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Rakip destinasyonlar arasında fark yaratmak ve daha çok turist çekmek isteyen destinasyonlar ise, sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelmektedir. Bu durumda da destinasyon yönetimi önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. İyi bir destinasyon yönetimi için turizmle ilgili tüm paydaşların örgütlenmesi gerekmektedir. Paydaşları genel olarak; merkezi yönetim, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve yerel halk şeklinde özetlemek mümkündür. Bir destinasyonun yönetilmesinde Valilik, il kültür turizm müdürlükleri ve kalkınma ajansları merkezi yönetimleri; belediyeler ve il özel idaresi yerel yönetimleri; ticaret ve sanayi odaları ile çeşitli dernekler sivil toplum kuruluşlarını; ulaştırma işletmeleri, seyahat işletmeleri, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri ise destinasyonda yer alan özel sektör temsilcilerini ifade etmektedir(Genç, Atay ve Eryaman, 2014). Bununla birlikte destinasyonda yer alan üniversiteler ve ilgili akademisyenlerle birlikte yerel halkın destinasyon yönetimi için çok önemli olduğu ifade edilebilir.

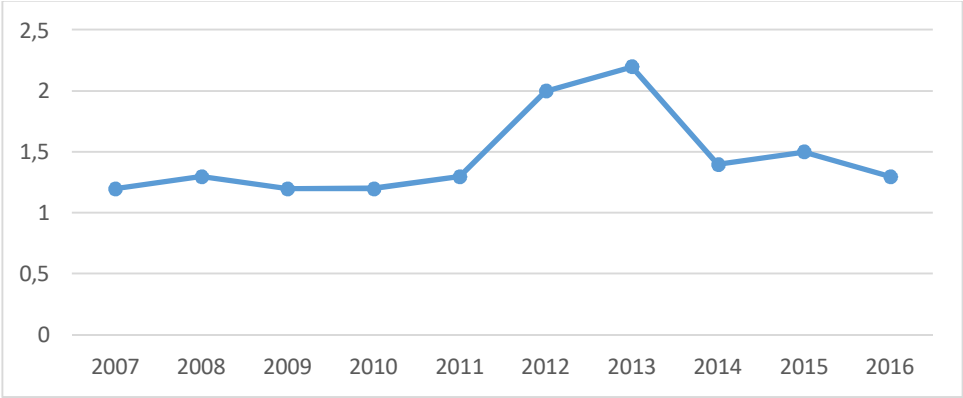
Bir ziyaretçinin gidilen destinasyondan memnun ayrılabilmesi çok sayıda ve kontrol edilmesi güç birçok faktörden etkilenmektedir. Turistlerin destinasyona yönelik şikâyet davranışlarını etkileyen ve destinasyon performans ölçütleri olarak kullanılan özellikler; yerel halkın konukseverliği, para değeri, personelin tutumu, güvenlik, yerel ulaşım hizmetleri, doğal çevre, hava alanından giriş ve çıkış hızı, restoran ve barların kalitesi, müşteri şikâyetlerini çözümleme, yiyecek, sahillerde imkânlar, turist çekiciliklerinin çeşitliliği, konaklama bilgi kalitesi, alışveriş imkânları, sahillerin temizliği, havaalanından ulaşımın konforu, İngilizce dil standardı, gece hayatı ve eğlence, çocuklar için imkânlar, destinasyonun havaalanında imkânlar, konaklama imkânları, hijyen ve sanitasyon, tabelalar, sportif imkânlar, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye niyeti ve bütün tatmin düzeyidir (Kozak ve Rimmington, 1999).

Ziyaretçilerin gitmiş oldukları destinasyondan memnun kalmaları için yukarıda ifade edilen konularda beklentilerinin genel olarak karşılanması gerekmektedir.

Yerel halkın destinasyon yönetim sürecinde iyi bilgilendirilmiş olması ve turizm bilincinin yüksek olması ziyaretçilerin memnuniyetini artıracak ve şikâyetlerin daha etkin bir şekilde çözülmesinde kolaylık sağlayacaktır. Olalı (1990) destinasyon yönetimini ahenkli çalışma olarak ifade etmekte ve turizmle uzak veya yakın ilişkisi olan bütün kuruluşların, kişilerin arasında koordinasyonun olması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü ziyaretçi bir destinasyonu ziyareti sırasında tek bir unsurdan faydalanmaz, birleşik bir ürünle ilgilenir. Destinasyona gelen ziyaretçi otelde konaklama yapar, restoranda yemek yer, ulaşım araçlarını kullanır, alışveriş yapar, eğlence mekânlarına gider. Bu nedenden dolayı gelen ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanmasında herkese sorumluluklar düşmektedir.

1.4. Ilgaz Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi

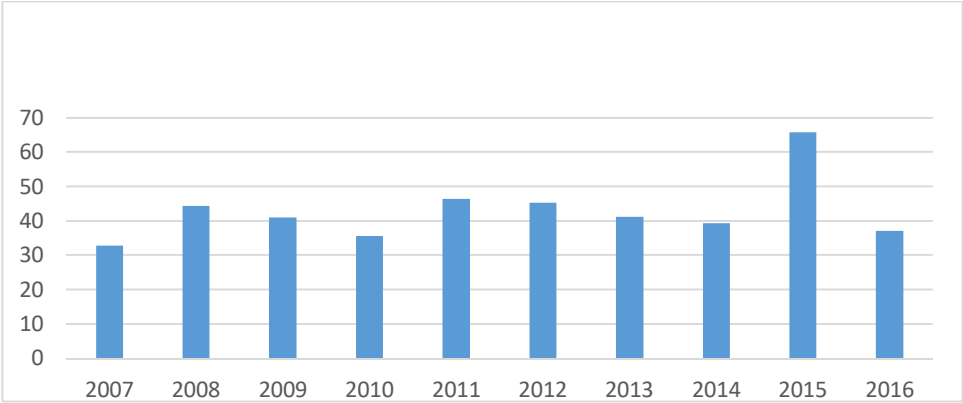
Kastamonu havzası ile Devrez vadisi arasında batı-doğu yönünde uzanan Ilgaz Dağlarında iki adet kayak merkezi bulunmaktadır. Bu merkezlerden ilki, 1997 yılında ilan edilen Kastamonu Çankırı Ilgaz turizm merkezi olup, 2006 yılında ilan edilen Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe tam anlamıyla faal olmayan turizm merkezidir. 2012 yılında 450 yatak kapasitesi ve 1000 kişi/saat kapasiteli iki mekanik tesisi bulunan Ilgaz'ın yatak kapasitesi 917'ye yükselmiş, iki mekanik tesis geliştirilerek 1593 metre uzunluğunda 1439 kişi/saat kapasiteli hale getirilmiştir. Aynı yıl Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe ise 60 yatak kapasitesi ile 1588 metre uzunluğunda 1200 kişi kapasiteli bir mekanik tesis işletir hale gelmiştir. 2018 yılı itibariyle Kastamonu Çankırı Ilgaz turizm merkezinin yatak kapasitesi 1217 olup, 5983 metre uzunluğunda mevcut altı adet mekanik tesisi bulunmaktadır. Mevcut mekanik tesislerin kapasitesi ise saatte 5639 kişidir. Yine 2018 yılı itibariyle Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe kayak merkezinin yatak kapasitesi de artarak 80'e yükselmiştir. Bu durum 2012 yılına göre Ilgaz dağlarındaki toplam yatak kapasitesinin yaklaşık üç katına, toplam tesis sayısının ise 3,5 katına çıktığını göstermektedir(Akkuş, 2019). Ancak sayılara bakıldığında Ilgaz dağında yer alan otellerin ortalama geceleme süresinin oldukça az olduğu görülmektedir. Buna göre 2007-2016 yılları arasındaki geceleme sayılarına bakıldığında ortalama kalış süresinin 1 ile 2 gece arasında olduğu, sadece 2013 yılında bu sayının 2 gecelemenin üzerine çıktığı görülmektedir(Grafik 1).



Grafik 1. Ilgaz dağı otellerinde ortalama kalış süresi

Kaynak: Akkuş, 2019

Ilgaz dağında yer alan kış turizmine yönelik ilk tesisler 1980'li yılların sonlarında yapılmıştır. Özellikle Ankara'ya yakın olması sebebiyle kış turizmi açısından tercih edilen kayak merkezi önemli bir turizm destinasyonudur. Ilgaz dağlarında kış sezonu Aralık-Mart ayları arasında gerçekleşmekte ve yaklaşık 4 ay sürmektedir (Zeydan ve Sevim, 2008). Alandaki kış sporları merkezleri Uluslararası Kayak Federasyonu standartlarına uygun olup, kuzey disiplini, Alp disiplini, biathlon ve snowboard gibi birçok kayak disiplini bir arada yapılabilmektedir (Dağdeviren, Özdemir ve Göker, 2017). Sezonda özellikle tatil dönemlerinde ve hafta sonlarında günlük ziyaretçi sayısının üç binin üzerine çıktığı ve yakın illerden de gelen günübirlikçilerle ziyaretçi sayısının artığı ifade edilmiştir(Göktuğ ve Arpa, 2015). Ilgaz kış sporları turizm merkezi yaklaşık olarak Kastamonu'ya 40 km., Çankırı'ya ise 80 km. mesafededir. Bunun yanı sıra Türkiye'nin en önemli iki metropolü olan Ankara'ya 200 km., İstanbul'a ise 550 km. mesafededir. Bu durum Ilgaz dağlarının özellikle büyük şehirlerin stresinden uzaklaşmak isteyen ziyaretçiler ve kayak severler için büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir(Akkuş, 2019).



Grafik 2. Ilgaz dağı otellerinin yıllık doluluk oranları

Kaynak: Akkuş, 2019

Grafik 2'de Ilgaz kış sporları turizm merkezinde yer alan otellerin doluluk oranları bulunmaktadır. Buna göre 2007-2016 yılları arasında bahsi geçen otellerin yıllık doluluk oranları çok fazla dalgalanma göstermemekle birlikte 2015 yılında doluluk oranlarının %65,9 olduğu görülmektedir. Grafik dikkatle incelendiğinde bir önceki tabloda ifade edilen en yüksek geceleme sayısına ulaşıldığı yıl olan 2013 yılındaki doluluk oranının bir önceki yıla göre düşüş gösterdiği görülmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma Ilgaz dağındaki otel işletmelerinin tripadvisor.com sitesinde yer alan olumsuz yorumlarının betimsel analiz yoluyla sınıflandırılması ve Ilgaz dağı kış turizmi merkezinin eksiklerinin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Buna göre Ilgaz dağında bulunan otellere yönelik e-şikâyetler incelenerek bazı ana temalar altında gruplandırılmıştır. Bununla birlikte bu destinasyonda konaklama hizmeti satın alan müşterilerin şikâyetlerinin genel olarak hangileri olduğu incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların otel işletme yöneticileri ve destinasyon paydaşları açısından sorunların çözümü noktasında bir fırsat olduğu söylenebilir. Yapılan literatür taramasına göre Ilgaz dağı kış turizm merkezi destinasyonuyla ilgili müşteri şikayetlerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın konuyla ilgili kişiler açısından önem taşıdığı söylenebilir.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma Çankırı/Kastamonu arasında bulunan Ilgaz kış turizmi merkezindeki otel müşterilerinin tripadvisor.com sitesi üzerinde bulunan yorumlarını içermektedir. Söz konusu site üzerinde müşterilerin aldıkları hizmeti "1=berbat, 2=kötü, 3=ortalama" şeklinde nitelendirdikleri yorumlar araştırmanın verilerini oluşturmuştur. Araştırma kapsamında incelenen şikâyetler dört mevsim boyunca yapılan ziyaretleri ve farklı dillerle yazılan yorumları da kapsamaktadır. Mevcut veriler 2019 yılı eylül-ekim tarihlerinde söz konusu siteye yazılan 297 adet şikâyetin betimsel analizinden elde edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli sınırlılığı çalışmaya veri olarak kabul edilen mevcut destinasyona yönelik sadece e-şikayetlerin incelenmesidir. Bir diğer önemli sınırlılık ise çalışma sonucunda elde edilen verilen sadece bu destinasyondaki otel müşterilerine ait olması ve sonuçların bölgeye yakın diğer otellere genellenemeyeceğidir. Bununla birlikte araştırma kapsamına müşterilerin sadece "1=berbat, 2=kötü, 3=ortalama" diye niteledikleri yorumlar dahil edilmiştir. Ancak otel müşterilerinin "4=iyi ve 5=mükemmel" olarak niteledikleri yorumlara bakıldığında da ciddi şikâyetlerinin olduğu görülmüştür. Buna karşın yorumları iyi veya mükemmel olarak nitelendirmeleri bu yorumların şikâyet konusu olamayacağından hareketle çalışmaya dahil edilmemesi daha uygun görülmüştür.

2.4. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler tripadvisor.com'da yer alan müşteri şikayetlerinin betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Verilerin toplanması için mevcut site üzerinde bulunan 297 müşteri şikâyeti incelenerek bazı temel ve alt problem alanları belirlenmiştir. Daha sonra ise şikâyetlerin içeriklerindeki problemler yorumlanarak ilgili alanlara eklenerek bütün yorumlar tekrar değerlendirilmiştir. Buna göre oda, personel, yiyecek - içecek, menü ve fiyatın da dahil olduğu 5 temel ve bunlarında altında yer alan problem alanları belirlenmiştir.

3. BULGULAR

Ilgaz dağı kış turizmi merkezinde 8 adet otel bulunmaktadır. Bu tesislerin bir kısmının turizm bakanlığına, bir kısmının ise Kastamonu ve Çankırı belediyelerine bağlı olduğu görülmektedir. Bu destinasyonda yer alan mevcut otellerin toplam oda sayısı 508 ve toplam yatak sayısı ise 1185'tir. Mevcut oteller içerisinde en fazla yatak kapasitesine sahip olan ve son yıllarda hizmete giren Ferko Ilgaz Mountain Hotel & Resort'tür. Bununla birlikte tesislere ilişkin diğer bilgiler ise tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ilgaz Dağında Bulunan Otellerin Kapasite Bilgileri

Oteller	**Niteliği**	**Oda sayısı**	**Yatak kapasitesi**
Ferko Ilgaz Mountain Hotel & Resort	5 yıldız	261	538
Ilgaz Doruk Otel	4 yıldız	58	152
Ilgaz Akbak Tuz Otel	3 yıldız	34	59
Ilgaz Armar Otel	Butik Otel	24	80
Yıldıztepe Ilgaz Otel	Butik Otel	34	110
Ilgaz Derbent Otel	Butik Otel	14	45
Olgassys Otel	Butik Otel	36	101
Ilgaz Dağbaşı Otel	Butik Otel	40	100
Toplam		508	1185

Veriler otellerin web sitelerinden derlenerek alınmıştır.

Ilgaz dağı kış turizm merkezi, Ilgaz dağı milli parkı ve kadın çayırı tabiat parkı içerisinde olması sebebiyle dört mevsim turist çeken önemli bir destinasyon olarak görülmektedir. Özellikle Ankara gibi büyük bir kente yakın olması nedeniyle de yaz-kış önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu nedenle mevcut destinasyonda yer alan otellerle ilgili şikâyetler incelenirken bu şikâyetlerin hangi mevsimlerde nasıl dağılım gösterdiği de merak konusu olmuştur. Ilgaz dağı kış turizm merkezinde yer alan bütün yorumlar incelendiğinde bu yorumların 411 adet olduğu görülmektedir (tablo 2). Tablodan da anlaşılacağı üzere şikâyet olup olmadığına bakılmaksızın en çok müşteri yorumunun %35,3'le aralık-şubat ayları arasında yapıldığı görülmektedir. Bu durum mevcut otellerin daha çok kış aylarında müşteri ağırladıkları şeklinde yorumlanabilir. Buna ilaveten eylül-kasım aylarında yapılan yorumlar toplam yorumların %24'ü, haziran-ağustos aylarında yapılan yorumlar toplam yorumların 21,9'u ve mart-mayıs aylarındaki yorumlar toplam yorumların 18,7'sidir. Ayrıca tabloda müşterilerin aldıkları hizmeti berbat ve ortalama olarak niteleyenlerin oranının %14,3 ve kötü olarak niteleyenlerin ise %11,1 olduğu görülmektedir. Buna göre mevcut tesislerden aldıkları deneyimleri genel olarak olumsuz olarak değerlendiren müşterilerin yaklaşık %40 civarında olduğu söylenebilir. Bununla birlikte tablodan hangi aylardaki deneyimlerin müşteriler tarafından nasıl nitelendirildiği de ayrıntılı olarak incelenebilir.

Tablo 2. Gezginler tarafından otellere verilen puanların mevsimlere göre dağılımı

Gezgin puanı	**Aralık-Şubat**	**%**	**Mart-Mayıs**	**%**	**Haziran-Ağustos**	**%**	**Eylül-Kasım**	**%**	**Toplam**	**%**
Berbat	34	23,6	7	9	9	10	9	9	**59**	**14,3**
Kötü	23	15,9	11	14,3	5	5,5	7	7	**46**	**11,1**
Ortalama	26	17,9	11	14,3	12	13,3	10	10	**59**	**14,3**
İyi	10	6,9	23	29,9	36	40	32	32	**101**	**24,6**
Mükemmel	52	35,9	25	32,5	28	31,2	41	42	**146**	**35,7**
Toplam	**145**	**%100**	**77**	**%100**	**90**	**%100**	**99**	**%100**	**411**	**%100**
%	**35,3**		**18,7**		**21,9**		**24,1**		**%100**	

Tablo 3'te Ilgaz dağında bulunan tesislerden hizmet alan müşterilerin yapmış oldukları yorumların dillere göre dağılımı yer almaktır. Tablodan görüleceği üzere mevcut tesisleri daha çok yerli turistlerin ziyaret ettikleri görülmektedir. Buna göre bu tesislerden hizmet alan müşterilerin %93,7'si yorumlarını Türkçe yazmış olmasına karşın, %5,3'ünün İngilizce ve 1'er adet Arapça, Almanca Fransızca ve İtalyanca yorum olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yapılan yorumların dillere göre dağılımı

Yorum dili	**n**	**%**
Türkçe	385	93,7
İngilizce	22	5,3
Arapça	1	0,25

Almanca	1	0,25
Fransızca	1	0,25
İtalyanca	1	0,25
Toplam	411	%100

Tablo 4'te Ilgaz dağı konaklama işletmelerindeki müşteri şikâyetlerinin 5 temel alan ve 19 alt alan listelenmiştir. Bu şikâyet alanları ise müşterilerin satın aldıkları hizmetleri değerlendirmiş oldukları toplam 411 yorum incelenerek oluşturulmuştur. Bunun için öncelikle söz konusu tesisleri değerlendirmek için yazılmış olan bu yorumlar incelenerek temel ve alt başlıklar belirlenmiştir. Daha sonra bu yorumların tekrar okunmasıyla birlikte şikâyet konusuna göre bu başlıklara problemler teker teker yazılmıştır. Buna göre belirlenen temel şikâyet alanları oda, personel, yiyecek-içecek, menü ve fiyatla ilgilidir. Alt şikayet alanlarına bakılacak olursa odayla ilgili temizlik, ısıtma, aydınlatma ve çeşitli donanım eksiklikleri; personelle ilgili olanların tecrübesizlik, uygunsuz davranışlar ve ilgisiz davranışlar olduğu; yiyecek-içecekle ilgili olanların servisle, büfede bekleme süresiyle, yiyeceklerin pişirme yöntemiyle, büfedeki yemeklerin erken tükenmesiyle, yiyeceklerin lezzetiyle, hijyenik koşulların sağlanmamasıyla ve kahvaltıyla ilgili olduğu; menüyle ilgili menüdeki yemek çeşitlerinin azlığı ve yöresel yemek bulunmaması; fiyatla ilgili oda fiyatlarıyla, yiyecek-içecek fiyatlarıyla ve ekstra ürünlerle ilgili şikâyetler olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerin sınıflandırılması

Temel ve alt şikâyet alanları	**n**	**%**	**n**	**%**
Oda			**68**	**22,9**
Temizlik	40	58,9		
Isıtma	15	22		
Aydınlatma	5	7,3		
Donanım(priz, kitler eksik,	8	11,8		
Personel			**52**	**17,5**
Personelin tecrübesizliğiyle ilgili şikâyetler	14	26,9		
Personelin davranışlarıyla ilgili şikâyetler	29	55,8		
Personelin ilgisizliğiyle ilgili şikâyetler	9	17,3		
Yiyecek-içecek			**109**	**36,7**
Servisle ilgili şikâyetler	19	17,3		
Büfe sırasıyla ilgili şikâyetler	3	2,7		
Pişirme yöntemiyle ilgili şikâyetler	5	4,6		
Açık büfedeki yemeklerin azlığıyla ilgili şikâyetler	14	12,9		
Lezzetle ilgili şikâyetler	41	37,7		
Hijyenle ilgili şikâyetler	10	9,2		
Kahvaltı	17	15,6		
Menü			**26**	**8,8**
Menüdeki yemek çeşitlerinin az olmasıyla ilgili şikâyetler	20	76,9		
Yöresel yemek olmamasıyla ilgili şikâyetler	6	23,1		
Fiyat			**42**	**14,1**
Oda fiyatlarıyla ilgili şikâyetler	10	23,8		
Yiyecek-içecek fiyatlarıyla ilgili şikâyetler	12	28,6		
Ekstra ürünlerle ilgili şikâyetler	20	47,6		
Toplam			**297**	**%100**

Söz konusu destinasyonda yer alan tesislere ilişkin müşteri şikâyetleri ve bu şikâyetlerin hangi başlıklarda yer aldığına ilişkin bilgiler tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre müşterilerin en çok şikâyetçi oldukları konuların 109 şikâyet ve %37,6 oranla yiyecek içecek olduğu görülmektedir. Bu şikâyetlere alt başlık olarak bakıldığında ise müşterilerin en fazla şikâyetçi oldukları konuların sırasıyla yiyeceklerin lezzetleriyle ilgili şikâyetler (41 adet), servisle ilgili şikâyetler (19 adet) ve kahvaltıyla ilgili şikâyetler (17 adet) olduğu görülmektedir. Buna göre Ilgaz kış sporları turizm merkezinde yer alan otellerin en önemli probleminin yiyecek-içecek hizmetinde yaşandığı söylenebilir. Bununla birlikte bu sonuç mevcut işletmecilerin yiyecek-içecek konusuna yeterli özeni göstermedikleri ve asli görevlerinin konaklama hizmetini yerine getirmek olarak düşündüklerini göstermektedir. Yiyecek içecekle ilgili müşteri şikâyetlerinin bu kadar fazla olmasının diğer nedenleri ise Ilgaz kış sporları turizm merkezinin şehir merkezlerine uzak olması ve olumsuz hava şartları düşünüldüğünde müşterilerin yeme-içme imkânlarının kısıtlı olması olarak ifade edilebilir.

Müşterilerin şikâyetçi oldukları bir diğer temel başlık ise odalardır. Buna göre müşterilerin odalarla ilgili şikâyetlerinin sayısının 68 olduğu ve bu sayının toplam şikâyetler içerisindeki oranının %22,9 olduğu görülmektedir. Odalarla ilgili

şikâyetlerin alt başlıklarına bakıldığında ise müşterilerin sırasıyla odaların temizliğinden (40 adet), ısıtma sorunlarından (15 adet), donanımsal eksiklerinden (8 adet) ve aydınlatma problemlerinden (5 adet) şikâyetçi oldukları görülmüştür. Konaklama işletmelerinin asli görevi müşterilere tatilleri sırasında temiz ve konforlu barınma hizmeti sunmaktır. Ancak odalarla ilgili müşteri şikâyetlerinden de anlaşılacağı üzere mevcut işletmelerin odalarla ilgili birtakım eksiklikleri söz konusudur. Söz konusu sitedeki şikâyetlere müşteriler tarafından eklenmiş resimler de bu işletmelerin temizlik ve ısıtmayla ilgili çeşitli eksikliklerini doğrular niteliktedir.

Personelle ilgili sorunların da müşterilerin şikâyetleri içerisinde 52 şikâyet ve %17,5 oranla önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Personelle ilgili şikâyetlerin alt başlıklarına bakıldığında ise müşterilerin daha çok personelin uygunsuz tavır ve davranışlarından (29 adet), tecrübe eksikliğinden (14 adet) ve ilgisiz davranmalarından (9 adet) kaynaklandığı görülmüştür.

Müşterilerin şikâyetçi oldukları bir diğer başlık ise fiyatlarla ilgilidir. 42 adet şikâyetin olduğu fiyatlamayla ilgili problemler tüm şikâyetlerin %14,1'ini oluşturmaktadır. Bu başlık altındaki genel şikâyetler ise otellerde sunulan ekstra ürünlerin fiyatlarının çok pahalı olması (20 adet), yiyecek-içecek fiyatlarının çok yüksek olması (12) ve özellikle kış sezonunda oda fiyatlarının çok değişkenlik göstermesi ve yüksek olmasıyla (10) ilgilidir. Özellikle oda fiyatlarıyla ilgili şikâyetler incelendiğinde müşterilerin ikna edilmek suretiyle rezervasyonlarının iptal ettirildiği gözlenmiştir. Söz konusu olaylar özellikle bölgedeki kar yağışıyla paralel olarak artan talep karşısında müşterilerin daha önceden yaptıkları rezervasyonların iptaline yöneliktir.

Bununla birlikte müşterilerin diğer bir şikâyet konusu ise menülerle ilgilidir. Menüyle ilgili toplam 26 şikâyet bulunmaktadır ve bunlar tüm şikâyetlerin % 8,8'ini oluşturmaktadır. Bu konu başlığı altındaki şikâyetler ise menüdeki yemek çeşitlerinin az olmasıyla (20 adet) ve yöreye özgü lezzetlerin menü veya büfelerde bulundurulmamasıyla (6 adet) ilgilidir. Bilindiği gibi otel müşterilerinin tatilleri sırasında en büyük beklentilerinden biri yiyecek-içecek konusudur. Ancak mevcut destinasyonda yer alan otel işletmelerine yönelik talep yıl içerisinde çok fazla değişkenlik göstermektedir. Bir kış turizmi destinasyonu olan Ilgaz'da özellikle kar yağışının olduğu dönemlerde doluluk oranları artıyor olmasına rağmen yıl içerisinde talebin çok dalgalı olduğu görülmektedir. Menüde yer alan yemek sayısının azlığı bu durumla ilişkili olarak nitelendirilebilecek olsa da müşteriler tarafından bu durumun kabul edilebilir bir durum olmadığı görülmektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada Ilgaz dağı kış sporları merkezini ziyaret eden kullanıcıların satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili şikâyetleri analiz edilmiştir. Bahsi geçen şikâyetler destinasyonda yer alan işletmelerden hizmet satın alan ve görüşlerini tripadvisor.com sitesi üzerinden yazan kullanıcılara aittir. Sitede yer alan yorumlar betimsel analiz yoluyla sınıflandırılmış ve Ilgaz dağı kış turizm merkezinde yer alan otellerin eksiklerinin neler olduğuyla ilgili bilgi elde edilmeye çalışılmıştır. Buna göre Ilgaz dağında bulunan otellere yönelik e-şikâyetler incelenerek bazı ana temalar altında gruplandırılmıştır. Bununla birlikte bu destinasyonda konaklama hizmeti satın alan müşterilerin şikâyetlerinin genel olarak hangileri olduğu incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların otel işletme yöneticileri ve destinasyon paydaşları açısından sorunların çözümü noktasında bir fırsat olduğu söylenebilir. Konuyla ilgili literatür tarandığında bu destinasyonda yer alan işletmelere yönelik ziyaretçi yorumlarının değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmadan elde edilecek bilgilerin mevcut işletme yöneticilerine fayda sağlayacağı umulmaktadır.

Ilgaz dağı kış turizm merkezi, Ilgaz dağı milli parkı ve kadın çayırı tabiat parkı sınırları içerisinde olması nedeniyle yaz-kış turist çeken bir destinasyondur. Bu nedenle yorumlar incelenirken olumlu veya olumsuz olduğuna bakılmaksızın bütün yorumlar incelenmiş ve söz konusu işletmelerin değerlendirildiği 411 yorumun mevsimlere göre dağılımına bakılmıştır. Buna göre bu yorumların yaklaşık %35'inin aralık-şubat ayında yazıldığı görülmüştür. Bu durum söz konusu işletmelerin daha çok kış aylarında misafir ağırladıkları şeklinde yorumlanmıştır. Buna ilaveten eylül-kasım aylarında yapılan yorumlar toplam yorumların %24'ü, haziran-ağustos aylarında yapılan yorumlar toplam yorumların 21,9'u ve mart-mayıs aylarındaki yorumlar toplam yorumların 18,7'sidir.

Veri elde etmek amacıyla söz konusu site üzerinde yer alan müşterilerin aldıkları hizmeti "1=berbat, 2=kötü, 3=ortalama" şeklinde nitelendirdikleri yorumlar incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen şikâyetler dört mevsim boyunca ziyaret eden ve farklı dillerle yorum yazanları da kapsamaktadır. Mevcut veriler 2019 yılı eylül-ekim tarihlerinde söz konusu siteye yazılan 297 adet şikâyetin betimsel analizinden elde edilmiştir. Bu çalışmada her ne kadar "berbat, kötü ve ortalama" değerlendirmesiyle yapılmış yorumlar incelenmiş olsa da bazı kullanıcı yorumlarının "iyi" veya "mükemmel" olarak nitelendirdikleri yorumlarda da şikâyetler olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte satın almış oldukları hizmeti vasat(ortalama) olarak değerlendiren kullanıcıların genel olarak aldıkları hizmetten memnun olmadıkları da bir diğer gözlem sonucudur.

Verilerin toplanması için müşteri şikâyetleri incelenerek bazı temel ve alt problem alanları belirlenmiştir. Daha sonra ise şikâyetlerin içeriklerindeki problemler yorumlanarak ilgili alanlara eklenerek bütün yorumlar tekrar

değerlendirilmiştir. Buna göre oda, personel, yiyecek –içecek, menü ve fiyatın da dahil olduğu 5 temel ve bunlarında altında yer alan problem alanları belirlenmiştir. Buna göre müşterilerin en çok şikâyetçi oldukları konuların 109 şikâyet ve %37,6 oranla yiyecek içecek olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle Ilgaz kış sporları turizm merkezinde yer alan otellerin en önemli probleminin veya müşterilerin en çok şikâyet ettikleri konunun yiyecek-içecek hizmetleri olduğu söylenebilir. Bununla birlikte bu sonuç mevcut işletmecilerin yiyecek-içecek konusuna yeterli özeni göstermedikleri ve asli görevlerinin konaklama hizmetini yerine getirmek olarak düşündükleri şeklinde yorumlanmıştır. Müşterilerin şikâyetçi oldukları bir diğer temel başlık ise odalardır. Buna göre müşterilerin odalarla ilgili şikâyetlerinin sayısının 68 olduğu ve bu sayının toplam şikâyetler içerisindeki oranının %22,9 olduğu görülmüştür. Bir konaklama işletmesinin asli görevinin temiz ve konforlu bir barınma hizmeti sunmak olduğu göz önüne alındığında bu sonucun da kabul edilemez olduğu görülmektedir. Personelle ilgili sorunların da müşterilerin şikâyetleri içerisinde 52 şikâyet ve %17,5 oranla önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Müşterilerin şikâyetçi oldukları bir diğer başlık ise fiyatlarla ilgilidir. 42 adet şikâyetin olduğu fiyatlamayla ilgili problemler tüm şikâyetlerin %14,1'ini oluşturmaktadır. Özellikle oda fiyatlarıyla ilgili şikâyetler incelendiğinde müşterilerin ikna edilmek suretiyle rezervasyonlarının iptal ettirildiği gözlenmiştir. Söz konusu olaylar özellikle bölgedeki kar yağışıyla paralel olarak artan talep karşısında müşterilerin daha önceden yaptıkları rezervasyonların iptaline yöneliktir. Bununla birlikte müşterilerin diğer bir şikâyet konusu ise menülerle ilgilidir. Menüyle ilgili toplam 26 şikâyet bulunmaktadır ve bunlar tüm şikâyetlerin % 8,8'ini oluşturmaktadır. Bir müşterinin tatili sırasında en büyük beklentilerinden birisi yiyecek-içecekle ilgili olduğu düşünüldüğünde bu konunu ne kadar hassas olduğu görülecektir.

Sonuç olarak bu çalışmada Ilgaz kış sporları turizm merkezinde yer alan otellere yönelik tripadvisor.com'da yer alan müşteri şikâyetleri incelenmiştir. Şikâyetler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve müşterilerin en çok şikâyetçi oldukları alanların sırasıyla yiyecek-içecek, odalar, personel, fiyatlama ve menüyle ilgili olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın konusu sadece söz konusu destinasyona yönelik müşteri şikâyetlerini analiz etmektir. Anılan sitede işletmelerden satın aldıkları hizmetten memnun olan çok sayıda ziyaretçi yorumları da bulunmaktadır. Bu ve buna benzer çalışmalarda genel olarak çevrimiçi yorumların güvenilirliği tartışma konusu olabilmektedir. Nitekim müşteri deneyimlerine bakıldığı zaman düşük puanla nitelendirilen değerlendirmelerin bazılarında övgülerin de yer aldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte çok yüksek puanlar verilmiş bazı yorumlarda da şikâyet edildiği gözlemlenmiştir. Bu sebeple yapılan yorumlarda sadece orta, kötü ve berbat diye nitelendirilen yorumlara odaklanılmış ve diğer yorumlar analiz dışı bırakılmıştır.

KAYNAKÇA

Andreasen, A.R., Best, A. (1977). Consumer's Complain-Does Business Respond? Harvard Business Review, Temmuz-Ağustos: 93-101.

Barış, G. (2006). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya.

Bearden, W. (1983). Profiling Consumers Who Register Complaints Against Auto Repair Services. The journal of consumer affairs,17(2): 315-335

Dağdeviren, A., Özdemir, H. ve Göker, G. (2017). Ilgaz İlçesinin Turizm Potansiyeli. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 504-533.

Göktuğ, T. H. ve Arpa, N. Y. (2015). Korunan Alanlar Yönetimi Bağlamında Kayak Merkezlerinin Fiziksel Ve Sosyal Taşıma Kapasitelerinin Analizi: Ilgaz Dağı Milli Parkı, Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 15(1), 104-119

Güzel, F. Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 5(1).

Kılıç, Ö. (1992). Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Beyaz Eşya Sanayiinde Bir Tüketicinin Şikayet Davranışı Modelinin Araştırması. Doktora tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kozak, M. and Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings, Hospitality Management, 18(3), 273–283.

Lee, S. C., Sunita B. S. and Kandampully, J. (2003). Technology, Service Quality and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives, Managing Service Quality, 13(5), 423-432.

Rimmington, M., and Kozak, M. (1997). Developments in information technology: Implications for the tourism industry and tourism marketing. Anatolia, 8(3), 59-80.

Baggio, R. and Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study, IASK ATR Advances in Tourism Research, 26-28 May, Portugal.

İbragimova, A. (2016) Otel İşletmelerinde Şikayet Yönetimi: Antalya İli Örneğinde Rus Turistlerin Büyük Ölçekli Otellere Yönelik E-şikayetlerin Değerlendirilmesi

Olalı, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması. İstanbul: Yön Ajans.

Genç, K., Atay, L. ve Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25(1), 49-61.

Zeydan, Ö. ve Sevim, B. (2008). İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkileri, TMMOB İklim Değişikliği Sempozyumu, Küresel İklim Değişikliği ve Türkiye (s. 156-171) içinde. 13-14 Mart 2008, Ankara.

ERGAN DAĞI KIŞ SPORLARI TURİZM MERKEZİNDE SUNULAN HİZMET VE OLANAKLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Erkan GÜNEŞ[1]

Özet

Bu araştırmanın amacı, Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinin sunulan hizmet ve sahip olduğu imkânlar açısından değerlendirilmesidir. Bu kapsamda 2019 yılı Ekim ayı içerisinde Erzincan il merkezinde ikamet eden ve Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi'nde kış sporları yapmış ve sunulan hizmet ve olanaklardan yararlanmış ziyaretçilerden anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanlar Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinin en önemli özelliklerini, pist uzunluğu, şehir merkezine yakınlığı ve pistlerin genişliği ve eğimi; en önemli eksikliklerini ise konaklama tesisinin olmaması, ulaşım, alternatif pist olanakları ve tesis eksikliği olarak belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılanlar Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde sunulan ilk yardım ve sağlık hizmetleri ile emniyet ve güvenlik hizmetlerini diğer hizmet ve olanaklara kıyasla daha yeterli bulmuşlardır.

Anahtar Kelimeler: *Kış turizmi, Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi, Erzincan.*

EVALUATION OF FACILITIES AND SERVICE OFFERED IN ERGAN MOUNTAIN WINTER SPORTS TOURISM CENTER

Abstract

The aim of this research is to evaluate the Ergan Mountain Winter Sports Tourism Center in terms of its services and facilities. In this context, by the survey technique data were collected from the visitors who lived in Erzincan city center in October 2019, did winter sports in Ergan Mountain Winter Sports Tourism Center and benefited from the services and facilities provided. According to the findings, the participants included the most important features of Ergan Mountain Winter Sports Tourism Center, ski slope length, proximity to the city center and ski slope width; the most important deficiencies are the lack of accommodation facilities, transportation, alternative ski slope and limited number of facilities. In addition, the participants found that first aid and health services and safety and security services offered at Ergan Mountain Winter Sports Tourism Center were more adequate compared to other services and facilities.

Keywords: *Winter tourism, Ergan Mountain Winter Sports Tourism Center, Erzincan.*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, egunes@erzincan.edu.tr, 0000-0002-9196-3958

GİRİŞ

Sanayileşme ve şehirleşme süreci insanların tatil yapma ihtiyacını giderek arttırmıştır. Yaşam standartlarındaki iyileşme ile birlikte yaz mevsiminde tatile çıkan insanların kış mevsiminde de tatile çıkmaya başlamaları ile kış turizmi her geçen gün daha fazla gelişme göstermiştir. Tatillerini geçirmek, dinlenmek ve sağlıklı ortamlarda bulunmak amacıyla orta yükseklikteki dağlık ve ormanlık alanlara yönelmeler başlamış ve bu durum zamanla çeşitli sportif faaliyetler ile kış sporlarını da bünyesine alarak kış turizminin büyümesini de sağlamıştır (Mursalov, 2009: 16).

Ağırlıklı olarak kayak sporu üzerine yoğunlaşan kış turizmi, karlı ve eğimli alanlara gerçekleştirilen seyahatler, geçici konaklama ve diğer hizmetlerden faydalanmayı da kapsamaktadır. 1860'lı yıllarda, İsviçre'de bir otel yöneticisinin misafirlerini kar manzarası seyretmek için kışın davet etmesiyle ilk kez ortaya çıktığı kabul edilen kış turizmi, gerçek potansiyelini 1970'li yıllarda ortaya koymuştur. Dolayısıyla 1970'li yılardan itibaren büyük kayak merkezleri ve bu turizm türü için otel yatırımları hız kazanmaya başlamıştır (TÜRSAB, 2014).

Alpler'deki en eski yokuş aşağı yarışlar on dokuzuncu yüzyılın sonlarında yapılmıştır. 1905 yılında Norveç kayağını Avrupa'ya getiren ve dağ kayak tekniğiyle ilgili kitabı yayınlanan Malthias Zdarsky, Lilienfeld' de (Avusturya) bir yamaçta slalom tipi bir yarışma düzenlemiştir. Özellikle kayak yapmak için tasarlanan ve inşa edilen ilk Alp tesisi, 1930'da varlıklı Agnelli (Fiat) ailesi tarafından başlatılan İtalya'nın dağlık kuzeydoğu köşesinde hayata geçirilmiştir. Alpler'de kayak tatilini geçiren Amerikalılar ise buradaki deneyimlerinden çok etkilenmiş ve Kuzey Amerika'da ilk kayak destinasyonları oluşmaya başlamıştır (Fry, 2006).

Genel olarak değerlendirildiğinde turizm hareketlerine katılan insanlar yaz ayları gibi kış aylarında da turizm hareketlerine katılmaktadırlar. Burada da kış turizmi devreye girmekte ve çeşitli arz olanakları sunmaktadır. Turistler ise kış turizm potansiyeli yüksek, yeterli arza sahip destinasyonları tercih etmektedirler. Dolayısıyla Türkiye'de kış turizm arzı yeterli seviyeye ulaşır, tesis ve yatak kapasitelerini arttırırsa kış aylarında da istenilen seviyede turist çekebilir (Katkat ve Mızrak, 2006: 36).

Ülkemizde kış turizminin geliştirmesi ile turizm sezonunun uzaması sağlanacak ve diğer turizm arz imkanları ile turizm sektörünün mevsimsellik sorununun azaltılabilmesine katkı sunulabilecektir. Kış turizm destinasyonlarının sahip olması gereken özelliklere ulaşması ile bu destinasyonlar uluslararası turist haraketliliğinden faydalanabilecek ve ülke ekonomisine katkı sunabilecektir. Kış Turizm Koridorunda yer alan Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi, sahip olduğu özellikler ile önemli bir kış turizm destinasyonudur. Araştırmada bu destinasyonun sunduğu hizmet ve olanakların kış sporcuları açısından nasıl algılandığı ele alınmış, kış turizmi çerçevesinde değerlendirilerek mevcut durum üzerinden çeşitli öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

1. KIŞ TURİZMİ

Yüksek ve karlarla kaplı dağlık alanlar insanların ilgisini çekmiş ve boş zamanların değerlendirilmesi, dinlenmek ve farklı deneyimler yaşamak için bu alanlara yönelim artmıştır. Gürültü, hava ve çevresel etkenlerle birlikte iş yaşamının getirdiği stresten uzaklaşmak isteyen insanların boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla dağlık alanlara yönelmesi ile kış turizmi ortaya çıkmış ve gelişmiştir (Albayrak, 2013: 195).

Kış turizmi bulunduğu bölge için gelir yaratıcı turistik bir aktivite olmakla birlikte, kayak, yürüyüş ve tırmanma gibi sportif faaliyetlerin de yapılabilmesine olanak sağlaması bakımından da önemlidir. Kayak sporuna ilgi duyanlar stresten uzaklaşmak için ikamet ettikleri yerlerin yakınında bir kış turizm destinasyonuna gidip burada sunulan sportif aktivitelerden yararlanmaktadır. Kayak sporu ile içe içe geçen bir kavram olan kış turizmine katılan turistlerin çoğunluğu kayak sporuna da yakından ilgi duymaktadır (Tür, 2018: 12). Kış turizm faaliyetlerinde ön plana çıkan kayak sporu, kış turizminin gelişmesinde de önemli etkenlerden biridir. Dolayısıyla belirli yüksekliğe ve kayak yapmaya uygun dağlar, diğer faktörlerle beraber kış turizminin gelişme gösterebileceği yerler olarak değerlendirilebilir (Altaş, vd., 2015: 346).

Kış turizmi, "kayak sporuna olanak veren belirli yükseklikteki karlı alanlarda ulaşım, konaklama, eğlence ve spor tesislerini içeren hizmetlerin geliştiği oranda -kış sporları merkezleri- veya -kayak merkezlerine- dönüşen yerlerde, kar yağışlarına bağlı olarak kış mevsiminde gerçekleştirilen sporun ön plana çıktığı bir turizm türüdür" (Doğaner, 1997: 19). Kış turizmi, kayak pistleri başta olmak üzere konaklama tesisleri, ulaşım olanakları, teleski ve çeşitli eğlence olanakları sunan yüksek maliyetleri gerektiren bir turizm türüdür. Bu nedenle kış turizm alanlarının belirlenmesi ve planlanmasında iklim ve yüzey araştırmalarının öncelikli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Aytaç, 2014: 294).

Bir alanın kış turizmine açılabilmesi her şeyden önce bu turizm türünün temelini oluşturan kayak sporunun yapılabilmesine olanak verecek miktarda kar yağışı alması gerekmektedir. Bununla birlikte kış turizmi için gerekli olan altyapının da yeterli olması bir alanın kış turizmine açılabilmesi için şarttır (İbret, 2006: 62). Yapılan altyapı ile birlikte yağan kar miktarı, karın yerde kalma süresi ve kalitesi de bu yatırımlardan daha iyi geri dönüş sağlamak açısından önemlidir. Özellikle karın yerde kalma süresi kayak sezonunu ve karlılığı da doğrudan etkilemektedir (Aydın, 2016).

Kayak yamaçları, mekanik tesisler, kayak okulları ve konaklama olanakları ile dört temel unsur ile şekillenen kış turizm destinasyonlarında ziyaretçi memnuniyeti; kayak yamaçlarına, bu yamaçlara ulaşabilmek için liftlere, nitelikli kayak eğitimi verilmesine, konaklama tesislerine, ulaşım imkanlarına ve destek hizmet ve unsurların eksiksiz olmasına bağlıdır (Van Peer 2003'den akt. Evren ve Kozak, 2019: 46). Bunlarla birlikte kış turizm destinasyonlarında; kar kalitesi, teleferik bekleme süreleri, seyahat süresi, maliyet ve parkur çeşitliliği kayak turistleri tarafından önemli olarak algılanmakta ve destinasyon seçimini etkilemektedir (Won ve Hwang, 2009).

Laurent Vanat tarafından hazırlanan "2019 Uluslararası Kar ve Dağ Turizmi Raporu"na göre, dünya genelinde üçte birinden daha fazlası (%37) Alpler'de, % 21'i Amerika Birleşik Devletleri'nde, %19'u Asya-Pasifik'te %11'i Doğu Avrupa ve Orta Asya'da, %11'i Batı Avrupa'da ve %1'i çeşitli bölgelerde bulunan toplam 2.084 kayak merkezi bulunmaktadır. Rapora göre dünya çapındaki toplam kayakçı sayısının ise 130 milyon civarında olduğu ve Doğu Avrupa ve Asya'daki gelişmelerle bu sayının daha da artacağı tahmin edilmektedir. Son birkaç yıl boyunca dünya çapında 400 milyon kayak turistinin çekim merkezlerine ziyaret gerçekleştirdiği belirtilen raporda, bu ziyaretlerin %44'ünü Alpler, %21'ini ise Amerika Birleşik Devletleri (çoğunlukla Kuzey Amerika) oluşturmaktadır (Vanat, 2019).

1.1. Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan illerini kapsayan bölgedeki mevcut ve potansiyel taşıyan kış turizm merkezleri dikkate alınarak kış koridoru oluşturulması ve bu sayede bölgenin kış turizmine hizmet verebilmesinin sağlanması amaçlanmıştır. Bununla birlikte diğer turizm çeşitlikleri ile bölgede yeni konaklama alanları oluşturularak konaklama kapasitesinin geliştirilmesi planlanmaktadır (Türkiye Turizm Stratejisi 2023).

Kış turizminin geliştirilmesi amacıyla oluşturulan bu koridorda yer alan Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi Erzincan şehir merkezine ve havalimanına araçla 10-15 dakikalık mesafelerde bulunmaktadır. Munzur Sıra dağlarının eteklerinde bulunan 2.970 metre yükseklikteki merkez 12 km. dikey pistleri ile kış turizminde önemli bir destinasyondur. Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde kayak, dağ kayağı, snowboard, snowkite, snowpark, kar motosikleti, kızak, buz pateni, buzul tırmanışı gibi birçok faaliyet yapılabilmektedir. Alana çift şeritli, reflüj aydınlatmalı ve bitümlü sıcak kaplama yol ile ulaşım sağlanmaktadır. Günübirlik konaklama tesisleri ve iki etaptan oluşan telesiyej sistemi kurulu olan (Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019) Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde iki etaplı telesiyej sisteminde, iki ayrı teleski sistemi ve bir gondol taşıma sistemi bulunmaktadır (Gültekin, 2019: 326). 1. Etap telesiyej saatte 1500 kişi, 2. Etap telesiyej saatte 1200 kişi kapasiteli, 8'li kabin gondol ise saatte 750 kişi kapasitelidir (www.ergankayak.com/tr, 2019). Erzincan Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi için planlanan yatak kapasitesi ise 8.000'dir (yigm.ktb.gov.tr).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı; Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde sunulan hizmet ve olanakların değerlendirilmesidir. Kış sporları yapan ziyaretçilerin Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezine yönelik değerlendirmeleri tespit edilerek; Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde yapılacak yatırımlara, geliştirilmesi düşünülen faaliyet ve etkinliklere ve genel anlamda kış turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalara destek sağlamak araştırmanın amaçlarındandır.

Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezini ziyaret eden kış sporcularının değerlendirmelerinin birçok bakımdan yararlı olacağı düşünülmektedir. Araştırma ile elde edilen bulgular, Kış Koridorunda yer alan Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezine kış turizminin gelişimi açısından sunacağı katkı, turizm plan ve politikacılara tutacağı projeksiyon ve ilgili literatüre sağlayacağı katkı bakımından önemlidir.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezini ziyaret eden ve kış sporları yapan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Erzincan Valiliği (2019) tarafından 2018 yılında Ergan Dağının 60.000 yerli ve yabancı ziyaretçiyi ağırladığı, başka bir kaynakta ise (Gültekin, 2019: 326) 2018-2019 kış sezonu şubat ayı ilk haftası itibari ile Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinin 35.000 kayak severi ağırladığı belirtilmektedir. Ancak 2018 yılı itibari ile Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi ziyaretçi sayısı bilinse de bu ziyaretçilerin içerisinde kış sporları yapanların sayısına ilişkin istatistiki bilgiye ulaşılamamıştır. Evrenin belirlenememesi nedeniyle genel kural olarak minimum gözlem sayısının değişken sayısından beş kat fazla olması kabul edilmektedir. Değişken/gözlem oranının en az 1/3 veya 1/4 ve 1/5 değişken/gözlem oranı ideal ölçüleri taşıdığı belirtilmektedir (Nakip, 2003'den akt. Cengiz ve Kantarcı, 2013: 32). Bu kural doğrultusunda araştırmanın örneklem büyüklüğü 5 x 12 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü 60

olarak belirlenmesine rağmen bu sayının üzerine çıkılarak 110 anket uygulanmıştır. Ancak 7 anketin hatalı ve eksik olması nedeniyle analizler 103 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin uygulanması 2019 yılı Ekim aylarında gerçekleştirilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde Kaya (2018)'nın çalışmasından yararlanılarak oluşturulan Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezini sunulan olanak ve imkanlar açısından değerlendirmeye yönelik 8 ifade, rekabet ve fiyat açısından değerlendirmeye yönelik 2 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 5'li likert derecelendirmesiyle (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) değerlendirilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise araştırmaya katılanlara *"Sizce Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinin en önemli özelliği nelerdir?"* ve *"Sizce Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinin en önemli eksiklikleri nelerdir?"* soruları yöneltilmiştir. Bu sorular açık uçlu olarak sorulmuş ve elde edilen cevaplara ilişkin temalar belirlenerek gruplandırılmış ve sayılarak nicel veri haline dönüştürülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 22 paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayına bakılmıştır. Yapılan analiz sonrası ölçeğin Cronbach Alpha katsayı değeri 0,857 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010: 405).

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1'de verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılanların %75,7'si erkek, %24,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Örneklemin yaş dağılımlarına bakıldığında, araştırmaya katılanların yarıya yakını (%41,7'si) 36-45 yaş aralığında iken sadece % 4,9'u 46 yaş ve üzeri yaş aralığındadır. Medeni durumları incelendiğinde %52,7'si evli, %47,6'sı bekâr katılımcıların yarıdan fazlası (%55,3'ü) üniversite, %31,1'i ise lisansüstü mezunudur.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**n**	**%**		**Medeni Durum**	**n**	**%**
Erkek	78	75,7		Evli	54	52,7
Kadın	25	24,3		Bekâr	49	47,6
Toplam	103	100		Toplam	103	100
Yaş	**n**	**%**		**Eğitim Durumu**	**n**	**%**
18-25 yaş arası	24	23,3		Ortaokul	2	1,9
26-35 yaş arası	31	30,1		Lise	12	11,7
36-45 yaş arası	43	41,7		Üniversite	57	55,3
46 yaş ve üzeri	5	4,9		Lisansüstü	32	31,1
Toplam	103	100		Toplam	103	100
Meslek	**n**	**%**		**Aylık Gelir**	**n**	**%**
Öğrenci	16	15,5		Gelirim Yok	16	15,5
Ev Hanımı	2	1,9		Asgari Ücret	6	5,8
Kamu Personeli	49	47,6		2.020 TL- 3.000 TL arası	15	14,6
Özel Sektör Çalışanı	14	13,6		3.001 TL- 4.000 TL arası	7	6,8
Esnaf	10	9,7		4.001 TL- 5.000 TL arası	18	17,5
Emekli	1	1,0		5.001 TL- 6.000 TL arası	7	6,8
Diğer	11	10,7		6.001 TL ve üzeri	34	33,0
Toplam	103	100		Toplam	103	100

Meslek dağılımları incelendiğinde öne çıkan meslek grupları, %47,6'sı kamu personeli, %15,5'i öğrenci ve %13,6'sı özel sektör çalışanıdır. Bununla birlikte ev hanımları, esnaf ve bir emekli de örneklem içerisinde yer almaktadır. Araştırmaya katılanların aylık gelirlerine bakıldığında ise %33'ü 6.001 TL ve üzeri bir gelire sahipken %15,5'inin ise bir geliri bulunmamaktadır.

3.2. Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezine ilişkin değerlendirmelerine ait bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Tabloya göre Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde sunulan ilk yardım ve hizmet olanaklarını

araştırmaya katılanların %42,7'si yeterli, %33'ü ise yetersiz bulmuşlardır ($\bar{x}$= 3,03). Emniyet ve güvenlik hizmetlerinin ise %38,9'u yeterli, %34'ü ise yetersiz olduğunu belirtmişlerdir ($\bar{x}$= 3,00). Araştırmaya katılanlar ilk yardım ve sağlık hizmetleri ile emniyet ve güvenlik hizmetlerini diğer hizmet ve olanaklara istinaden daha yeterli bulmuşlardır.

Ergan Dağında kayak pistlerinin kapasitesinin yeterli olduğunu belirtenlerin oranı %35,9 iken bu pistlerin kapasitelerinin yetersiz olduğunu belirtenlerin oranı ise %45,6'dır. Araştırmaya katılanların sadece %25,3'ü bu kayak pistlerinin bakımının yeterli olduğunu belirtirken araştırmaya katılanların %52,5'i bakımların yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların yarıdan fazlası kayak pistlerinin bakımını yetersiz bulmaktadırlar. Araştırmaya katılanların bu ifadelere verdikleri cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında da kayak pistlerinin yeterli olduğuna ($\bar{x}$= 2,84) ortalama ile katılım gösterirken, bu pistlerin bakımlarının yeterli olduğuna ($\bar{x}$= 2,59) ortalama ile katılım göstermişlerdir. Katılımcıların %31'i kayak merkezinde sunulan diğer hizmetlerden biri olan eğitmenlik hizmetinin yeterli olduğunu, %44,6'sı ise bu hizmetin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Kayak merkezinde kayak eğitimi veren eğitmenlerin yeterli olduğuna dair katılım oranı ise ($\bar{x}$= 2,81)'dir.

Tablo 2: Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde Sunulan Hizmet ve Olanakların Değerlendirilmesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{x}$	s.s.
Ergan Dağı kayak merkezinde ilk yardım ve sağlık hizmetleri yeterli seviyede sunulmaktadır.	**n**	17	17	25	34	10	3,03	1,25
	%	16,5	16,5	24,3	33,0	9,7		
Ergan Dağı kayak merkezinde emniyet ve güvenlik hizmetleri yeterli seviyede sunulmaktadır.	**n**	17	18	28	28	12	3,00	1,26
	%	16,5	17,5	27,2	27,2	11,7		
Ergan Dağı kayak pistlerinin kapasitesi yeterli seviyededir.	**n**	17	30	19	26	11	2,84	1,27
	%	16,5	29,1	18,4	25,2	10,7		
Ergan Dağı kayak merkezinde kayak eğitimi veren eğitmenler yeterli seviyede hizmet vermektedir.	**n**	19	27	25	19	13	2,81	1,29
	%	18,4	26,2	24,3	18,4	12,6		
Ergan Dağı kayak pistlerinin bakımı yeterli seviyede yapılmaktadır.	**n**	22	32	23	18	8	2,59	1,22
	%	21,4	31,1	22,3	17,5	7,8		
Ergan Dağı kayak merkezinde yer alan işletmelerin sunduğu hizmetler yeterli seviyededir.	**n**	30	38	16	11	8	2,31	1,22
	%	29,1	36,9	15,5	10,7	7,8		
Ergan Dağı kayak merkezine sağlanan ulaşım araçları ve hizmetleri yeterlidir.	**n**	33	34	19	11	6	2,25	1,19
	%	32,0	33,0	18,4	10,7	5,8		
Ergan Dağı kayak merkezinde ihtiyaç halinde kullanılacak alışveriş merkezleri yeterli seviyededir.	**n**	44	38	9	8	4	1,93	1,09
	%	42,7	36,9	8,7	7,8	3,9		

Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde yer alan işletmelerin sunduğu hizmetleri yetersiz bulanların oranı %66 iken, araştırmaya katılanların %18,5'i bu hizmetleri yeterli bulmuşlardır. Dolayısıyla araştırmaya katılanlar işletmelerin sunduğu hizmetin yeterli olmadığını ($\bar{x}$= 2,31) belirtmişlerdir. Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezine sağlanan ulaşım araçların ve hizmetlerinin araştırmaya katılanların %65'i yeterli olmadığını belirtirken bu ifadeye

katılım oranı ise ($\bar{x}$= 2,25)'dir. Araştırma kapsamında katılımcıların en düşük düzeyde katılım gösterdikleri ifade ise alışveriş merkezlerinin yeterliliği ile ilgili olan ifadedir ($\bar{x}$= 1,93). Araştırmaya katılanların %79,6'sı kayak merkezinde alışveriş merkezlerinin yeterli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 3: Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi Fiyat ve Rekabet Açısından Değerlendirilmesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{x}$	s.s.
Ergan Dağı kayak merkezinde sunulan hizmetlerin fiyatları uygundur.	n	26	23	20	21	13	2,73	1,37
	%	25,2	22,3	19,4	20,4	12,6		
Ergan Dağı kış turizm hizmetlerinde diğer rakipleri ile yarışabilir.	n	34	26	13	15	15	2,52	1,45
	%	33,0	25,2	12,6	14,6	14,6		

Tablo 3'de Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde sunulan hizmetlerin fiyatı ve diğer rakipleri ile ilgili ifadelere yönelik bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %33'ü kayak merkezinde sunulan hizmetlerin fiyatların uygun olduğunu, %47,5'i ise sunulan hizmetlerin fiyatlarının uygun olmadığını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan kış sporcularının bu ifadeye katılım oranı ($\bar{x}$= 2,73)'tür. Dolayısıyla araştırmaya katılanlar kayak merkezinde sunulan hizmetlerin fiyatlarının uygun olduğuna yüksek düzeyde katılım göstermemişlerdir. Kış turizm hizmetlerinde Ergan Dağının rakipleri ile yarışabileceğine araştırmaya katılanların %29,2'si katılırken, Ergan Dağının bu rekabette geride kalacağını belirtenlerin oranı ise %58,2'dir. Araştırmaya katılanların bu ifadeye katılım oranı ise ($\bar{x}$= 2,52)'dir.

Araştırmaya katılanlara yöneltilen *"Sizce Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinin en önemli özelliği nelerdir?"* sorusuna verilen cevaplarda kullanılan kelimeler kategorize edilmiş ve kullanım sıklıklarına bakılmıştır. Verilen cevaplar doğrultusunda belirtilen özelliklere ilişkin ifadeler 16 başlıkta toplanmış ve Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinin en önemli özellikleri, pist uzunluğu (n= 40), şehir merkezine yakınlık (n= 18), pistlerin genişliği (n= 7), pist eğimi (n= 6), kar kalitesi (n= 5), manzara (n= 5), bozulmamış doğal çevre (n= 4), kolay ulaşım (n= 4), karın yerde kalma süresi (n= 4), ekonomik (n= 4), farklı sporlar yapılabilmesi (n= 2), düzen (n= 1), farklı kademelere imkan (n= 1), eğitmen (n= 1), teleferik imkanları (n= 1) ve gece kayak imkanı (n= 1) olarak belirlenmiştir. Katılımcılara yöneltilen *"Sizce Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinin en önemli özelliği nelerdir?"* sorusuna verilen yanıtlar Şekil 1'de kelime bulutu ile verilmiştir.



Şekil 1. Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi Özelliklerine Yönelik Kelime Bulutu

Araştırmaya katılanlara yöneltilen "*Sizce Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinin en önemli eksiklikleri nelerdir?"* sorusuna verilen cevaplar kategorize edilmiş ve 17 başlık altında toplanmıştır. Ortaya çıkan kelime bulutu Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi Eksikliklerine Yönelik Kelime Bulutu

Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinin en önemli eksiklikleri, konaklama olanakları (n= 41), ulaşım (n= 14), alternatif pistler (n= 13), tesis eksikliği (n= 12), yeme-içme imkanları (n= 11), hizmet kalitesi (n= 8), tanıtım eksikliği (n= 8), pistlerin bakımı (n= 8), fiyat (n= 5), aktivite imkanları (n= 3), alışveriş imkanları (n= 3), malzeme temini (n= 3), personel (n= 2), sağlık hizmetleri (n= 2), temizlik (n= 2), eğitim (n= 1), rüzgarlık (n= 1) şeklinde belirlenmiştir. Tablo ve şekillerde öne çıkan bulgular sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik ürünü çeşitlendirerek bölgede yıl boyunca turizm faaliyetlerinin yaz ve bahar mevsimleri dışında da yapılabilmesine imkan sağlayan kış turizmi olanaklarının daha verimli ve etkin kullanılabilmesi gerekmektedir. Nitekim kış turizmi ve kış sporlarına açılan destinasyonlar turistik faaliyetlerin tüm yıla yayılmasında önemli bir turistik üründür. Bu turistik ürünlerin farklı turizm çeşitlerine ve etkinliklere de (dağcılık, tırmanış, yürüyüş vb.) olanak vermesi bölgelere önemli fırsatlar sunmaktadır.

Kış turizmi küresel turizm pazarında önemli bir yer edinmiş ve ülkemizde de farklı bir ivme kazanmıştır. Kış turizmi ve yatırımları gerek merkezi gerekse yerel yönetimler tarafından desteklenmekte ve olumlu sonuçlar alınmaktadır. Dolayısıyla kış turizminin her geçen gün bölgesel ekonomiler için önemi yükselmektedir (Özçoban, 2019: 1619). İstihdama, yerel üreticilere ve yerel kış sporcularına sunduğu maliyet azaltıcı olanaklar bölgesel ekonomik katkılar içerisinde değerlendirilebilir.

Kış turizmine açılan destinasyonların en önemli tüketicilerinden biri de kış sporları ile ilgilenenlerdir. Dolayısıyla kış sporcularının kış turizm destinasyonlarını nasıl değerlendirdiklerinin analiz edilmesi kış turizminin geliştirilebilmesi açısından önemlidir. Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi kış turizminde yeni ancak sahip olduğu doğal özellikleri ile etkili olabilecek bir destinasyondur. Bu araştırmada Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde sunulan hizmet ve olanakların kış sporcuları tarafından değerlendirilmesi amaçlanmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan örneklemin genel özelliklerine bakıldığında farklı yaş gruplarında ancak büyük bir bölümünün 45 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte farklı eğitim düzeyine sahip ancak büyük bölümünün (%86,4) üniversite mezunu ve yarısından fazlasının (%57,3) 4.000 TL ve üzerinde gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Albayrak (2003: 1999) kış turizm katılımcılarının farklı yaş grupları ve eğitim düzeylerine sahip ve genellikle yüksek gelir düzeyine sahip kişilerden oluştuğunu belirtmiştir.

Araştırmada hizmet ve olanaklara ilişkin değerlendirmelere bakıldığında katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifade ilk yardım ve sağlık hizmetleri ile emniyet ve güvenlik hizmetleri ile ilgili olan ifadelerdir. Katılımcılara göre Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde sunulan ilk yardım ve sağlık hizmetleri ile emniyet ve güvenlik hizmetleri diğer hizmet ve olanaklara nispeten daha yeterlidir. Bu durum destinasyon seçim kriterleri ve turist

hareketleri açısından önemli ve olumlu bir sonuçtur. Nitekim Sönmez ve Graefe (1998: 120) emniyet ve güvenlik açısından risk kaygısı taşıyan turistlerin kararlarını değiştirebildiğini ve farklı destinasyonlara yönelebileceğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte yapılan araştırmalar seyahate çıkma niyeti ile risk algıları arasında ters bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda seyahat etme niyetinin düştüğü görülmektedir (Pennington-Gray vd., 2011: 65).

Araştırmaya katılanların en düşük düzeyde katılım gösterdikleri ifadeler ise ulaşım araçları ve hizmetleri ile alışveriş olanaklarına ilişkin ifadelerdir. Araştırmaya katılanlar Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezine sunulan ulaşım ve hizmetlerini ve merkezde sunulan alışveriş olanaklarını yetersiz bulmuşlardır. Destinasyona ulaşımda bölge dışından gelen turistler için ulaşım araçlarının çeşitliliği, konforlu hizmet vermesi ve yolların kusursuz bir şekilde olması bir nevi ulaşım altyapı imkanlarının tamamlanması anlamına gelmektedir. Yerel anlamda da ulaşımın konforlu olması ile birlikte ulaşılan yolun kusursuz bir şekilde olması önem taşımaktadır. İhtiyaç halinde kullanılacak alış veriş merkezleri de destinasyonlar için turistlerin memnuniyetinde büyük önem taşımaktadır. Destinasyonlarda sunulan alışveriş olanaklarını Kozak ve Rimmington (1999) destinasyon memnuniyet ölçüsünün bileşenlerinden, Baloglu vd. (2004) ise alışveriş olanaklarını destinasyon performans temel bileşenlerinden biri olarak belirtmişlerdir. Dolayısıyla alışveriş olanakları turist memnuniyetinde önemli bir yer tutmaktadır.

Araştırmaya katılanların yarıya yakını (%47,5'i) Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde sunulan hizmetlerin fiyatlarının uygun olmadığını, %58,2'si ise turizm hizmetlerinde rakipleri ile yarışamayacağını ifade etmişlerdir. Go ve Govers (1999) destinasyon rekabet gücünü etkileyen unsurları; tesisler (olanaklar), ulaşılabilirlik, hizmet, fiyat, imaj, çekicilikler, iklim ve çevre olarak belirtmişlerdir. Dolayısıyla uygulanan fiyat dahil olmak üzere rakip destinasyonlarla rekabet etmek için gerekli altyapının oluşturulması gerekmektedir.

Araştırmaya katılanlar Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinin en önemli özelliklerini pist uzunluğu, şehir merkezine yakınlık, pistlerin genişliği, pist eğimi, kar kalitesi, manzara, bozulmamış doğal çevre, kolay ulaşım, karın yerde kalma süresi, ekonomik, farklı sporlar yapılabilmesi, düzen, farklı kademelere imkan, eğitmen, teleferik imkanları ve gece kayak imkanı olarak belirtmişlerdir. Bu özellikler genel anlamda da kayak sporcuları için önemli görülmektedir. Won ve Hwang (2009) kayak pistleri ve parkur çeşitliliğinin kayak turistleri tarafından önemli olarak algılandığını, Aydın (2016) ise karın yerde kalma süresinin kayak sezonunu ve dolayısıyla sezonu uzatarak karlılığı da olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

Konaklama olanakları, ulaşım, alternatif pistler, tesis eksikliği, yeme-içme imkanları, hizmet kalitesi, tanıtım eksikliği, pistlerin bakımı, fiyat, aktivite imkanları, alışveriş imkanları, malzeme temini, personel, sağlık hizmetleri, temizlik, eğitim (eğitmenler tarafından verilen eğitim) ve rüzgarlık Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinin en önemli eksiklikleri olarak araştırmaya katılanlar tarafından belirtilmiştir. Roth, kayak sporcularının genel taleplerini, kar ve pist garantisi, bekleme süreleri kısa olan ve konforlu mekanik tesisler, konaklama, yeme-içme hizmetleri ve hızlı ve konforlu ulaşım olanaklarının varlığı şeklinde sıralamıştır (Roth vd., 2001'den akt. Koşan, 2013: 302). Bu araştırmaya katılan örneklemin de genel olarak bu taleplerle aynı yönde hareket ettiği söylenebilir. Ortaya çıkan sonuçlardan hareketle aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Kış turizminin daha hızlı bir şekilde gelişebilmesi için konaklama ve yeme içme tesisleri başta olmak üzere tesisleşmeye öncelik verilmelidir.
- Kayak merkezinde kış sporları ile birlikte yapılabilecek etkinlik sayısı arttırılmalıdır.
- Ulaşımda yaşanan sorunlar giderilmeli, gerek şehir merkezinden gerekse şehir dışından gelen ziyaretçilere hızlı ve konforlu ulaşım imkanları sunulmalıdır.
- Öne çıkan özelliklerden biri olan bozulmamış doğal çevre korunmalı, plan ve politikalar çevreye zarar vermeyecek şekilde geliştirilmelidir.
- Yatırım ve planlamaların yapılmasında fikir alışverişi imkanı sağlayacak turizm paydaşlarının yer alacağı platformlar oluşturulmalıdır.
- Yerelde kış sporcu sayısının arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Özellikle profesyonel anlamda eğitmenler yetiştirilmelidir.
- Kış turizm temalı tanıtıcı etkinlik ve festivaller düzenlenmelidir. Bu etkinliklerde Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi ön planda tutulmalıdır.
- Personel kaynaklı sorunlar çözülmeli, müşteri memnuniyetini ön planda tutmayı sağlayacak hizmet kalitesini arttırıcı çalışmalar yapılmalıdır.
- Uluslararası platformlarda ses getirecek bir organizasyona ev sahipliği yapılarak kayak sporcularına ve kış turizm katılımcılarına Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi tanıtılmalıdır.

Araştırmanın zaman, verilerin toplandığı süre aralığı ve örneklemin sınırlılığı gibi kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlar

nedeni ile araştırma sonuçlarının Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde sunulan hizmet ve olanakların tamamının değerlendirmesini tam olarak yansıttığını söylemek mümkün değildir. Genellenebilirliği yüksek sonuçlara ulaşmak için daha yüksek sayıda örneklem üzerinde ve geniş zaman aralığında çalışmalar yapılması daha sonra yapılacak çalışmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm, Detay Yayıncılık: Ankara.

Altaş, N.T., Çavuş, A. & Zaman, N. (2015). "Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı", Marmara Coğrafya Dergisi, 31, 345-365.

Aydın, B. (2016). Van ve Bitlis İllerinde Kış Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Aytaç, A. S., Çağlak, S., Bozdağ, E. & Çiftçi, C. (2014). "Karacağ'da (Şanlıurfa-Diyarbakır) Kış Turizmi Potansiyelini Belirleyen Fiziki Coğrafya Etmenleri" Turkish Studies, 9(5), 293-305.

Baloglu, S., Pekcan A., Chen S-L. & Santos J. (2004). "The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention for Distinct Segments", Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 4(3-4), 149-165.

Cengiz, F. & Kantarcı, K. (2013). "Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5(2), 29-35.

Doğaner, S. (1997). "Türkiye'nin Dağlık Alanlarında Kış Turizmini Etkileyen Coğrafi Etmenler", Coğrafya Dergisi, 5, 19-44.

Evren, S. & Kozak, N. (2019). "Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 30(1), 45-56.

Fry, J. (2006). The Story of Modern Skiing, Honever and London, University Press Of New England.

Go, F. M. & Govers, R. (1999). "The Asian Perspective Which International Conference Destinations in Asia Are the Most Competitive?", Journal of Convention & Exhibition Management, 1(4), 37-50.

Gültekin, G. (2019). Günümüzde Erzincan. In; Erzincan 2019, ed. Akın, H., Erzincan Valiliği Yayını, Ankara: Uyum Ajans, 309-332.

İbret, B. Ü. (2005). "Ilgaz Dağlarında Kış Turizmi", Türk Coğrafya Dergisi, 44, 61-78.

Katkat, D. & Mızrak, O. (2006), "Yaz ve Kış Turizmlerinin Türkiye Ekonomisine Katkılarının Karşılaştırılması", Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 8(4), 32-39

Kaya, G. (2018). Kayseri'nin Kış turizm Potansiyeli ve Tercih Edilmesindeki Sebepler: Erciyes Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. In; SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, ed. Kalaycı, Ş., 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 401-419.

Koşan, A. (2013). "Kış Sporları Turizmi-Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama)", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 293-324.

Kozak, M. & Rimmington, M. (1999). "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings", Hospitality Management, 18(3), 273-283.

Mursalov, M. (2009). "Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba- Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli" Yayımlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Özçoban, E. (2019). "Türkiye'de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(3), 1606-1625.

Pennington-Gray, L., Schroeder, A. & Kaplanidou, K. (2011). "Examining the Influence of Past Travel Experience, General Web Searching Behaviors, and Risk Perceptions on Future Travel Intentions", International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality, 1(1), 64-89.

Sönmez, S. & Graefe, A. R. (1998). "Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions", Annals of Tourism Research, 25(1), 112-144.

Tür, E. (2018). "Türkiye ve İsviçre'nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma", Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 10-31.

Won, D. & Hwang, S. (2009). "Factors Influencing the College Skiers and Snowboarders' Choice of a Ski Destination in Korea: A Conjoint Study", Managing Leisure, 14(1), 17-27.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (2007). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

İnternet Kaynakları

Ergan Dağı Kayak Merkezi Mekanik Tesislere İlişkin Bilgi, http://www.ergankayak.com/tr/kayak-merkezi/mekanik-tesisler.html, Erişim tarihi: 06.11.2019.

Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Erzincan Ergan Dağı Kış Sporları ve Doğa Turizmi Merkezi,

https://erzincan.ktb.gov.tr/TR-137707/erzincan-ergan-dagi-kis-sporlari-ve-doga-turizmi-merkez-.html, Erişim tarihi: 07.11.2019

Erzincan Valiliği (2019). http://www.erzincan.gov.tr/ergan-dagi-kis-sporlari-ve-doga-turizm-merkezi-standartlarini-yukseltiyor, Erişim tarihi: 03.10.2019

Kış Sporları Turizm Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler, https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html, Erişim tarihi: 07.10.2019.

TÜRSAB (2014). TÜRSAB Kış Turizmi Raporu, https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//dosya/12196/tursab-kis-turizmi-raporu1193142518451_12196_ 3978793.pdf, Erişim tarihi: 09.11.2019

Vanat, L. (2019). International Report on Snow & Mountain Tourism: Overview of the key industry figures for ski resorts. https://www.vanat.ch/RM-world-report-2019.pdf, Erişim tarihi: 05.11.2019.

GENÇLERİN KIŞ TURİZMİNE KATILIM KISITLARININ İNCELENMESİ: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Savaş EVREN[1]

Özet

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de kış turizmi pazarının büyük bölümünü oluşturan gençlerin hangi etkenler tarafından kış turizmine katılma noktasında kısıtlandıklarının belirlenmesidir. Çalışma, biri yarı aktif (Zigana) ikisi proje aşamasında olan (Süleymaniye ve Çakırgöl) üç kayak merkezine ev sahipliği yapan Gümüşhane'de gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kullanılan ankette kış turizmi kısıtlarını belirlemeye yönelik geçerlik ve güvenirliği sağlanmış bir ölçek, demografik sorular ve Zigana destinasyonuna yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmanın ana evrenini genel olarak üniversite öğrencileri oluştururken, çalışma evrenini Gümüşhane Üniversitesi öğrencileri, örneklemini 2019 yılı Mart-Nisan ayları arasında anket uygulamasına katılan 468 öğrenciden oluşmaktadır. Üniversite öğrencilerinin tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden biri, şehrin en büyük genç nüfusunu oluşturmalarıdır (Gümüşhane Merkez nüfusu 57.269; Gümüşhane Üniversitesi öğrenci sayısı 19.211). Çalışma kapsamında elde edilen verilere tanımlayıcı analizler uygulanmıştır. Bulgular, gençlerin kış turizmindeki en büyük kısıtlarının maddi kısıtlar olduğunu göstermiştir. Bu çerçevede, katılımcıların kendilerinin ve arkadaşlarının yeterli paralarının olmaması ve kayak ekipmanlarının pahalı olması gibi kısıtlar öne çıkmıştır. Ayrıca, kadınların erkeklere oranla korku, kaygı ve zorlukla ilgili kısıtlardan daha fazla etkilendikleri; ortalamanın altında gelire sahip olanların ortalama üstü gelire sahip olanlara göre para eksikliği ve yaralanma korkusundan daha fazla etkilendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kış turizmi, Boş zaman kısıtları, Seyahat kısıtları, Gümüşhane

EXAMINING THE PARTICIPATION CONSTRAINTS OF YOUTH TO WINTER TOURISM: THE CASE OF GÜMÜŞHANE UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

The purpose of this study is to reveal the main constraints that restrict the youth which are the largest part of winter tourism market in Turkey. The study was carried out in Gümüşhane, which is home to three ski centers, one of which is semi-active (Zigana) and two of which are in project phase (Süleymaniye and Çakırgöl). In the study, questionnaire technique was used for data collection. The questionnaire includes a validated and reliable scale for determining winter tourism constraints, demographic questions, and questions towards Zigana. The main population of the research was composed of university students in general, while the research population consisted of Gumushane University students, and the sample of study consisted of 468 students who participated in the survey between February-April 2018. One of the most important reasons why university students are preferred is that they constitute the largest young population of the city (Gumushane Central District's population is 57.269; the number of students of Gumushane University is 19.211). Descriptive analyzes were applied to the data obtained within the scope of the study. The findings show that the most important constraints of young people in winter tourism are financial constraints. In this context, constraints such as the lack of money of the participants themselves and their friends and the expensiveness of ski equipment became prominent. In addition, it was observed that women were more affected by fear, anxiety and difficulty constraints than men, and those who had income below the average were more affected by lack of money and fear of injury than those who had income above average.

***Keywords**: Winter tourism, leisure constraints, travel constraints, Gümüşhane*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi, savasevren3011@gmail.com, 0000-0003-4558-9720

GİRİŞ

Kış turizmi, 2000'li yıllara kadar sadece üst gelir kesiminin katıldığı, yüksek maliyetli bir turizm çeşidi olarak bilinmekteydi. 2000'li yıllarda ise kış turizmine katılan turistlerin profilinde değişiklikler olmuş; gerek Türkiye'de gerekse dünya genelinde, daha farklı gelir düzeylerinden ve toplumsal kesimlerden katılımlar gerçekleşmeye başlamıştır. Bu noktada, internet ve sosyal medyanın etkisiyle kış sporlarının daha fazla insanın ilgisini çekmesinin ve destinasyon sayısının artıp rekabetin gelişmesine bağlı olarak fiyatların orta gelir grubunun da karşılayabileceği düzeye gelmesinin etkisinden söz edilebilir.

Dünya genelinde bakıldığında, birkaç yıl öncesine kadar yayımlanan istatistiklerde 2020 yılında pazarın büyüklüğünün 400 milyon turiste ulaşacağından söz edilmekteydi. Ancak en son yayımlanan istatistikler artık bu öngörünün gerçekleşmesinin mümkün olmadığını ortaya koymaktadır. Vanat (2019), kış turizmine yönelik hazırladığı raporda 2017-2018 sezonunda dünya genelinde 130 milyon civarında kış turisti olduğunu tespit etmiştir. Yazar, 2020 öngörülerinin tutmamasında son 15 yılda pazarın büyüme hızının düşmesinin etkisi olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada en önemli sorulardan biri pazarın neden eski hızında büyümediği ve insanların kış turizmine katılmasındaki artışın neden azaldığıdır. Literatürde seyahat kısıtları veya boş zaman kısıtları başlığı altında değerlendirilen bu konu kapsamında, insanların belirli turizm türlerine veya boş zaman etkinliklerine neden katılamadıkları tartışılmaktadır. Kış turizmini açısından da benzer çalışmalara, özellikle uluslararası literatürde rastlamak mümkündür (Vassiliadis vd., 2018; Alexandris vd., 2017). Ulusal turizm literatüründe ise bu kapsamda gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, mevcut çalışmanın amacı, Türkiye'de üniversite gençlerini kış turizmine katılma noktasında kısıtlayan unsurların neler olduğunun belirlenmesidir. Bu çerçevede, biri yarı aktif (Zigana) ikisi proje aşamasında üç kış turizmi destinasyonuna ev sahipliği yapan Gümüşhane ilinde, Gümüşhane Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın literatüre ve sektöre katkı sunacağı düşünülmektedir. Ortaya konan bu çalışma ile özellikle ulusal literatürde daha fazla araştırmacının konuya ilgisinin çekilmesi ve halihazırda yararlanılamayan pazarlardan yararlanabilmek adına öneriler geliştirilmesi önem arz etmektedir.

1. LİTERATÜR

Turizm literatüründe kısıtlar konusu uzun zamandır üzerinde durulan bir konudur. Seyahat kısıtları veya boş zaman kısıtları olarak ele alınan bu konu kapsamında, etkili bir şekilde faydalanılamayan potansiyel pazarların nasıl mevcut pazarlara dönüştürüleceği tartışılmaktadır. Literatür incelendiğinde, pek çok turizm ve rekreasyon türünde insanların çeşitli nedenlerle ilgili etkinliklere katılma konusunda kısıtlandıklarını göstermektedir. Maddi kısıtlar, becerilere yönelik kısıtlar, sosyal kısıtlar, zaman kısıtları gibi pek çok kısıttan söz edilmekte ve sadece katılımcı olmayanların değil, aynı zamanda katılımcıların da kısıtlanabileceği (istenilenden daha az katılma) belirtilmektedir (Gilbert ve Hudson, 2000). Ancak bazı kaynaklar, kısıtların varlığının her zaman etkinliğin gerçekleştirilmeyeceği anlamına gelmediğini, insanların kısıtların üstesinden gelerek rekreasyonel etkinliklere katıldıklarını ortaya koymaktadır (Hubbard ve Mannell, 2001). Bu noktada, önemli olanın kısıtları tamamen ortadan kaldırmaktan ziyade, insanların bu kısıtları nasıl aşabileceğinin ortaya koyulması olduğunu ifade etmektedirler (Jackson et al., 1993; Vassiliadis vd., 2018).

Kısıtların sınıflandırması konusunda literatürde üzerinde en fazla durulan teori, Crawford ve Godbey (1987) tarafından ortaya konan üç aşamalı kısıtlar teorisidir. Bu teoriye göre, bireyin bir rekreasyonel aktiviteye katılmasındaki temel kısıtlar; kişisel, kişiler arası ve yapısal kısıtlar şeklinde sınıflandırılabilir. Crawford vd. (1991) sonraki yıllarda bu teoriden hareketle, üç aşamalı hiyerarşik kısıtlar modelini geliştirmişler ve bu model uzun süre alanda en çok kabul edilen model olmuştur. Kişisel kısıtlar, bireyin içsel durumunun yansıması olarak ortaya çıkan stres, korku, tutumlar ve beceriler gibi kısıtları ifade ederken; kişiler arası kısıtlar, arkadaşlar ve aile gibi yakın çevreden kaynaklanan (onların ilgisinin veya parasının olmaması gibi) kısıtlardır. Yapısal kısıtlar ise bireyin etkinliğe ayıracak zamanının ve/veya parasının olmaması, etkinliğin erişilebilirliğinin düşük olması gibi etkenleri içermektedir (Gilbert ve Hudson, 2000).

Bazı araştırmacılar üç aşamalı kısıtlar teorisinin boş zaman kısıtlarını açıklamadaki etkisini kabul etmekle birlikte, kısıtların farklı şekilde sınıflandırılmasının mümkün olduğunu ortaya koymuşlardır. Örneğin Gürbüz ve Karaküçük (2007) gerçekleştirdikleri ölçek geliştirme araştırmasında boş zaman kısıtlarının sekiz başlık altından ele alınmasının uygun olacağını tespit etmişlerdir. Bunlar; tesis, ulaşım, kentsel koşullar, arkadaş eksikliği, bilgi eksikliği, para, sosyal çevre ve zaman şeklindedir. Öte yandan, Alexandris vd. (2017) boş zaman kısıtlarının maliyet, zaman, psikolojik, partner ve çevre şeklinde beş boyutlu olarak ele alınabileceğini ortaya koymaktadır. Sınıflandırması nasıl olursa olsun bazı kısıtların, çoğu etkinlikte öne çıktığı görülmektedir. Örneğin maddi kısıtlar çoğu araştırmada katılımcıların en önemli boş zaman kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır (Williams ve Fidgeon, 2000; Michailidis vd., 2006). Bunun

dışında yaş, sağlık durumu, cinsiyet, kültürel uyum gibi değişkenlerin de rekreasyonel etkinliklere katılım üzerinde etkisi olduğu kimi çalışmalarla ortaya konmaktadır (Alexandris ve Carrol, 1997; Williams ve Lattey, 1994; Chick vd., 2018).

Kış turizmine katılım da literatürde 1990'lardan bu yana incelen bir konudur. Bazı araştırmacılar sadece henüz kayakçı veya ziyaretçi olmayanlar üzerinde araştırma yaparken (Michailidis vd., 2006; Williams ve Fridgeon, 2000); bazıları hem mevcut kayakçıları hem de potansiyel kayakçıları örneklemlerine dahil etmişlerdir (Fredman ve Heberlein, 2005; Gilbert ve Hudson, 2000). Bazı araştırmalarda ise herhangi bir ayrım yapılmadan, genel olarak kış turizmi pazarının algıları çerçevesinde kısıtlar incelenmiştir (Vassiliadis vd., 2018; Andronikidis vd., 2007). İlgili araştırmalar genel olarak incelendiğinde; kayakçı olmayanlar açısından en önemli kısıtların maliyet ve zorlukla ilgili kısıtlar olduğu görülmektedir. Örneğin, Williams ve Fridgeon (2000), Kanada'da kayakçı olmayanlara uyguladıkları anket çalışması neticesinde, katılımcıların kayak sporunu yüksek düzeyde fiziksel zorluk içeren ve pahalı bir spor olarak algıladıklarını belirlemişlerdir. Katılım kısıtları açısından ise ekipman ve ulaşım maliyetleri ile fiziksel zorluklar öne çıkmaktadır. Benzer şekilde, Michailidis vd. (2006) Yunanistan'da yürütülen çalışmada, kış sporlarını öğrenme zorluğu ve ekipman maliyetlerinin yüksekliği en önemli kısıtlar olmuştur. Her iki grup arasındaki farklılıkları konu olan çalışmalarda ise yapısal kısıtlar (Fredman ve Heberlein, 2005) ve kişisel kısıtların (Gilbert ve Hudson, 2000) kayakçı olmayanları daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca uzaklık, gelir ve diğer ekonomik faktörlerin her iki grubu da kısıtladığı ortaya konmuştur (Fredman ve Heberlein, 2005; Gilbert ve Hudson, 2000). Kış turizmi pazarının genel incelemesini yapan çalışmalarda da benzer değişkenler öne çıkmaktadır. Özellikle finansal kısıtlar (ekipman, giysi, ulaşım, bilet fiyatları) çoğu araştırmada katılımcıların en önemli gördüğü kısıtlar olmuştur (Vassiliadis vd., 2018; Andronikidis vd. 2007; Alexandris vd., 2017). Ancak bazı araştırmalarda, finansal kısıtların çoğu turisti etkilediği tespit edilmekle birlikte, farklı özelliklere sahip kış turistlerinin farklı kısıtları daha fazla önemsedikleri ortaya konmuştur (Priporas vd., 2015; Michailidis vd., 2006; Hudson, 2000). Literatürde kış turizmi kısıtlarını kültürel farklıları temel alarak inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Hudson vd. (2010), kültürel kimliğin kış turizmine katılım açısından etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Çin kökenli Kanadalılar ve İngiliz kökenli Kanadalılar üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Odak gruplar ve görüşmelerle yapılan çalışmada Çinli-Kanadalıların kişisel kısıtlardan yüksek düzeyde etkilendikleri, İngiliz-Kanadalıların ise daha çok yapısal kısıtlarla kısıtlandıkları tespit edilmiş ve kültürel kimliğin kısıtlılıklar üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer kültür temelli araştırmada Chick vd. (2018) boş zaman kısıtları ile boş zaman memnuniyeti arasındaki ilişkide kültürel uyumun aracı etkisini araştırmışlardır. Çalışmada en önemli kısıtların iş, aile, hava ve zaman eksikliğinden kaynaklandığı tespit edilmiş, ayrıca boş zaman kısıtları ile memnuniyet arasında kültürel uyumun aracı etkisi olduğu bulunmuştur.

2. YÖNTEM

Gençlerin kış turizmine katılmasındaki kısıtların tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu; demografik sorular, kış turizmi ve Zigana'ya ilişkin sorular ile kış turizmine katılım kısıtları ölçeğinden (KTKKÖ) oluşmaktadır. KTKKÖ, bu alanda daha önce gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur (Gilbert ve Hudson, 2000; Williams ve Fridgeon, 2000; Andronikidis vd. 2007; Alexandris vd., 2017; Vassiliadis vd., 2018). Bu kapsamda öncelikle bir madde havuzu oluşturulmuş, ardından kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla uzman görüşü alınarak uygun olmayan maddeler elemiş, bazı maddelerin ifade ediliş biçimleri düzeltilmiştir. Kapsam geçerliliği neticesinde 29 maddeli aday ölçek ortaya çıkmış, ardından 45 öğrenci üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda madde ekleme-çıkarma işlemi gerçekleştirilmemiş, sadece bazı maddelerin ifade ediliş biçimlerinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu kapsamda anket formu ana çalışma için hazır hale getirilmiştir. Anket toplama işlemleri yazar ve bazı yüksek lisans öğrencileri tarafından, Gümüşhane Üniversitesi'nde Mart-Nisan 2019 tarihlerinde yapılmış ve toplamda 468 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen anketler, tanımlayıcı analizlerle ve farklılık analizleriyle (T-testi) incelenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Değişken	**Kategori**	**Sıklık**	**Yüzde**
Cinsiyet	Kadın	285	60,9
	Erkek	183	39,1
Yaş	19 ve altı	93	19,9
	20	87	18,6

	21	94	20,1
	22	89	19
	23	60	12,8
	24 ve üstü	45	9,6
Gelir	640 ve altı	331	70,7
	641 ve üstü	137	29,3
Yıl	1	173	37
	2	41	8,8
	3	117	25,1
	4	50	10,7
	5	49	10,5
	6	37	7,9

Çalışmanın ana evrenini Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileri, araştırma evrenini Gümüşhane Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise veri toplama sürecinde ulaşılan 468 kişiden oluşmaktadır. Örneklemin demografik yapısı incelendiğinde; kadınların, 20-22 yaş aralığında olanların ve ortalamanın (örneklem ortalaması 641 TL) altında harcanabilir gelire sahip olanların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %63'ünün en az iki yıldır Gümüşhane'de bulunduğu anlaşılmaktadır (Tablo 1).

3. BULGULAR

3.1. Genel Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmada gençlere kış sporlarına yönelik ilgi düzeyleri sorulmuş ve elde edilen yanıtlar gençlerin kış sporlarına yönelik ilgisinin oldukça düşük (ort.= 2,35) olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, gençlerin yanı başlarındaki kış turizmi destinasyonu olan Zigana'yı kış sporları amacıyla ziyaret etme oranları da oldukça düşüktür. Katılımcıların önemli bir kısmı en azından iki senedir Gümüşhane'de yaşıyor olmalarına rağmen Zigana'nın kış sporları amacıyla ziyaret edilme oranı sadece 14,8'dir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların %85,2'si henüz Zigana'da kayak deneyimi yaşamamıştır. Zigana'da kayak deneyimi yaşamış olan kesimin yaşadıkları deneyimle ilgili memnuniyet düzeyleri de sorulan sorular arasındadır. Bulgular, Zigana'dan duyulan memnuniyetin ortalamanın biraz üstünde (ort.=3,16) olduğunu göstermektedir. Genel tanımlayıcı bulgular kapsamında değerlendirilebilecek diğer önemli konu ise çalışmanın ana konusunu oluşturan kış turizmine katılım kısıtlarıdır. Tablo 2, katılımcıların algıladığı kısıtları önem sırasına göre göstermektedir.

Tablo 2: Kış turizmine katılım kısıtları ölçeğinin tanımlayıcı analizi

Kış turizmine katılım kısıtlarına ilişkin maddeler	Ort.	Std. Sapma
1. Kayak giysisi ve ekipmanlarının çok pahalı olması	3,50	1,33036
2. Yeterli paramın olmaması	3,45	1,3755
3. Kış sporlarının yarattığı pahalılık algısı	3,43	1,32909
4. Arkadaşlarımın yeterli parasının olmaması	3,25	1,3759
5. Kayak merkezlerine toplu ulaşım eksikliği	3,15	1,37904
6. Başka boş zaman faaliyetlerini tercih etmem	3,07	1,29435
7. Kayak merkezine birlikte gidecek kimse bulamamam	2,96	1,428

8. Kış sporlarına ayıracak zamanımın olmaması	2,95	1,35767
9. Arkadaşlarımın zamanının olmaması	2,90	1,34936
10. Uygun fiyatlı her şey dahil kayak turlarının eksikliği	2,89	1,36203
11. Yakınımdaki kayak merkezlerinin yeterince cazip olmaması	2,87	1,43902
12. Arkadaşlarımın kış sporlarıyla ilgilenmemesi	2,82	1,31937
13. Kayak tatilinin çok fazla planlama gerektirmesi	2,82	1,23729
14. Kış sporlarının çok tehlikeli olması	2,82	1,3779
15. Pistlerin çok kalabalık olması	2,82	1,30329
16. Diğer boş zaman etkinliklerine fazlaca bağlanmam	2,81	1,32381
17. Kış sporlarını yeterince çekici bulmamam	2,76	1,37053
18. Yaralanmaktan korkmam	2,70	1,37562
19. Kış sporlarını öğrenmenin çoğu spor çeşidini öğrenmekten daha zor olması	2,64	1,32485
20. Yüksekten korkmam	2,61	1,39809
21. Kış sporlarının yüksek düzeyde fiziksel zorluk içermesi	2,59	1,30096
22. Kayak merkezlerinde kar olmamasından duyduğum kaygı	2,59	1,33161
23. Kış sporlarının elitist bir spor olduğunu düşünmem	2,55	1,29218
24. Islanmak ve üşümekten duyduğum kaygı	2,49	1,3625
25. Liftlerden korkmam	2,41	1,3984
26. Arkadaşlarımın bu sporda çok iyi olmaları	2,38	1,41177
27. Çok stresli olacağını düşünmem	2,35	1,3086
28. Öğrenme sürecinin küçük düşürücü olması	2,33	1,33796
29. Arkadaşlarımın önünde küçük düşme kaygısı	2,12	1,34802
Genel ortalama	2,80	

Tablo 2 incelendiğinde, gençleri kış turizmine katılma konusunda en fazla kısıtlayan unsurların parayla ilgili kısıtlar olduğu görülmektedir. Listenin en üstünde yer alan dört madde, katılımcıların kendilerinin veya birlikte bu etkinliğe katılacakları kişilerin parasının yeterli olmaması ve bu etkinliğin yarattığı pahalılık algısıyla ilgilidir. Bu kapsamdaki en büyük kısıtlayıcı unsur ise kayak ekipmanı fiyatlarının yüksekliğidir. Bunlar dışında, kayak merkezlerine ulaşım imkanlarının azlığı ve başka etkinliklerin tercih edilmesi gibi konular diğer önemli kısıtlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıları kış turizmine katılım açısından en az kısıtlayan unsurlar ise kış sporlarının öğrenme sürecinde (sık sık yaşanan düşmelerden kaynaklı) yarattığı küçük düşürücü durumlardır.

3.2. Demografik Farklılıklara İlişkin Bulgular

Çalışmada yanıt aranan sorulardan biri de kış turizmi kısıtlarının farklı demografik özelliklere sahip kişiler açısından farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Bu kapsamda katılımcıların algıladığı kısıtların cinsiyet ve harcanabilir gelir bakımından farklılık gösterip göstermediği T-testi ile incelenmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından yapılan T-testi sonuçlarına göre (Tablo 3); kadınlar ve erkekler arasında sadece 11 maddede anlamlı farklılıklar vardır. Bu maddeler genel olarak incelendiğinde, özellikle korku, kaygı ve zorlukla ilgili maddelerin öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca kayak merkezlerine ilişkin maddelerde de farklılıklar oluşmuştur. Farklılıkların detayları incelendiğinde ise kadınların erkeklere göre bu spora katılma konusunda korku faktörünce (liftlerde, yüksekten, yaralanmaktan, üşümekten) daha

fazla etkilendiği, diğer bir ifadeyle kadınların erkeklere oranla bu spora katılmaktan daha fazla korktukları ifade edilebilir. Buna bağlı olarak, yine kadınların erkeklere oranla kış sporlarını daha fazla tehlikeli ve zor bulduğu da görülmektedir. Kayak merkezlerine ilişkin maddelerde ise kadınlar yakın kayak merkezlerinin cazip olmamasından daha az etkilenirken; erkekler pistlerin kalabalık olmasından daha fazla etkilenmektedir. Kadınların erkeklere oranla çoğu konuda daha fazla kısıtlanması, kış sporlarının fiziksel güç gerektiren, öğrenmesi nispeten zorlayıcı bir spor olmasıyla açıklanabilir.

Tablo 3: Kış turizmine katılım kısıtları açısından cinsiyet farklılıkları

Kış turizmine katılım kısıtlarına ilişkin maddeler	**Cinsiyet**	**N**	**Ort.**	**Std. S.**	**P**
Yakınımdaki kayak merkezlerinin yeterince cazip olmaması	Kadın	285	2,75	1,4227	0,030
	Erkek	183	3,05	1,4498	
Kış sporlarının çok tehlikeli olması	Kadın	285	3,01	1,3453	0,000
	Erkek	181	2,52	1,3807	
Yaralanmaktan korkmam	Kadın	283	2,90	1,3517	0,000
	Erkek	183	2,39	1,3576	
Yüksekten korkmam	Kadın	284	2,77	1,3815	0,002
	Erkek	182	2,36	1,3902	
Liftlerden korkmam	Kadın	285	2,58	1,3983	0,001
	Erkek	183	2,14	1,3594	
Kış sporlarını öğrenmenin çoğu spor çeşidini öğrenmekten daha zor olması	Kadın	285	2,75	1,3260	0,025
	Erkek	183	2,47	1,3084	
Kış sporlarının yüksek düzeyde fiziksel zorluk içermesi	Kadın	284	2,84	1,3085	0,000
	Erkek	183	2,21	1,1968	
Islanmak ve üşümekten duyduğum kaygı	Kadın	285	2,70	1,3764	0,000
	Erkek	183	2,16	1,2776	
Öğrenme sürecinin küçük düşürücü olması	Kadın	285	2,47	1,3492	0,005
	Erkek	183	2,12	1,2953	
Çok stresli olacağını düşünmem	Kadın	283	2,49	1,3352	0,003
	Erkek	183	2,13	1,2378	
Pistlerin çok kalabalık olması	Kadın	284	2,93	1,2977	0,021
	Erkek	183	2,64	1,29647	

Çalışmada katılımcıların harcanabilir gelirleri (kira, faturalar vb. giderlerden geriye kalan) farklı şekillerde sınıflandırılmış, ancak diğer sınıflandırma yöntemlerinde kategoriler arasında çok büyük örneklem farklıları oluşunca örneklem ortalamasının baz alınmasına karar verilmiştir. Yapılan inceleme neticesinde katılımcıların ortalama gelirinin 641 TL olduğu anlaşılmış ve farklılık analizleri (T-testi) de bu rakamın altında ve üstünde gelire sahip olanlar açısından yapılmıştır. Bulgular, gelir bakımdan katılımcılar arasında kış turizmine katılım noktasında çok büyük farklılıklar olmadığını, sadece üç maddede anlamlı farklılıklar oluştuğunu göstermiştir (Tablo 4). Bu üç maddeden ikisi parayla ilgili iken, diğeri yaralanmaktan duyulan korku ile ilgidir. Paraya ilişkin maddelerdeki farklılıklar, ortalamanın altında gelire sahip olanların paraya ilişkin kısıtlardan daha fazla etkilendiklerini göstermektedir ki, bu beklenen bir bulgudur. Yaralanmaktan duyulan korku maddesine bakıldığında yine ortalamanın altında gelire sahip olanların daha fazla kısıtlandıkları anlaşılmaktadır. Bu durum, halihazırda sınırlı bir geliri olan gençlerin bir de sağlık masraflarına bütçe ayırmak istememesiyle ilgili olabilir.

Tablo 4: Kış turizmine katılım kısıtları açısından gelir düzeyi farklılıkları

Kış turizmine katılım kısıtlarına ilişkin maddeler	Gelir	N	Ort.	Std. S.	P
Yeterli paramın olmaması	640 TL ve altı	331	3,57	1,32941	0,004
	641 TL ve üstü	136	3,17	1,44814	
Arkadaşlarımın yeterli parasının olmaması	640 TL ve altı	330	3,35	1,35563	0,024
	641 TL ve üstü	137	3,03	1,40347	
Yaralanmaktan korkmam	640 TL ve altı	329	2,79	1,39525	0,027
	641 TL ve üstü	137	2,48	1,30667	

4. SONUÇ

Kış turizmi pazarının artış hızının dünya genelinde azalması (Vanat, 2019), sektör profesyonellerini ve akademisyenleri bu konuda düşünmeye itmiştir. Bu kapsamda, bazı araştırmacılar kayakçıların ve/veya potansiyel kayakçıların neden kış turizmine katılmadıklarını veya az katıldıklarını belirlemek amacıyla çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmada da kış turizmi pazarının önemli kısmını oluşturan gençlerin hangi kısıtlar nedeniyle kış turizmine katılma noktasında kısıtlandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede, şehrin en büyük potansiyel kış turizmi pazarını oluşturdukları düşünülerek, Gümüşhane Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bulgulara göre; gençleri kış turizmine katılım konusunda en çok kısıtlayan unsurların başında para eksikliği gelmektedir. Kayak merkezlerine toplu ulaşım eksikliği ve başka boş zaman faaliyetlerini tercih etme gibi değişkenler de gençlerin katılımını kısıtlayan önemli unsurlar arasındadır. Kış sporlarını öğrenme sürecinde yaşanan düşmelerden kaynaklı oluşan küçük düşürücü durumlara ilişkin kısıtlar ise katılımcıların diğer kısıtlara oranla daha az etkilendikleri unsurlardır. Demografik özellikler çerçevesinde bakıldığında ise kadınların erkeklere oranla, özellikle korku, kaygı ve zorlukla ilgili kısıtlardan daha fazla etkilendikleri; ortalamanın altında harcanabilir geliri olanların parayla ilgili kısıtlar ve yaralanmaktan korkma kısıtından daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Bulguların geçmiş çalışmaları desteklediği ifade edilebilir. Örneğin Priporas vd. (2012), Yunanistan'da yürüttükleri çalışmada kümele analiziyle elde ettikleri beş kümede de finansal kısıtların en büyük etken olduğunu tespit etmişlerdir. Andronikidis vd.'nin (2007) yine Yunanistan'da gerçekleştirdikleri çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. He iki çalışma da, bu çalışmada olduğu gibi, en önemli kısıt kayak giysisi ve ekipmanlarının fiyatlarıdır. Bulgular, Yunanistan dışındaki kayak pazarı üzerine yürütülen çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Örneğin Williams ve Fidgeon (2000), Kanada'da gerçekleştirdikleri çalışmada en önemli kısıtın ekipman maliyetleri olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca yazarlar ekipman maliyetinin ardından en önemli kısıtın kış sporlarının içerdiği fiziksel zorluklar olduğunu belirlemişlerdir. Bu nokta mevcut çalışmayla ayrıştığı görülmektedir. Zira bu çalışmada kış sporlarının zorluğu diğerlerine oranla daha az kısıtlayıcı olarak görülmüştür. Bu kapsamda, Türk gençlerinin henüz sporu deneyimlememiş olsalar dahi, onlara zorluk yaratmayacağını düşündükleri görülmektedir. Fakat kadınları bu noktada ayrı bir yere koymakta fayda vardır. Yapılan farklılık analizleri, kadınların kış sporlarına yönelik korku ve kaygılarının anlamlı bir şekilde daha fazla olduğunu göstermiştir. Literatürde yer alan diğer bazı çalışmalar da kadınların özellikle kişisel nedenlerle kış sporlarına katılma konusunda erkeklere oranla daha fazla kısıtlandıklarını göstermektedir (Williams ve Lattey, 1995; Hudson, 2000).

Bulgulardan hareketle sektör profesyonellerine, özellikle Gümüşhane'nin tek aktif kayak merkezi olan Zigana'ya yönelik bazı öneriler sunulabilir. Katılımcıların finansal kısıtlardan büyük ölçüde etkilenmelerine bağlı olarak, özellikle kayak ekipmanı ve giysisi kiralamalarında öğrenci pazarına daha esnek davranılabilir. Örneğin ekipman için para alıp giysi için almama gibi, daha fazla genci pistlere çekecek uygulamalar yapılabilir. Zigana Kayak Merkezinde, özellikle hafta sonları kızakçı ziyaretçiler büyük yoğunluk oluşturmakta, ancak kayak pisti çoğunlukla birkaç kişinin kaydığı bir alan haline gelmektedir. Bu kapsamda, kayak pistinin, kızak pisti kadar olmasa da, ziyaretçi çekmesi için bahsi geçen fiyat oynamalarının etkili olacağı düşünülmektedir. Fiyatlar konusunda kış turizminin yarattığı pahalılık

algısı da önemlidir ve çalışmada bu madde de oldukça önemli bir kısıt olarak karşımıza çıkmıştır. Bu bağlamda, kayak merkezi işletmecilerinin öğrenci pazarı üzerinde uygulayacağı pazarlama iletişimi faaliyetleriyle, gerçekleştirdikleri fiyat kolaylıklarını duyurmaları ve kayağın aslında o kadar pahalı bir etkinlik olmadığı mesajını vermeleri etkili olabilir. Ayrıca özellikle kızak için veya dağ havası almak için gelen insanların kayağa yönlendirilmesi, bu kapsamda uygun fiyatlı kayak eğitimiyle etkinliğin cazip hale getirilmesi sağlanabilir. Bu faaliyetler özellikle ortalamanın altında geliri olan ancak kış sporlarına karşı negatif tutumu olmayan kişilerin oluşturduğu pazarda etkili olabilir. Ancak kadınlar için ilave bazı çalışmalar yapmakta fayda vardır. Zira onları maddi kısıtların yanında, korku-kaygı-zorluk temelli kısıtlar da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu noktada, tanıtım faaliyetlerinde kayak sporunu öğrenmenin çok zor olmadığı vurgulanabilir. Örneğin daha önce kayak yapmaktan korkan ancak birkaç denemeyle öğrenen ve arkadaşlarıyla çok güzel vakit geçiren örnek kişilerden (özellikle öğrencilerden) yararlanılabilir.

Tüm bilimsel araştırmalarda olduğu gibi, bu çalışmada da bazı kısıtlar söz konusudur. Örneğin gençler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada Gümüşhane'de yaşayan fakat üniversite öğrencisi olmayan gençlerin kapsam dışı tutulması bir kısıtlılık olabilir. Ayrıca Trabzonluların Zigana Kayak Merkezinden Gümüşhanelilere oranla daha fazla yararlandıkları düşünüldüğünde, Trabzon'da yaşayan öğrencilerin kapsam dışı tutulması da bir kısıtlılık olabilir. Gelecekte bu alanda araştırma yapacaklara, farklı şehirlerdeki üniversite öğrencilerini örneklemlerine dahil edip farklılıkları incelemeleri ve/veya şehirlerdeki üniversiteli gençlerle yerel halktan gençlerin kıyaslamasını yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Alexandris, K., ve Carrol, B. (1997). "Demographic Differences in the Perception of Constraints on Recreational Sport Participation: Results From a Study in Greece." *Leisure Studies*, 16 (2), 107-125.

Alexandris, K., Du, J., Funk, D. ve Theodorakis, N.D. (2017). "Leisure Constraints and the Psychological Continuum Model: A Study among Recreational Mountain Skiers." *Leisure Studies*, 36(5), 670-683.

Andronikidis, A., Vassiliadis, C.A., Priporas, C. ve Kamenidou, I. (2007). "Examining Leisure Constraints for Ski Centre Visitors: Implications for Services Marketing." *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 69-86.

Chick, G., Hsu, Y.C., Yeh, C.K., Hsieh, C.M., Ramer, S., Bae, S.Y., ... ve Dong, E. (2018). "Cultural Consonance Mediates the Effects of Leisure Constraints on Leisure Satisfaction: A Reconceptualization and Replication." *Leisure Sciences*, 1-20.

Crawford, D.W., ve Godbey, G. (1987). "Reconceptualizing barriers to family leisure." *Leisure Sciences*, 9, 119-127.

Crawford, D.W., Jackson, E.L. ve Godbey, G. (1991). "A Hierarchical Model of Leisure Constraints." *Leisure Sciences*, 13, 309–320.

Fredman, P. ve Heberlein, T.A. (2005). "Visits to the Swedish mountains: Constraints and motivations." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(3), 177-192.

Gilbert, D. ve Hudson, S. (2000). "Tourism Demand Constraints: A Skiing Participation." *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925.

Gürbüz, B. ve Karaküçük, S. (2007). "Boş Zaman Engelleri Ölçeği-28: Ölçek Geliştirme, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." *Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 3-10.

Hubbard, J. ve Mannell, R.C. (2001). "Testing Competing Models of the Leisure Constraint Negotiation Process in a Corporate Employee Recreation Setting." *Leisure Sciences*, 23, 145-163.

Hudson, S., Hinch, T., Walker, G. ve Simpson, B. (2010). "Constraints to Sport Tourism: A Cross-Cultural Analysis." *Journal of Sport & Tourism*, 15(1), 71-88.

Jackson, E.L., Crawford, D.W. ve Godbey, G. (1993). "Negotiation of Leisure Constraints." *Leisure Sciences*, 15, 1-11.

Michailidis, A., Samathrakis, V., Mamalis, S. ve Theodosiou, G. (2006). "Understanding Participation Constraints of Potential Skiers." *Tourism Economics*, 12(3), 421-435.

Priporas, C.V., Vassiliadis, C.A., Bellou, V. ve Andronikidis, A. (2015). "Exploring the Constraint Profile of Winter Sports Resort Tourist Segments." *Journal of Travel Research,* 54(5), 659-671.

Vanat, L. (2019). "2019 International Report on Snow and Mountain Tourism". https://vanat.ch/RM-world-report-2019.pdf, Erişim tarihi: 01.10.2019.

Vassiliadis, C. A., Bellou, V., Priporas, C.V. ve Andronikidis, A. (2018). "Exploring the Negotiation Thesis Application among Ski Resort Tourists: A Segmentation Approach." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(5), 716-739.

Williams, P. ve Fidgeon, P. R. (2000). "Addressing Participation Constraint: A Case Study of Potential Skiers." *Tourism Management*, 21(4), 379-393.

Williams, P.W. ve Lattey, C. (1994). "Skiing Constraints for Women." *Journal of Travel Research,* 32(2), 21–25.

ILGAZ KIŞ SPORLARI TURİZM MERKEZİ'NİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Aykut ŞİMŞEK[1] Salih YILDIZ[2] Neslihan ÇETİNKAYA[3]

Özet

Kış turizmi, ekonomik olarak dünyanın en büyük sektörlerinden biri olarak kabul edilen turizmin önemli bir türüdür. Alt ve üstyapı olarak büyük yatırımlar gerektiren bu turizm türünde en önemli etken ise yeterli derecede karın varlığı ve kar kalitesidir. Bununla birlikte kış turizmi destinasyonu olarak ifade edilen bir merkezin önemli bir potansiyelinin olduğunu söyleyebilmek için daha fazlasına ihtiyaç vardır. Bu durumdan yola çıkılarak bu çalışmada, Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi'nin güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsat ve tehditlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Çankırı ve Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden bilgiler alınarak ve doküman incelemesi yapılarak söz konusu turizm merkezinin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri belirlenmiştir. Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi'nin sahip olduğu zengin bitki örtüsü ve farklı turizm çeşitlerine fırsat sağlayacak imkanlarının olması önemli bir çekim gücü oluşturmaktadır. Özellikle de Turizm Merkezleri ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri Listesi'nde Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi'nin olması söz konusu turizm merkezi için en etkili güçlü yönlerden ve fırsatlardan biri olduğunu söylemek mümkündür.

***Anahtar kelimeler**: Kış Turizmi, Ilgaz, SWOT, Kayak Merkezi*

EVALUATION OF ILGAZ WINTER SPORTS TOURISM CENTER BY SWOT ANALYSIS

Abstract

Winter tourism is an important type of tourism which is considered as one of the biggest sectors of the world economically. Another important factor in this type of tourism, which requires large investments in infrastructure and superstructure, is the presence of enough snow and the quality of snow. However, more is needed to say that a center, which is referred to as a winter tourism destination, has significant potential. In this study, it aimed to determine the strengths and weaknesses, opportunities and threats of Ilgaz Winter Sports Tourism Center. In order to achieve the aim of the study, the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the tourism center were determined by obtaining information from the Çankırı and Kastamonu Provincial Culture and Tourism Directorates and document review. Ilgaz Winter Sports Tourism Center's rich vegetation and the opportunity to provide opportunities for different types of tourism is an important attraction. In particular, the existence of Ilgaz Winter Sports Tourism Center in the list of Tourism Centers and Culture and Tourism Protection and Development Areas is one of the most effective strengths and opportunities for the tourism center in question.

***Keywords:** Winter Tourism, Ilgaz, SWOT, Ski Center*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversites, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, asimsek@kastamonu.edu.tr
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversites, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, salihyildiz@kastamonu.edu.tr
[3] Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, neslihanserceoglu@gmail.com

GİRİŞ

Yaz mevsimini tatil yaparak geçiren insanlar refah düzeyinin artması sonucunda yaşam standartlarının yükselmesiyle birlikte kış mevsiminde de tatile çıkmaya başlamışlardır. Dolayısıyla kış sporları aktivitelerinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu kapsamda da alternatif turizm türlerinden olan kış turizmi destinasyonlar için etkili bir rekabet aracı halini almıştır. Ayrıca turistik faaliyetlerin tüm yıla yayılabilmesi için kış turizmi öne çıkarılmış ve kış turizmi merkezlerine giden turist sayısında artış yaşanmaya başlamıştır.

TÜRSAB Kış Turizmi Raporu'na göre Dünya'da 10'u kapalı kayak tesisi olmak üzere 80 ülkede kayak tesisi bulunmaktadır. Kayak yapılabilirlik açısından bakıldığında ise dünya genelinde 5 bin ile 6 bin alan olduğu belirtilmektedir. Ancak bunlardan sadece yaklaşık 2 bin kadarında kayak merkezi bulunduğu bilinmektedir. Kış turizmi potansiyeli açısından Türkiye'ye bakıldığında ise Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yaptırılan bir çalışmaya göre Türkiye'de bin metreden yüksek 435 adet dağ bulunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin bütün bölgelerinde özellikle de Doğu Anadolu Bölgesi'nde büyük bir kış turizmi potansiyeli mevcuttur (www.tursab.org.tr).

Türkiye'de kış turizminin gelişmesine yönelik çalışmaların yapılması, ülkeler arasında rekabet avantajı sağlanmasında oldukça etkili olacaktır. Erzurum'da 2011 yılında düzenlenen Dünya Üniversiteler Kış Oyunları (Universiade) ve 2017'de düzenlenen Avrupa Gençlik Kış Oyunları Festivali (EYOF-European Youth Olympic Festival) gibi organizasyonların Türkiye'de kış turizmi ve kayak sporları alanında önemli yatırımlar yapıldığını ve söz konusu alanlarda turist sayısının artırılmasının amaçlandığını söylemek mümkündür. Bunların dışında Türkiye'nin özellikle de 2026 yılında düzenlenecek olan Dünya Kış Olimpiyatları'na ev sahipliği yapabilmesi için çalışmalar da yürütülmektedir (Silik, 2018). Kış turizminin Türkiye ekonomisindeki önemi de sürekli bir artış eğilimi içindedir. Konaklama ve ulaşım sektörlerine doğrudan girdi sağlaması, istihdamı artırması ve yerel kültürlerin tanıtılması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca ülke tanıtımında da önemli bir paya sahiptir (Kadıoğlu, 2017). Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışmada kış sporları turizm merkezlerinden olan Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi'nin mevcut durumu ve sorunları SWOT analizi yardımıyla belirlenmiştir. Bu kapsamda da Çankırı ve Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden bilgiler alınarak ve doküman incelemesi yapılarak söz konusu turizm merkezinin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri tespit edilmiştir.

1. Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi

Kastamonu ili kuzeyden Küre (İsfendiyar) Dağları, güneyden Ilgaz Dağı ile çevrelenmiş olduğundan, kış mevsiminde bol kar almaktadır. Gerek arazi özellikleri, gerek bol kar yağışı almasından dolayı kış turizmi için çok rağbet görmektedir. Kastamonu–Ankara karayolu güzergahında bulunan Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi'nin (Fotoğraf 1) büyük bölümü Kastamonu İli sınırları içinde kalmak üzere Çankırı il sınırlarına da girmektedir. Kastamonu il merkezine 40 km, Kastamonu Havalimanına ise 30 km mesafededir (www.kastamonu.ktb.gov.tr). Ilgaz Dağının 1050-2000 m arasında yüksekliğinde bulunmaktadır. Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisindedir. Kurulduğu açık alanın toplam uzunluğu takribi 1500 m, genişliği 100 m civarındadır. Çevresi köknar, çam ormanları ile örtülüdür. Aynı zamanda piknik, avcılık, safari, yürüyüş gibi çok çeşitli turizm imkanları da bulunmaktadır (www.kulturportali.gov.tr).



Fotoğraf 1: Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi (https://kastamonu.ktb.gov.tr/)

Kayak merkezinde 950mt, 1200 mt, 660 mt ve1300-1400 mt uzunluğunda dört adet kayak pisti bulunmaktadır. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'ne ait 1 adet çift oturaklı telesiyej tesisi çalışmaktadır. Üst istasyonu1995 mt, alt istasyonu1850 mt irtifada dır. Tesisin uzunluğu 693 mt, kapasitesi ise 688 kişi / saattir. Ayrıca 1 adet teleksi tesisi mevcuttur Hat boyu 950 mt, kapasitesi ise 800/1000 kişi saattir (www.kastamonu.ktb.gov.tr).

2. YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi'nin mevcut durumunun ve sorunlarının belirlenmesi için SWOT analizi ile değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Çankırı ve Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden bilgiler alınarak ve doküman incelemesi yapılarak söz konusu turizm merkezinin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi Güçlü ve Zayıf Yönleri, Fırsatlar ve Tehditler

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
-Zengin bitki örtüsü (karaçam, kızılçam, köknar, endemik bitki türleri) -Ulaşılabilirlik ve ulaşım olanakları (Ankara'ya yakınlığı (200 km), Kastamonu (40 km) ve Çankırı illerine (80 km) mesafesi. Kastamonu havalimanına 40 km uzaklıkta olması) -Uluslararası kayak standartlarına uygun özelliklere sahip olması. -Kayak sezonu gün sayısı (120-140 gün) -Farklı turizm etkinliklerine (kamp, dağcılık, trekking, yayla, av vb.) hizmet verebilecek turizm değerlerine sahip olması. -Sahip olduğu yatak kapasitesi (917 yatak) -Halkın farkındalığı ve konukseverliği -Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, İnebolu Evliya Çelebi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi,	-Ulusal ölçekte tanıtım eksikliğinin olması -Ortalama kar kalınlığının düşük olması (50 cm-2 m) -Turistik tesislerin marka bilinirliğinin olmaması -İlçenin turizm faaliyetleri ve tesisleri bakımından yetersiz kalması -Kış turizmi faaliyetlerinin gelişmesi noktasında paydaşlar arasındaki işbirliği ve organizasyon eksiklikleri -Mekanik tesis sayısında diğer kayak merkezlerine göre düşük sayıya sahip olması

Çankırı Karatekin Üniversitesi Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Ilgaz Emel Oktay Türkoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin bulunması	
Fırsatlar	Tehditler
-Ilgaz'ın İstiklal Yolu üzerinde bulunması (İstiklal Yolu: Kurtuluş Savaşı sırasında silah, insan gücü ve her türlü malzemenin Ankara'ya ulaştırıldığı İnebolu-Ilgaz-Çankırı güzergahı) -Kış sporlarına yönelik ilginin artması, -Yöre halkının turizm faaliyetlerine yönelik ilgisinin artması, -Kastamonu ilinin kış turizmine ek olarak kültürel, doğal ve tarihi zenginliklere sahip olması -Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, İnebolu Evliya Çelebi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Ilgaz Emel Oktay Türkoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin bulunması, - Halkın farkındalığı ve konukseverliği -Turizm Merkezleri ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri listesinde Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi'nin olması	-Yakın çevrelerde bulunan kış turizmi destinasyonları -Küresel ısınmanın iklim üzerindeki etkileri -Kış turizmi faaliyetlerinin gelişmesi noktasında paydaşlar arasındaki işbirliği ve organizasyon eksiklikleri

3. SONUÇ

Türkiye, alternatif turizm çeşitlerinden kış turizmi açısından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin etkili bir şekilde değerlendirilmesiyle birlikte ülke turizminin geleceği için hem çeşitlilik bakımından hem de turizm gelirleri bakımından önemli katkılar sağlanacaktır. Dolayısıyla bu çalışma kapsamına Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi alınarak Çankırı ve Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden bilgiler toplanmış ve doküman incelemesi yapılarak söz konusu turizm merkezinin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri belirlenmiştir.

Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi'nin sahip olduğu zengin bitki örtüsü ve farklı turizm çeşitlerine fırsat sağlayacak imkanlarının olması önemli bir çekim gücü oluşturmaktadır. Özellikle de Turizm Merkezleri ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri Listesi'nde Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi'nin olması söz konusu turizm merkezi için en etkili güçlü yönlerden ve fırsatlardan biri olduğunu söylemek mümkündür.

Turizm alanında eğitim veren kurumların hem Kastamonu'da hem de Çankırı'da olması bölgede kış turizmi faaliyetleri bilincinin oluşmasında ve nitelikli personel istihdamının sağlanmasında önemli bir fırsat olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca söz konusu turizm merkezinin havalimanına 40 km mesafede bulunması en önemli avantajlarından biridir. Ancak Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi'nin ulusal arenada bilinirliğinin az olması, tanıtımının iyi yapılamaması önemli bir dezavantajdır.

Yöre halkının turizm faaliyetlerine ilgisinin ve farkındalığının artması, konukseverliği bölgede kış turizmi faaliyetlerinin artmasına kolaylık sağlayacaktır. Böylece kış turizmi, bölge ekonomisinin kalkınmasına önemli ölçüde katkıda bulunacak, yerel hakkın maddi kazanç elde etmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-63881/kis-turizmi.html Erişim Tarihi: 21.10.2019.

https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/TurizmAktiviteleri/ilgaz-kis-sporlari-turzm-merkez Erişim Tarihi: 21.10.2019.

https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12196/tursab-kis-turizmi-raporu119314251845-1_12196_3978793.pdf Erişim Tarihi: 29.11.2019

Kadıoğlu, Y. (2017). Samsun'da Yöresel Öneme Sahip Bir Kış Turizm Merkezi: Akdağ (Ladik). *Doğu Coğrafya Dergisi*. 22 (38), 161-172.

Silik, C. E. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye'deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAFKASLARDA KIŞ SPORLARI TURİZM MERKEZİ: ARDAHAN YALNIZÇAM KAYAK TESİSLERİ

Talha MURATHAN[1] **Murat AYGÜN**[2]

Özet

Ardahan ili geçmişte Orta Asya ve Anadolu arasında göç yolu olarak kullanıldığından tarihsel ve kültürel bakımdan oldukça zengindir. Bölgede Urartu, İskit, Pers, Sassani, Bizans, Selçuklu, Karakoyunlu, Akkoyunlu, Moğol, Gürcü, Osmanlı, Rus ve Türk devletlerinin izlerine rastlanmaktadır. Kale, kule, kilise, cami, yürüyüş yolları, yaban hayatı, botanik yapısı, gölleri ve kayak merkezi önemli turizm öğeleridir. Bu çalışmanın amacı Ardahan ilinde bulunan Yalnızçam Kayak Tesislerinin kuruluşu, nasıl bir altyapıya sahip oldukları, bölgeye ve turizm sektörüne hizmet edilebilirliklerinin incelenerek değerlendirilmesidir.

Ardahan ili coğrafik ve iklimsel yapısı nedeniyle kış aylarında kar yağışının yoğun olması ve karın uzun süre kalması sonucu kış sporlarına elverişlidir. İlde bulunan Yalnızçam Kayak tesisleri Avrupa Birliği (AB) finansman desteği ile 2018 yılında ve 2750 metre yükseklikteki Uğurludağ üzerine kurulmuştur. Merkez yapı olarak son teknolojiyi içeren yüksek güvenlikli telesiyej hattına sahiptir. Acemi, orta düzey ve profesyonel kayakçılara yönelik olarak altı adet piste sahip tesislerde, pist eğimleri %10 ile %25 arasında değişmektedir. Kayak merkezinin Ardahan il merkezine uzaklığı 20 km'dir. Bölgeye yağan karın Alp dağlarına has olan kristal kar özelliği bulunmaktadır. Ülkemizin batı bölgelerinde yer alan kayak merkezlerinde sezon kapanırken, Yalnızçam Kayak Merkezinde devam etmektedir. Bölgede yaşanabilecek kaza, kaybolma, çığ ve olası tehlikelere karşı 24 saat Jandarma ekipleri görev yapmaktadır. Kayak merkezinde konaklama imkanı sunan Yanlızçam oteli de bulunmaktadır. Kayak merkezindeki imkanların çeşitliliği, ileriki yıllarda kış sporları ve turizm meraklılarının uğrak noktası haline gelmesini sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ardahan, Kayak, Kış Turizmi, Spor, Yalnızçam

WINTER SPORTS TOURISM CENTER IN CAUCASUS: ARDAHAN YALNIZCAM SKI RESORT

Abstract

Ardahan province is historically and culturally very substantial since it has been used as a migration route between Central Asia and Anatolia in the past. Traces of Urartu, Scythian, Persian, Sassani, Byzantine, Seljuk, Karakoyunlu, Akkoyunlu, Mongolian, Georgian, Ottoman, Russian and Turkish states could be found in the region. Castle, tower, church, mosque, walking trails, wildlife, botanical structure, lakes and ski center are among important tourism elements. The objective of this study is to evaluate the establishment of Yalnızçam Ski Facilities in Ardahan province and look over its infrastructure, and its serviceability to the region and tourism sector.Due to its geographic and climatic structure, Ardahan is suitable for winter sports by the reason of heavy snowfall in winter for a long time. Yalnızçam Ski facilities in the province were established in 2018 on Uğurludağ at an altitude of 2750 meters with the support of European Union (EU). It has a high security chairlift with the state-of-art technology as the central structure. Track slopes range from 10% to 25% in facilities with six runways for beginner, intermediate and professional skiers.The distance between the ski resort and Ardahan is 20 km. The snow falling in the region is characterized by crystal snow characteristic of the Alpine mountains. While the season closes in the ski centers in the western regions of our country, the possibility of skiing continues in Yalnızçam Ski Center. Gendarmerie teams are available 24 hours a day to prevent accidents, disappearances, avalanches and possible dangers in the region.There is also a Yanlızçam hotel in the ski resort. The diversity of the facilities in the ski resort will make the resort a popular destination for winter sports and tourism enthusiasts in the following years.

***Keywords**: Ardahan, Ski, Winter Tourism, Sports, Yalnızçam*

[1] Doç. Dr. Ardahan Üniversitesi, BESYO, talhamurathan@hotmail.com 0000-0002-9837-3707
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Ardahan Üniversitesi, BESYO, aygunmurat06@gmail.com 0000-0002-7636-8325

1. GİRİŞ

Kafkasya bölgesi 440.243 km2 yüzölçüme sahip, Karadeniz ve Hazar denizi arasında güney ve kuzey olmak üzere ikiye ayrılan ve birçok halkların yaşadığı, dağlık bölgeye verilen addır. Kafkasya bölgesinde yer alan Ardahan adının kaynağı ve Hazar Türklerinin bir kolu olan Arda Türkleri M.S.628 yılında yöreyi ele geçirerek yerleşmişlerdir. 1069 yılında yöre Sultan Alparslan tarafından fethedilerek Selçuklu Devleti topraklarına, 1551 yılında ise Osmanlı İmparatorluğu topraklarına dahil olmuştur(Özey, 2017).

Ardahan ili geçmişte Orta Asya ve Anadolu arasında göç yolu olarak kullanılan tarihsel bakımdan gelişmiş bir yerdir. Geçmişin günümüze taşıdığı ihtişamı doğadaki coğrafya yapısı, sarıçam ormanları, kale, kule, cami, kilise, yürüyüş yolları, yaban hayatı, gölleri ve bitkisel çeşitliliğini birlikte sunan, henüz tam anlamıyla keşfedilmemiş bir turizm mekanıdır (ardahan.gov.tr, 2019).

Dünyada yaşanan ekonomik darboğazlar ülkeleri maddi anlamda diğer sektörlerle karşılaştırıldığında çok büyük sermaye gereksinimi olmayan kazanç sektörlerine yatırım yapmaya yönlendirmektedir. Bu sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Turizm sosyo-kültürel olarak gelişmiş toplumlarda hızlı değişim göstererek büyüyen bir sektördür. Sektörün tüketicileri olan bireylerin birçoğu yeni deneyim ve adrenalin tutkunları yeni keşifler edinmek istemektedirler. Türkiye coğrafik bölgeleri ve yeryüzü şekilleri itibari ile çok çeşitli turizm varlık ve faaliyetlerine ev sahipliği yapan, yüksek potansiyeli olan ülkelerden bir tanesidir.

Kaya (2018) alternatif turizm çeşitlerinin Kültür Turizmi, Kırsal Turizm, Golf Turizmi, Av Turizmi, Sağlık Turizmi, İnanç Turizmi, Yat Turizmi, Kuş Gözlemciliği Turizmi, Dark (Hüzün) Turizmi, Mağara Turizmi ve Kış Turizmi olduğunu belirtmiştir.

Turizmin bir alt dalı olan kış turizmi, kayak sporu merkezinde bulunan karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatlerin yanı sıra konaklamayla beraber diğer hizmetlerin de yer aldığı faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. (Oktayer ve ark., 2007). Kış aylarında dağlık bölgelerdeki oksijen miktarının yüksek seviyede olması ile birlikte, kış sporlarının da insan sağlığına verdiği yararları büyüktür. Spor yapmak, insanların bedenlerini fiziksel olarak geliştirmesinin yanı sıra ruhun ve beyinin de sağlıklı olarak gelişmesini sağlamaktadır (Bereket, 1997). Kış sporları doğal kar yağışı ve suni kara bağlı olarak kar ile buzlu zeminlerde yapılmaktadır. Kış turizmi faaliyetleri yapılan yörelere yatırım çeken ve bölgesel kalkınmayı destekleyen önemli etkenlerdendir. Türkiye önemli kış turizm merkezlerine sahip bir ülkedir. Uludağ, Kartalkaya, Palandöken, Sarıkamış, Konaklı, Hazarbaba, Erciyes ve Kartepe bunlar arasında ön plana çıkmış kayak merkezleridir (Tablo 1)

Tablo 1. Ülkemizde Bulunan Kış Turizmi Merkezleri

Sıra No	**Kayak Merkezi**	**Bulunduğu İl**
1	Uludağ Kayak Merkezi	Bursa
2	Kartalkaya Kayak Merkezi	Bolu
3	Palandöken Kayak Merkezi	Erzurum
4	Ilgaz Kayak Merkezi	Kastamonu
5	Saklıkent Kayak Merkezi	Antalya
6	Davraz Kayak Merkezi	Isparta
7	Sarıkamış Kayak Merkezi	Kars
8	Zigana Kayak Merkezi	Gümüşhane
9	Elmadağ Kayak Merkezi	Ankara

10	Bitlis Merkez Kayak Merkezi	Bitlis
11	Bolkar Kayak Merkezi	Erzincan
12	Yolaçtı (Kurucadağ) Kayak Merkezi	Bingöl
13	Bozdağ Kayak Merkezi	İzmir Ödemiş
14	Hazarbaba Kayak Merkezi	Elazığ
15	**Yalnızçam Kayak Merkezi**	**Ardahan**
16	Konaklı Kayak Merkezi	Erzurum
17	Erciyes Kayak Merkezi	Kayseri
18	Kartepe Kayak Merkezi	İzmit
19	Ladik Kayak Merkezi	Samsun
20	Atabarı Kayak Merkezi	Artvin
21	Esentepe Kayak Merkezi	Bolu
22	Ergan Kayak Merkezi	Erzincan
23	Küpkıran Kayak Merkezi	Ağrı
24	Kandilli Kayak Merkezi	Erzurum
25	Haserek Kayak Merkezi	Bingöl
26	Çatak Kayak Merkezi	Van
27	Murat Dağı Kayak Merkezi	Kütahya
28	Yedikuyular Kayak Merkezi	Kahramanmaraş
29	Kop Dağı Kayak Merkezi	Bayburt
30	Merga Bütan Kayak Merkezi	Hakkari

Bu araştırmada Türkiye'nin Doğu Anadolu bölgesinde yer alan Yalnızçam Kayak Merkezi ile ilgili veriler potansiyel tespiti yapılarak detaylı bir şekilde açıklanmış ve öneriler sunulmuştur.

2. YALNIZÇAM KAYAK MERKEZİ

2015 yılında hizmete sunulan ve 2018 yılında yeni pist ve telesiyej hattının eklenmesiyle daha modern bir yapıya kavuşan Yalnızçam Kayak Merkezi Ardahan ili merkezine 20 km uzaklıktadır. Yalnızçam Kayak Merkezi 54.967.424m^2 toplam alanı kapsamakta ve konum olarak Ardahan ili merkezine bağlı Yalnızçam Köyü, Uğurlu Dağ Mevkiindedir.

Kayak merkezinde günübirlik ziyaretçiler ve konaklayacaklar için 36 odalı ve 73 yatak kapasitesine sahip Yalnızçam oteli bulunmaktadır. Konaklama için ideal olan otel tam pansiyon olarak hizmet vermektedir. Misafirlerine zengin menüler sunmaktadır. Kafeterya hizmetleri, langırt ve çocuk oyun alanları ile misafirlerin keyifle zaman geçirmesi amaçlanmıştır. Geniş otopark alanına sahiptir. Kış ve Yaz aylarında piknik yapma alanları da tesis bünyesinde mevcuttur (Şekil 1).



Şekil 1. Yalnızçam Kayak Merkezi

Yağış miktarı yıla göre değişebilmektedir ancak yoğunlukla Kasım ayı ortalarında başlayıp Nisan ayı ortalarına kadar kar kalitesi yüksek doğal kar üzerinde yaklaşık beş ay kayak yapılabilmektedir. Yörede nem oranın düşük olmasından kaynaklı karın buzlanmaması ve ilk yağdığı kalitede kristalize olarak kalması kayak severler için büyük önem arz etmektedir. Bu kar çeşidi Alpler, Sarıkamış ve Yalnızçam Kayak Merkezinde mevcuttur.

Merkez uluslararası standartlarda pistlere sahiptir. 2019 yılı itibariyle merkezde mevcut 6 Pist bulunmaktadır (Tablo 2).Bu pistlerin en uzunu 2.450 m ile M4 pistidir. Pistler her disiplindeki kayakçılara hizmet verebilecek yapıdadır (Şekil 2).

Tablo 2. Yalnızçam Kayak Merkezinde Mevcut Pistler

Sıra No	**Pistler**	**Uzunluk**
1	M1 Pisti	650 metre
2	M2 Pisti	3.300 metre
3	M3 Pisti	1.450 metre
4	M4 Pisti	2.450 metre
5	M5 Pisti	1.370 metre
6	M6 Pisti	280 metre



Şekil 2. Yalnızçam Kayak Merkezi Pistleri

Yalnızçam kayak merkezi Türkiye'de yer alan en modern telesiyej hatlarından birine sahiptir. Hat 3 km uzunluktadır ve kapalı kabinler içermektedir (Şekil 3). Bölgeye özgü sarıçam ormanları üzerinde kullanıcılarını rüzgar geçirmeyen kapalı kabinlerde taşıyan hat 2525 metre yüksekliğe çıkabilmekte ve bir saatte yaklaşık 800 kişi taşıma kapasitesine erişebilmektedir.



Şekil 3. Telesiyej ve Kabinler

Kayak tesislerinde 600 metre ve 1500 metre uzunluğunda iki adet teleski (t-bar) hattı mevcuttur (Şekil 4).



Şekil 4. Teleski (t-bar)

Bölge yoğun kar yağışı almasından ötürü snowboard yapmak içinde elverişlidir. Kayak merkezinde yaşanabilecek kaza, kaybolma, çığ ve olası tehlikelere karşı 24 saat resmi güvenlik ekipleri görev yapmaktadır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde kış aylarının vazgeçilmez etkinliği olan kayak sporu kış turizmi kapsamında geniş kitlelere hitap etmektedir. Yalnızçam Kayak merkezi doğal iklimi, ulaşım kolaylığı, kar kalitesi, çevresel güzellikleri ve pistleri ile ülkemizdeki kış turizmi sektörüne hizmet eden merkezlerle rekabet edebilecek düzeydedir. Dolayısıyla iyi bir tanıtım planlanması ile birlikte merkezin kullanıcı sayısı arttırılarak, istihdam faaliyetlerinin çeşitlenmesi, bölgeden verilen göçün önlenmesi, yöreye sosyal ve ekonomik anlamda katkı yaparak fayda sağlayacaktır. Sadece kış aylarında değil yaz aylarında da etkinlikler çeşitlendirilerek Dağ Tırmanışı, Trekking, Oryantiring, Kampçılık, Okçuluk, Dağ Bisikleti faaliyetlerinin yapılması bölgenin tanınırlık ve görünürlüğüne yüksek seviyede katkı sağlayacaktır. Kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları tarafından kayak tesislerine yerli ve yabancı turistlerin çekilebilmesi amacıyla turlar düzenlenmeli, etkin tanıtımlar yapılmalı, tesislerde yüksek hizmet kalitesi sunularak gelen kişilerin daha sonraki sezonlarda da bu merkezi tercih etmeleri sağlanmalıdır. Yalnızçam Kayak Merkezi ileriki yıllarda yapılacak yapay karlama, yürüyen bant, dağ kafeteryaları ve eğlence alanlarıyla birlikte ülkemizin önde gelen kayak merkezleri arasında ilk sıralarda yerini alacaktır.

KAYNAKÇA

Bereket, C. (1997). İstatistiklerle Kayak Sporu, Türk Kayak Vakfı Yıllığı, Ankara.

Kaya, G. (2018). Kayseri'nin Kış Turizm Potansiyeli ve Tercih Edilmesindeki Sebepler: Erciyes Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). Türkiye'de Turizm Ekonomisi, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

Özey, R. (2017). Kafkasya ve Kafkas Ülkeleri Coğrafyası, ISBN 978-605-318-509-3 DOI 10.14527/978605318509, Pegem Akademi, Ankara.

Ardahan Tarihçesi, http://www.ardahan.gov.tr/ardahan-tarihcesi, Erişim tarihi: 10.11.2019

KAYAK ALANLARININ YÖNETİMİ VE GÜVENLİĞİ:YILDIZ DAĞI KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ

Nurperihan TOSUN[1] Erkan SAĞLIK[2] Tuba ARALAN[3]

Özet

Bu çalışmanın amacı Yıldız Dağı kayak merkezindeki ziyaretçilerin kayak alanlarının yönetim ve güvenliği hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesidir.

Tanımlayıcı ve kesitsel tipte gerçekleştirilen çalışmanın verileri Ocak-Mayıs 2018 tarihlerinde Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezine kayak yapmak amacı ile gelen 375 kişiden toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS. 22 paket programından yararlanılmıştır.

Katılımcıların; %32,5'i 18-24 yaş aralığında, %53,1'i erkek, %36,5'i lisans mezunudur. Katılımcıların %49,9'u kayak sporunu eğlence amaçlı yapmakta olup %33,1'inin tercih ettiği kayak branşı alptır. Katılımcıların %37,6'sı orta seviyede kayak bilmekte, %36,3'ü 1 yıl ve altında kayak sporu yapmakta olup %45,9'u kayak sporunu kendi başına öğrendiğini belirtmektedir. Katılımcıların %33,6'sı ise pistlerde yumuşak kar kalitesini tercih ettiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %63,2'si bu merkezde kayak kazası geçirmediğini belirtmektedir.

Sonuç olarak Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nin bu branşları yapanlara göre uygun, yeterli ve güvenli bir merkez olduğu söylenebilir. Bu bağlamda merkezde mekanik tesislerin kullanıma elverişli olmasıyla birlikte; bakım, güvenlik ve sağlık hizmetlerinin de yeterli seviyede geliştirildiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Kayak Alanları, Güvenlik ve Yönetim, Yıldız Dağı Kayak Merkezi*

THE MANAGEMENT AND THE SECURITY OF SKI RESORTS:YILDIZ MOUNTAIN SKIING CENTER SAMPLE

Abstract

The aim of this study is to be determined the thoughts of visitors at Yildiz Mountrin Ski Resort about the management and the security of skiing areas.

The data of this study which is constituted descriptivelye are collected from 375 people who come to Sivas Yildiz Mountain Ski Resort on the dates of January to May 2018 to ski. As a data collection tool, survey method was used. The evaluation of the data was took advantage of SPSS 22 package program.

The participants were; 32.5% are in the 18-24 age range, 53% are male, 36.5% are undergraduate graduates. 49.9% of the participants do skiing for entertainment purposes and 33.1% prefer Alpine skiing. 37.6% of them know intermediate level skiing, 36.3% of them do skiing for 1 year or less and 45.9% of them say that they learned skiing on their own. It was found that 33.6% of the participants preferred soft snow quality on the tracks. 63.2% of the participants stated that they did not have a ski accident in this center.

Consequently, it can be said that Yildiz Mountain Ski Resort is a suitable, adequate and safety center for tose who are interested in such sports. In this context, whith the availability of mechanical facilities at the center; it an be said that care, security, and health services are developed in sufficient level.

Keywords: Ski Areas, Security and Management, Yıldız Mountain Ski Center

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Turizmi İşletmeciliği ABD, nkarabulut@cumhuriyet.edu.tr, 0000-0001-6548-3099

[2] Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, esaglik@cumhuriyet.edu.tr, 0000-0002-2700-658X

[3] Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Yönetimi, tubaralan@gmail.com, 0000-0002-1739-921X

GİRİŞ

Sanayileşme ve şehirleşmenin çok hızlı geliştiği ülkelerde yoğun çalışma temposundan bunalan insanların dinlenme ve tatil yapma istekleri artmaktadır. Tüketim gücü yüksek olan bu insanlar sanayi toplumunun sağlıksız ve yorucu olan bu çalışma ortamından boş vakitlerinde ayrılarak, daha sağlıklı, dinlenebilecekleri deniz kıyılarına, orta yüksekliğe sahip dağlık ve ormanlık alanları tercih ettikleri bilinmektedir (Mızrak, 2011).

Genel olarak dağ turizmi veya dağ sporları kış mevsiminde yoğun olarak yapılmaktadır. Bunun sonucu olarak da kış turizm ve kış sporları özellikle kayak, dağ turizmi ve sporlarının büyük bölümünü oluşturmaktadır. Dinlenme ve tatil yapma amacıyla yapılan bu faaliyetler zamanla iklim kürleri, doğadaki araştırmalar, yürüyüş, geziler, tırmanma ve kış sporları gibi sportif faaliyetleri bünyesine alarak yaygın bir şekilde yapılan ve birbirine bağımlı olarak gelişen dağ turizmi ile dağ sporlarının gelişmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca dağlık ve ormanlık alanlar, sakin ve dinlendirici ortamlar olmakla beraber, sağlık açısından önem taşımaları bakımından da insanları cezbetmektedir (Ülker, 2006). Bu açıdan ele alındığında ise, dağ ve kış turizmine yönelik olan tesisler önemli avantajlara sahiptir. Kış aylarında kayak severlere hizmet eden tesisler diğer aylarda ise iklim kürü, doğa yürüyüşleri vb. gibi doğaya yönelik turizm hareketleri açısından konum olarak elverişlidirler. Göl ve orman gibi doğal alanların değerlendirilmesi ile birlikte taleplerin mevsimsellik özelliği yıl bazına yayılarak talep istikrarı sağlanabilecektir.

Farklı dönemlerde farklı talep gruplarına yönelik tanıtım ve pazarlama çalışmaları ile özellikle kış aylarında kayak, diğer dönemlerde ise iklim kürü, dinlenme, doğa yürüyüşleri ve çeşitli farklı programlarla (kongre, iş toplantıları) talebin hem arttırılması hem de mevsimselliğinin hafifletilmesi mümkün olabilecektir. Ancak bu hizmetler yalnızca doğal ortamın kalitesi ile etkin ve verimli olabilecektir. Bu açıdan kayak merkezlerindeki güvenlik en üst seviyelere çıkarılmalı, çığ bölgeleri tespit edilmeli, kayak pistlerindeki koruma bariyerleri, uyarı ve yön levhaları uluslararası kriterlere uygun şekilde düzenlenip bu tesisler genel yönetim ilkelerince yönetilmelidir. (Dağ Sporları Projesi, 2004).

Çalışmanın gerçekleştirildiği Yıldız Dağı kayak merkezi Sivas il merkezine 58 Km mesafede olup, gabro(amfibol, piroksen, olivin vb. renkli minerallerden oluşan bir tür iri taneli kaya) türü kayalıklardan oluşmaktadır. Merkezde 1 adet teleksi, 2 telesiyejden oluşan 3 mekanik tesis, 100 yatak kapasiteli 1 adet turizm konaklama tesisi, 2 adet cafe ve restaurant, kayak evi, yönetim merkezi, dini tesis, helikopter ve oto park alanları bulunmaktadır. Merkezde acemi ve kızak pistleri de olmak üzere toplamda 8 adet kayak pisti bulunmaktadır. Ayrıca yaz aktiviteleri kapsamında futbol, basketbol, tenis sporları yapılabilmektedir. Rekreaktif faaliyetler kapsamında da trekking, dağ bisikleti, at binme, yamaç paraşütü, arkeolojik ve jeolojik gezi alanları, Yıldız Gölet'inde de su sporları imkanı sunulmaktadır(yildizdagikayakmerkezi.com).

1. KAYAK ALANLARININ GÜVENLİĞİ

Kayak alanlarında güvenlik, kayak yapmak için kullanılan malzemelerle başlamaktadır. İlk önce kayak yaparken kullanılacak malzemelerin iyi durumda ve eskimemiş olması, kullanılacak malzemelerin ve ekipmanların kontrol edilerek kullanıma uygun olup olmadığının saptanması gerekir. Daha sonra mekanik tesislerle ilgili güvenlik kontrollerinin yapılarak güvenlik sistemleri tasarlanmalıdır. Mekanik tesislerdeki acil durumlar için çeşitli prosedürler oluşturulmalıdır. Kayakçıların güvenliğinin sağlanması, kayak tesislerinin imajını büyük oranda etkilemektedir. Bu nedenle de iyi eğitim almış, iyi derecede kayak bilen kurtarma ekibinin bulunması gerekmektedir (Mızrak, 2011). Bu doğrultuda da işletmelerde ilk yardım arama ve kurtarma ekibi oluşturulmalıdır. Bu ekip çok iyi derecede kayak bilen her türlü arazi koşullarında kayabilen, gerekli durumlarda ilk yardım yapabilecek düzeyde ilk yardım eğitimi almış yeterli donanıma sahip, zorlu çalışma şartlarına dayanıklı ruh ve beden yapısına sahip kişilerden oluşmalıdır (Yıldırım, 1994).

Kayak alanlarındaki en önemli sorunlardan biri doğal afetlerin meydana gelmesidir. Ülkemiz, en başta depremler olmak üzere heyelan, su baskınları, çığ ve kaya düşmeleri ve erozyon gibi doğal afetleri yoğun olarak yaşayan ülkelerin başında gelmektedir. Türkiye'de afet kayıtlarına göre çığ doğal afeti 1958 yılından beri 448 can kaybına neden olmuştur. Bu kaybın en çarpıcı örneği 1991-1992 yıllarında meydana gelen çığ felaketi sonucu 328 kişinin hayatını kaybetmiş olmasıdır (TBMM, 1997). Bu konuda yapılacak olan yatırımlar için öncelikle, bu alanların çığ potansiyelini araştıracak, önlem yapılarının konumlarının saptayacak, merkezlerin düzenli olarak kontrol ve güvenliğini sağlayacak, çığ olasılığını doğru hesaplayacak bu bilgiler neticesinde de pistlerin ne zaman açılıp ne zaman kapatılacağına karar verecek çığ ekipleri, kayak merkezleri tarafından oluşturulmalıdır. Bu güvenlik tedbirlerini almak ise esasen kamu görevi olup burada en önemli nokta görev karmaşasına yol açmayacak şekilde yetki ve sorumlulukların paylaşımının yapılmasıdır (Mızrak, 2011).

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Sivas ilinde bulunan Yıldız Dağı kayak merkezi ziyaretçilerinin tesisinin yönetim ve güvenliği hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesidir. Çalışmanın evren ve örneklemini Yıldız Dağı Kayak merkezine kayak yapmak amacıyla gelen ziyaretçiler oluşturmakta olup herhangi bir örneklem seçim yöntemine gidilmeden belirlenen tarihlerde merkezde bulunan 375 katılımcı ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın verileri iki bölümden oluşan anket formu ile toplanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine belirlemeyi amaçlayan soru formu ikinci bölümde ise Mızrak(2011) tarafından geliştirilen "Kayak Alanları Güvenliği Ölçeği" (KAGÖ) yer almaktadır. Kayak Alanlarının Güvenliği Ölçeği 5'li Likert tipinde yapılandırılmış olup 23 soru ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar; kayak merkezi, pistler, personel ve mekanik tesisler olarak belirlenmiştir. Veriler araştırmacının kendisi tarafından Ocak-Mayıs 2018 tarihlerinde yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak çalışmaya katılmayı gönül olarak kabul eden katılımcıların sözel onamları alınarak toplanmıştır.

Veriler SPSS. 22 paket programı ile güvenilirlik analizi ve tanımlayıcı istatistikler kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmış olup bu çalışmada 0,77 olarak bulunmuştur.

3. BULGULAR

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı

İfadeler	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Yaş		
18- 24 arası	122	32,5
25- 31 arası	109	29,1
32- 38 arası	71	18,9
39-45 arası	44	11,7
46-52 arası	21	5,6
53 +	8	2,15
Cinsiyet		
Kadın	176	46,9
Erkek	199	53,1
Eğitim Durumu		
İlköğretim	26	6,9
Ortaöğretim	77	20,5
Ön Lisans	111	29,6
Lisans	137	36,5
Lisansüstü	24	6,4
Toplam	375	100

Tablo 1'de katılımcıların tanıtıcı özelliklerine yer verilmiş olup %32,5'i 18-24 yaş aralığında olup %53,1'i erkek ve %36,5'inin lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Kayak Sporu İle İlgili Tercihlerine İlişkin Dağılımları

İfadeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kayak Sporunu Yapma Amacı		
Eğlence	187	49,9
Sağlıklı Yaşam	67	17,9
Performans	17	4,5
Spor	104	27,7
Tercih Ettikleri Kayak Sporu Branşı		
Alp	124	33,1
Kayak Kros	81	21,6
Snowboard	112	29,9
Diğer	58	15,5
Toplam	375	100

Tablo 2'de katılımcıların %49,9'u kayak sporunu eğlence, %27,7'si spor, %17,9'u sağlıklı yaşam ve %4,5'i performans amaçlı yapmaktadır. Katılımcıların tercih ettikleri kayak branşı sorulduğunda ise %33,1'i alp, %29,9'u snowboard, %21,6'sı kayak kros ve %15,5'i ise diğer cevabını vermişlerdir.

Tablo 3: Katılımcıların Seviyelerine İlişkin Dağılımları

İfadeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kayma Seviyesi		
Başlangıç	89	23,7
Az	102	27,2
Orta	141	37,6
İleri	34	9,1
Performans	9	2,4
Toplam	**375**	**100**

Tablo 3'de katılımcıların kayak sporu ile ilgili seviyelerine yer verilmiştir. Buna göre %37,6'sı orta seviyede, %27,2'si az seviyede, %23,7'si başlangıç seviyesinde %9,1'i ileri seviyede %2,4'ü ise performans seviyesinde kayak bildiğini belirtmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Kayak Sporunu Yaptıkları Yıl ve Öğrenme Şekillerine İlişkin Dağılımları

İfadeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kaç Yıldır Kayak Sporu Yaptıkları		
1 yıl ve altı	136	36,3
2-4 yıl	102	27,2
5-7 yıl	89	23,7
8-10 yıl	38	10,1

11 yıl ve üzeri	10	2,7
Kayak Sporunu Öğrenme Şekli		
Profesyonel Eğiticiden	43	11,5
Eğitim Kurumundan	64	17,1
Arkadaşımdan	96	25,6
Kendi Başıma	172	45,9
Toplam	**375**	**100**

Tablo 4'te katılımcıların kayak sporu yaptıkları yıl ve öğrenme şekillerine ilişkin verdikleri cevapların dağılımına yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların %36,3'ü 1 yıl ve altı, %27,2'si 2-4 yıl, %23,7'si 5-7 yıl, %10,1'i 8-10 yıl ve %2,7'si ise 11 yıl ve üzeri kayak sporu yaptığını belirtmektedir. Katılımcıların %45,9'u kayak sporunu kendi kendine öğrendiğini belirtirken, %25,6'sı arkadaşlarından, %17,1'i eğitim kurumlarından ve %11,5'i ise profesyonel eğiticilerden öğrendiğini ifade etmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Pistlerde Tercih Ettikleri Kar Kalitesine İlişkin Dağılımları

İfadeler	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Kar Kalitesi		
Sert	94	25,1
Yumuşak	126	33,6
Buzlu	89	23,7
Islak	66	17,6
Toplam	**375**	**100**

Tablo 5'de katılımcıların pistlerde tercih ettikleri kar kalitesine vermiş oldukları cevapların dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların %33,6'sı pistlerde yumuşak kar kalitesini tercih ettiğini belirtmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Bu Merkezde Kaza Geçirip Geçirmemelerine İlişkin Dağılımları

İfadeler	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Kaza Geçirme Durumu		
Evet	138	36,8
Hayır	237	63,2
Toplam	**375**	**100**

Tablo 6'da katılımcıların %63,2'si bu merkezde kayak kazası geçirmediğini belirtirken, %36,8'i ise kaza geçirdiğini belirtmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Pistlerdeki Kazaların Meydana Geliş Nedenlerine İlişkin Görüşleri

Nedenler	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Malzeme	65	17,3
Olumsuz hava şartları	80	21,3
Kayakçının bireysel hatası	55	14,6

Pist	34	9,0
Kar üstü araçları	48	12,8
Yetersiz güvenlik önlemleri	45	12,0
Eğitici	14	3,7
Diğer	34	9,0
Toplam	375	100

Tablo 7'de katılımcıların pistlerdeki kazaların meydana geliş nedenlerine ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların pisteki kazaların meydana geliş nedenine en fazla katıldıkları ilk üç ifade sırasıyla; %21,3 ile olumsuz hava şartları, %17,3 ile malzeme ve %14,6 ile kayakçının bireysel hatasıdır.

Tablo 8: Katılımcıların Kayak Alanları Güvenliği Ölçeği (KAGÖ) ve Alt Boyutlarına Verdikleri Cevapların Puan Ortalamaları

Alt Boyutlar	**N**	**Ort**	**Ss**
Kayak Merkezinin Yeterliliği	**375**	3,26	0,77
Pist Yeterliliği	**375**	3,00	0,85
Personel Yeterliliği	**375**	3,76	0,65
Mekanik Tesisler Yeterliliği	**375**	3,89	0,79
KAGÖ Toplam	**375**	3,48	0,67

Tablo 8'de katılımcıların kayak alanları güvenliği ölçeği ve alt boyutlarına verdikleri cevapların puan ortalamalarına yer verilmiştir. Buna göre katılımcılar mekanik tesislerin yeterliliği alt boyutuna 3,89±0,79, personel yeterliliği alt boyutuna 3,76±0,65, kayak merkezinin yeterliliği alt boyutuna 3,26±0,77 ve pist yeterliliği alt boyutuna 3,00±0,85 ortalama ile katılmaktadırlar. Katılımcıların KAGÖ toplam puan ortalamaları ise 3,48±0,67'dir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada Sivas ilinde bulunan Yıldız Dağı kayak merkezi ziyaretçilerinin kayak merkezinin yönetimi ve güvenliği ile ilgili düşüncelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya katılanların yarısından fazlası 18-31 yaş grubunda ve erkektir, yaklaşık yarısına yakının eğitim seviyesi ise lisans ve lisansüstüdür. Katılımcıların yarısı bu sporu eğlence olarak yapmakta olup en çok tercih ettikleri kayak branşları ise snowboard ve kayak krosdur. Katılımcıların yaklaşık üçte biri orta seviyede ile 1 yıl ve altı süredir kaymaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı kayağı kendi başına öğrendiğini belirtirken, çok az bir kısmı ise profesyonel eğiticiden öğrendiğini belirtmiştir. Bu da kaza yapıldığı durumlarda ciddi sağlık problemleri yaratacak bir dalda istendik bir bulgu değildir. Katılımcıların üçte biri bu merkezde kaza yaptığı belirtirken kazaların olumsuz hava koşulları, malzeme ve kayakçıların bireysel hataları vb. nedenlerinden kaynaklandığını ifade etmektedirler. Katılımcıların kayak alanları güvenliği ölçeği ve kayak merkezinin yeterliliği, pist yeterliliği, personel yeterliliği ve mekanik tesisler yeterliliği alt boyutlarına verdikleri puanlar ortalamanın üzerindedir. Sonuç olarak katılımcıların kayak merkezinin yönetimi ve güvenliği ile ilgili düşüncelerinin pozitif olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Mızrak, O. (2011). Kayak Alanlarının Yönetimi ve Güvenliği: Palandöken Kayak Merkezi Uygulaması. Doktora Tezi.
Murray's Guide (1978). To. Snow-Skiing Series No:24. Avustralia: Murray Book Distirubutors Pty. Limited.
Ülker İ.(2006). Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi; Yüksek Dağlarımız ve Kayak Merkezleri. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
T.C. Bayındırlık ve İskân Bakanlığı Afet İşleri Genel Müdürlüğü(2002). Türkiye'de Çığ Çalışmaları. Ankara.
T.C. Muş Valiliği. Kış Turizmi. Kış Sporları ve Dağ Turizmi, (Mart 2004). Dağ Sporları Projesi. Ön İnceleme Raporu.
Türkiye Büyük Millet Meclisi Tutanak Dergisi. Cilt: 4, 29. Birleşim 30.1.2003 Perşembe, Ankara
Yıldırım ÖE.(1994). Kayak Yaralanmalarında İlk Yardım ve Yarışma Güvenliği Organizasyonu. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
Türkiye Büyük Millet Meclisi. (Haziran 1997). Doğal Afetlerde Meydana Gelen Can ve Mal Kaybını En Aza İndirmek İçin Alınması Gereken Tedbirlere Ait Meclis Araştırma Komisyonu Raporu.

İnternet Kaynakları

Yıldız Dağı Kayak Merkezi (2019). http://www.yildizdagikayakmerkezi.com (Erişim Tarihi: 28.11.2019).

KIŞ KENTLERİ İÇİN YENİ PEYZAJ TASARIM SENARYOLARI;YIL BOYU PEYZAJ/PEYZAJ 12

Hasan YILMAZ[1] Emral MUTLU[2] Ayşegül AKSU[3] Naiyer GHESHLAGH SOFLA[4]

Özet

Yüksek rakım ve ekstrem iklim şartları nedeni ile diğer kentlerimizden farklılık gösteren Erzurum kentinde gerek yapısal gerekse bitkisel tasarım ve uygulamalarında klasikleşmiş tasarım anlayışının dışında, doğal ve kültürel kaynak değerlerini bünyesinde barındıran ve tüm yıl boyunca kullanıma imkan veren özgün kentsel tasarımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Kentte mevcut açık-yeşil alanların bütün yıl boyu kullanımına imkan sağlayan esnek tasarımlar yok denecek kadar azdır. Bu nedenle Erzurum gibi ekstrem iklim şartlarına sahip kentlerimizde; kolay erişilebilen, ucuz, konforlu, yıl boyu kullanılabilen, güvenli, aktif ve pasif rekreasyon fırsatlar sunan kamusal dış mekanlar yeni bir anlayışla ele alınmalıdır.

Bu çalışmada Erzurum kenti için yıl boyu peyzaj/Peyzaj 12 kavramı üzerinde durulmuş ve bu amaçla kent için öneri bir konsept peyzaj tararım projesi geliştirilmiştir. Çalışmada soğuk iklim kentleri için kapalı peyzaj mekanlarının yıl boyunca kullanılmasına yönelik farkındalılık oluşturulması hedeflenmektedir. Peyzaj tasarım sürecinde öncelikle projenin uygulanabileceği alan kentte yapılan sörveyler sonucu belirlenmiştir. Alanın çevre analizlerine yer verilmiş, leke ve avan proje sonrası kesin peyzaj tasarım projesi oluşturulmuştur. Proje kapsamında yapısal ve bitkisel uygulamaların 3 boyutlu ve hareketli görselleri hazırlanmıştır. Soğuk iklim kentleri için ülkemizde bir ilk olması açısından kapalı mekanda peyzaj tasarımı temalı proje ile yıl boyu dış mekanların kullanılması hedeflenmektedir. Karar vericilerin projeyi uygulamaya geçirmeleri durumunda kent insanına sunacağı estetik, ekonomik, rekreasyonel, psikolojik faydaları yanında kentin prestij ve turizmine katkı yapacağı kaçınılmaz gözükmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Erzurum, kapalı peyzaj tasarımı, yıl boyu peyzaj, peyzaj 12*

NEW LANDSCAPE DESIGN SCENARIOS FOR WINTER CITIES; YEAR-ROUND LANDSCAPE / LANDSCAPE 12

Abstract

Erzurum, which differs from other cities due to high altitude and extreme climatic conditions, requires a unique urban design that incorporates natural and cultural resource values and allows use throughout the year, in addition to the classical design approach in structural / vegetative design and applications. The flexible designs that allow the use of the open-green areas in the city all year round are almost negligible. Therefore, in our cities with extreme climatic conditions such as Erzurum; public outdoor spaces that are easily accessible, inexpensive, comfortable, year-round, offering safe, active and passive recreation opportunities should be addressed with a new understanding.

In this study, the concept of landscape / landscape 12 for the city of Erzurum was emphasized and a proposed concept landscape design project for the city was developed. The aim of the study is to create awareness about the use of indoor landscape spaces throughout the year for cold climate cities. In the landscape design process, the area where the project can be applied was determined as a result of the surveys conducted in the city. Environmental analysis of the area was included, and after the stain and preliminary project, a definite landscape design project was created. Within the scope of the project, 3 dimensional and moving images of structural and plant applications were prepared. In order to be a first in our country for cold climate cities, it is aimed to use outdoor spaces all year round with the theme of indoor landscape design. It is inevitable that the decision makers will contribute to the prestige and tourism of the city in addition to the aesthetic, economic, recreational and psychological benefits it will offer to the urban people in case they implement the project.

Keywords: *Erzurum, indoor landscape design, year-round landscape, landscape 12*

[1] Prof. Dr. Hasan YILMAZ, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, hyilmaz@atauni.edu.tr

[2] Arş. Gör. Emral MUTLU, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, emral.mutlu@atauni.edu.tr

[3] 100/2000 Doktora Öğr. Ayşegül AKSU, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, aysegulaaksu@hotmail.com

[4] Öğr. Gör. Naiyer Gheshlagh SOFLA, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Bölümü, nayergheshlagh@gmail.com

GİRİŞ

Dünya nüfusu bugün yaklaşık olarak 7.7 milyardır (UN, 2019). Dünya nüfusunun yarısından fazlası kentsel alanlarda yaşamakta ve üçte ikisinden fazlasının 21. yüzyılın sonlarında kadar kentleşmesi beklenmektedir. Bu da kentleşmeyi 21. yüzyılın en dönüştürücü eğilimlerinden biri yaparak, kent yaşamını çeşitli etkilerle hızlandırmaktadır (UN, 2019; Haase vd., 2017; UN-Habitat, 2016; Larondelle vd., 2014; Turner vd., 2004). Gelecekteki kentsel planlama için en büyük zorluklardan biri, kentleri sürdürülebilir ve yaşanabilir yerler olarak geliştirip muhafaza ederken, artan sayıda insan için kentsel alanlar hazırlamaktır (Haase vd., 2017; Razieh vd., 2016; Larondelle vd., 2014; Roy vd., 2012). Şehirlerde yaşayan insanlar için, iyi bir yaşam kalitesi büyük ölçüde kentsel çevrenin kalitesine bağlıdır. Kentsel çevre kalitesi denildiğinde ise açık-yeşil alanlar büyük önem taşımaktadır (Kong vd., 2017; Picavet vd., 2016; Ruggeri vd., 2016; Schetke vd., 2016; Kabisch vd., 2015; Van den Berg vd.,2015; Haase vd.,2014; O'Neil-Dunne vd.,2014; Wolch vd., 2014; Milcu vd., 2013). Dünya kentleri giderek daha fazla sorunla karşılaşmakta ve kirlenmektedir (Du vd., 2017; Ding ve Gebel, 2012; Blanco vd., 2009). Kentsel yeşil alan, birçok kentsel hastalıklarla mücadele etmeye ve şehir sakinlerine özellikle de sağlıklarına yönelik yaşamı iyileştirmeye yardımcı olabilecek çok çeşitli ekosistem hizmetleri sunmaktadır. Kentsel yeşil alanın sağladığı ekosistem hizmetleri, yalnızca şehirlerin ekolojik bütünlüğünü desteklemekle kalmamakta, aynı zamanda kentsel ortamların kalitesini ve yerel esnekliği artırarak sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik etmektedir (Vujcic vd., 2019; WHO, 2017; Wolch vd., 2014) .Yeşil alanlar havayı filtreleyebilmekte, bazı kirleticileri atmosferden emerek hava kirliliğini azaltabilmekte (Tallis vd., 2011), aşırı hava olaylarını düzenlemeye yardımcı olur (Bowler vd., 2010), gürültüyü hafifletebilmekte (Escobedo vd., 2011), bir alanda gölge sağlayarak ve soğutarak sıcaklıkları ılımlı hale getirebilmektedir (Larondelle vd., 2014; Bowler vd., 2010 ; Nowak vd., 1998). Yeşil alanların daha iyi sağlık sonuçlarına katkıda bulunduğu, özgüveni ve ruh halini iyileştirdiği, sağlığı ve refahı arttırdığı gösterilmiştir (Triguero-Mas vd., 2015; Van Dillen vd., 2012; Richardson ve Mitchell, 2010; Barton ve Pretty, 2010). Birçok araştırma, yeşil alanlar ve stresi azaltma arasında pozitif bir ilişki olduğunu (Van den Berg vd., 2010), yeşil alanların depresyon, kaygı ve öfkeyi azaltabildiğini göstermektedir (Beyer vd., 2014; Berman vd., 2012; Mackay ve Neill, 2010). Ek olarak, yeşil alan pozitif fizyolojik olarak iyi olma hali ile de ilişkilidir (Herzog ve Strevey, 2008) . Yeşil alanlar rekreasyon, fiziksel aktivite ve sosyal etkileşim ortamı da sağladığı için bireylerin bu ortamlara dahil edilmesine zemin oluşturur ve yeşil alanların tüm olumlu yanlarından faydalanmalarına olanak sağlamaktadır (Fan vd., 2011; Home vd.,2012; De Vries vd., 2013; Sullivan vd., 2014). Bu sebeple rekreasyon alanları artırılmalıdır. İlerleyen teknoloji ve modern yaşamla doğru orantılı, bulunduğu bölgenin iklimi, topografyası ve sosyo-kültürel yapısı gibi unsurlar dikkate alınmalıdır.. Yani yılın belli bir döneminde kullanılan alanlar kişilerin beklentilerini karşılayamamaktadır. Bu sebeple tüm yıl kullanıma olanak sağlayan mekanlar tasarlanmalıdır (Yilmaz vd., 2019a).

Dünya' da işlevini yitirmiş sanayi alanlarının ana iskeleti korunarak, değişik konseptlerle tasarlanan, tüm yıl hizmet veren önemli kapalı rekreasyon alanları bulunmaktadır (Yilmaz vd., 2019a). Bu alanlar insanlara sunduğu hizmetlerle görsel ve işlevsel imkanlarla büyük ilgi görmektedir. Örneğin; Eden Project İngiltere 'de eski bir maden ocağından dönüştürülen önemli bir komplekstir. Eden Project'de restorantlar, hediyelik eşya dükkanları, yağmur ormanı biomu, Akdeniz biyomu, Batı Avusturalya bahçesi, dev heykeller, duvar resimleri, Malezya evi, sergi alanları ve çok sayıda bitki türü bulunmaktadır (Şekil 1). Ayrıca eğitim çalışmaları, saha gezileri, konaklama, macera aktiviteleri ve düğün organizasyonları için de olanak sağlayan kompleks büyük ilgi görerek çok fazla sayıda turist ağırlamaktadır (Web:1, Web:2). Almanya'nın Brandenburg kentinde bulunan "Tropik Adalar" (Tropical Islands Resort), açıldığı yıl yaklaşık 1 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiş, içerisinde çeşitli kullanımları bulunduran tropik bir parktır (Web:3) (Şekil 1). Japonya'nın Miyazaki şehrinde bulunan "Seagaia Okyanus Kubbesi" (Seagaia Ocean Dome) ise, Dünya'daki en büyük kapalı su parkıdır (Şekil 1). Bünyesinde çok sayıda cazibe merkezi, restoran, kafe, sinema, plaj, kayıklar, salıncaklar, dinlenme alanları, farklı bitki türleri bulunan alan istenildiğinde açılabilen metal kubbe şeklinde açılabilir çatıya sahiptir (Web:4). Başka bir örnek olan 'Sihirli Su Küp' ü (Happy Magic Water Cube) Çin 'in Pekin şehrinde bulunan renkli su parklarından birisidir (Fotoğraf 1). 2008 Olimpiyat Oyunları için özel olarak inşa edilmiş ve etkinlikten sonra su parkına dönüştürülmüştür (Web:5).



Fotoğraf 1: a:Eden Project (Web:1) ,b: Tropical Islands Resort (Web:6), c: Seagaia Ocean Dome (Web: 7), d: Happy Magic Water Cube (Web:8)

1. AMAÇ VE YÖNTEM

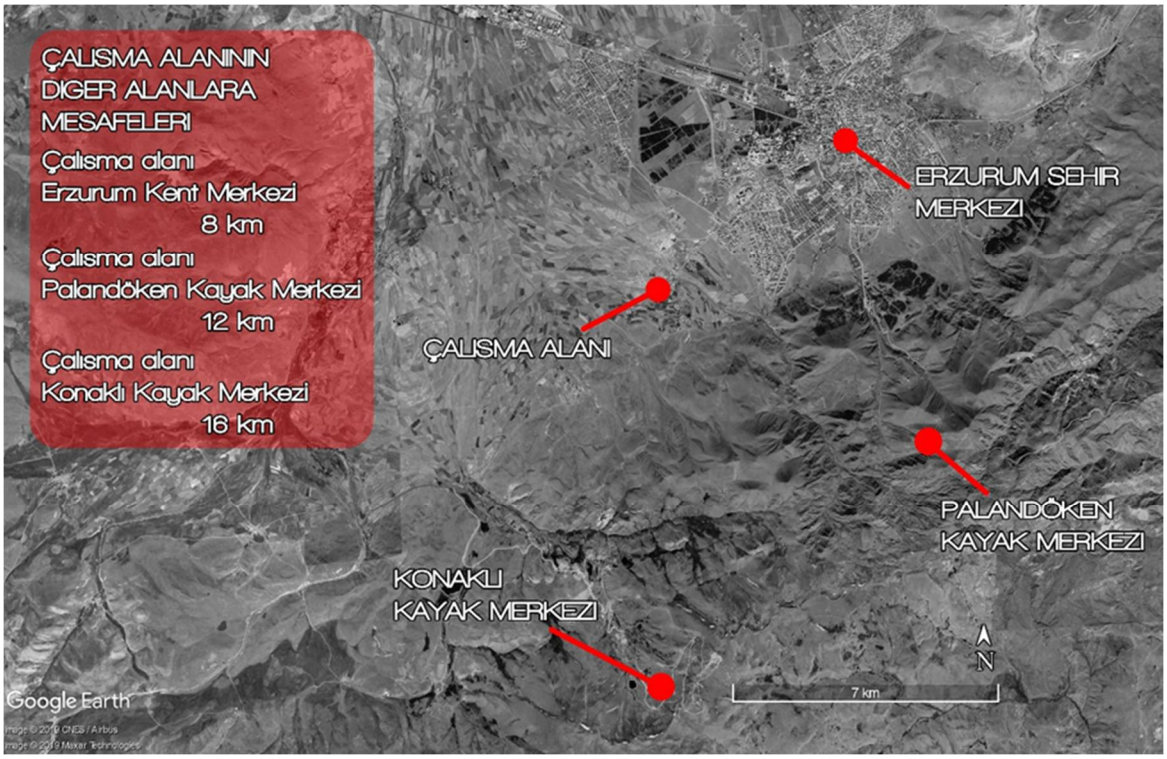
Bu çalışmada; tüm yıl kullanıma olanak sağlayan ve soğuk iklim bölgeleri için ilk olarak kullanılan yıl boyu peyzaj/Peyzaj 12 kavramı üzerinde durulmuştur. Dünya'da örnekleri olan rekreasyon alanlarının özellikle sert ve uzun iklim koşullarına sahip olan Erzurum kentinde yılın önemli bir bölümünde halkın kullanımına cevap verecek olması sebebiyle çok talep göreceği düşünülmektedir. Kente kazandırılacak bu tip rekreasyon alanları ve peyzaj düzenlemeleri kent imajında olumlu yönde değişikliklere sebep olurken bir yandan da marka değeri oluşturması açısından büyük önem taşımaktadır (Yilmaz vd., 2019a).

Bu amaç doğrultusunda Erzurum kenti için öneri bir konsept peyzaj tararım projesi geliştirilmiştir. Peyzaj tasarım sürecinde ilk olarak kentte yapılan sörveyler sonucu projenin uygulanabileceği alan belirlenmiştir. Alanın çevre analizleri, leke ve avan proje sonrası kesin peyzaj tasarım projesi oluşturulmuştur. Mekanın tasarımında Huma kuşundan esinlenilmiştir. Karar vericilerin projeyi uygulamaları durumunda kent insanına sunacağı estetik, ekonomik, rekreasyonel, psikolojik faydaların yanında kentin prestij ve turizmine sağlayacağı katkılar kaçınılmaz gözükmektedir.

1.1. Araştırma Sahasının Konum Özellikleri

Doğu Anadolu Bölgesinin en önemli kentlerinden birisi olan Erzurum kenti, stratejik konumu, kış turizmine hizmet eden rekresyon alanları, kayak merkezleri, tarihi eserleri, 2 adet üniversitesi, çok sayıda resmi kurumun bölge müdürlükleri, ulaşım, sağlık ve hizmet sektörü açısından bölgesinin merkezi konumundadır. Kentte yüksek rakım ve ekstrem kış şartları hüküm sürmektedir.

Çalışma Erzurum kentinde kent merkezine 8 km, Palandöken Kayak Merkezine 12 km ve Konaklı Kayak merkezine 16 km uzaklıkta bir alanda yapılmıştır (Şekil 1).



Şekil 1: Araştırma sahasının konumu

1.2. Erzurum Kenti İçin Yıl Boyu Peyzaj Yıl Boyu Peyzaj/Peyzaj 12

Erzurum kentinde kentsel açık-yeşil alanların artırılmasına yönelik olumlu gelişmeler vardır. Ancak özellikle uzun kış mevsimi boyunca kullanılabilecek rekreasyonel alanları birkaç alışveriş merkezi dışında neredeyse bulunmamaktadır. Bu mekanlar insanların tercihen değil de başka rekreasyon alanlarının olmaması sebebiyle gittiği alanlar olmaktadır. Kişileri kısıtlayan bu eksiklik kent içinde üzerinde durulması gereken bir konudur. Rekreasyonu tüm yıla yayacak yeni mekanlara ihtiyaç vardır. Yeni bir planlama anlayışı kapsamında kapalı peyzaj uygulamaları oluşturulmalıdır. Bu çalışmada peyzajın tüm yıl boyunca aktif bir şekilde kullanılmasına imkan sağlayacak plan ve tasarımlar Peyzaj 12 olarak tanımlanmıştır.

Peyzaj 12 konsepti ile tasarlanan bu alan; her yaş, cinsiyet ve gelir seviyesindeki ziyaretçilere rekreasyonel fırsatlar sunmaktadır. Kente ekolojik, estetik, işlevsel ve ekonomik kazançlar sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca konfor, erişebilirlik ve güvenliğin ön planda tutulduğu tasarım, iklimin olumsuz etkilerini ortadan kaldırarak kullanıcılara tüm yıl kesintisiz olarak kullanılabilme imkanı sağlamaktadır.

1.2.1. Peyzaj 12 Projesi Tasarım Süreci

Peyzaj 12 kavramının tanıtıldığı, planlama ve tasarım sürecinin anlatıldığı (Yilmaz vd., 2019a) çalışmanın devamı olarak bu çalışmada öneri tasarım projesi yapılmış ve yapılan tasarım doğrultusunda veriler güncellenmiştir. Öneri tasarım projesinin tasarım süreci aşağıda sıralanmıştır.

1.2.1.1. Peyzaj 12 Proje Alanının Belirlenmesi

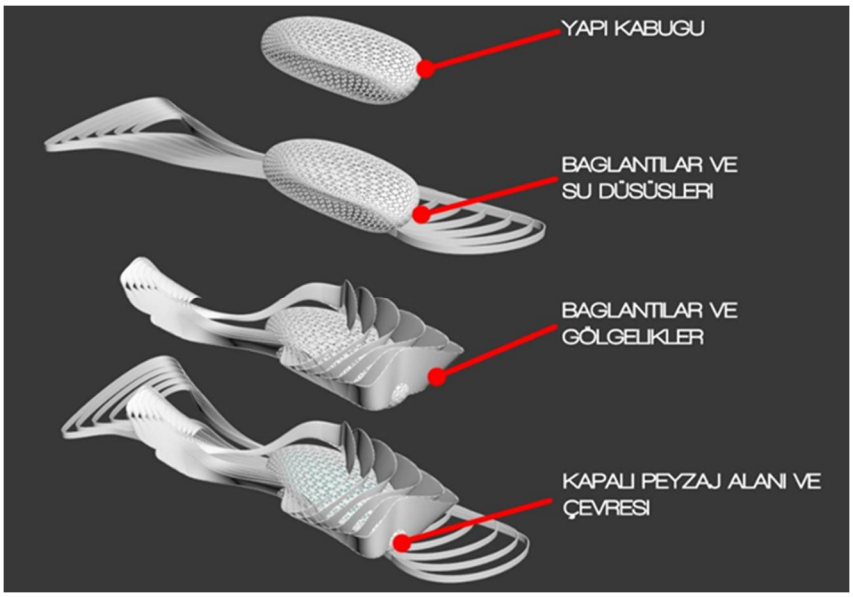
Yıl boyu peyzaj kompleksinin yer seçiminde;

- Kente yeni bir cazibe merkezi kazandırılması
- Kentin gelişim yönünde olması
- Ana yol güzergahına yakın olması/ kolay erişim
- Yıldızkent ve Dadaşkent yerleşimlerine yakınlığı
- Alanın zamanla gelişmesi için yakınında yeterli arsa stoklarının bulunması
- Verimsiz, çakıllı, eğimli bir alanın üretime kazandırılması
- Her iki kayak merkezi arasında konumlanması gibi faktörler göz önüne alınmıştır.

1.2.1.2. Peyzaj 12 Projesi Kapalı Peyzaj Alanı

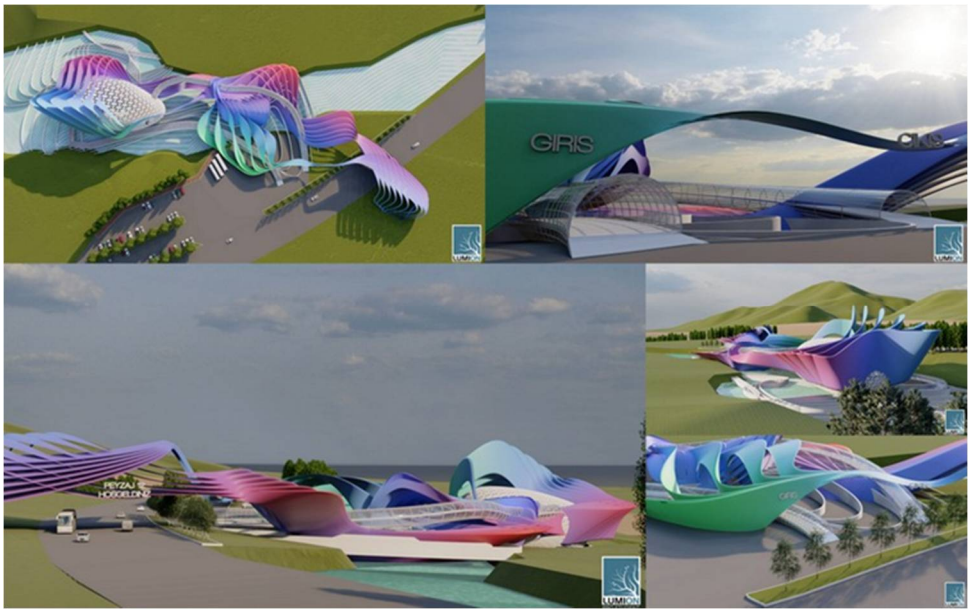
Tasarlanan yapı;

- Kabuk,
- Bağlantılar
- Su düşüşleri ve
- Gölgeliklerden oluşmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2: Peyzaj 12 konsepti kapsamında tasarlanan yapının katman özellikleri

Yapının tasarımında Huma kuşundan esinlenilmiştir ve yapı alanı kuşun yumurtası olarak tasarlanmıştır (Şekil 3). Yapı renkleri huma kuşu konseptiyle ilişkili olarak seçilmiştir. Yapı içerisinde toplamda 3500 m² kapalı alan kullanılmıştır. Buna giriş ve çıkış kapsülleri dahil değildir. Yapı içerisinde karışıklık oluşmaması için alana girişlerin zemin kattan çıkışların 3. kattan yapılaması şekilinde tasarlanmıştır. Dolayısıyla sirkülasyonun sağlıklı bir şekilde olması sağlanmıştır.



Şekil 3: Peyzaj 12 konsepti kapsamında tasarlanan yapının dış mekan görüntüleri

1.2.1.3. Peyzaj 12 Projesinde Kullanılan Donatılar

- 3 katlı teras sistemi

- Kapalı açık-yeşil alan düzenlemeleri
- Oturma alanları
- Bakı terasları
- Dış mekan düzenlemeleri ve otopark
- Taş oturma bankları
- 2 adet büfe
- 2 adet çocuk oyun alanı
- 2 adet tırmanma duvarı
- Şelale (25 metre yüksekliğinde) (Şekil 4).



Şekil 4: Proje alanı iç mekan görüntüleri

Giriş katta genel olarak renkli çiçekler, 1. katta palmiye ağaçları ve 2. katta kaktüs ve kaya bahçeleri bulunmaktadır. Son katta çıkış kapsülüne açılan kapı, büfe ve oturma alanları bulunmaktadır. Her katta oturma alanları mevcuttur.

1.3.Erzurum Kenti İçin Peyzaj 12 Projesinin Sağlayacağı Yararlar

Projenin gerçekleşmesi durumunda Erzurum kentine ve kent halkına birçok fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Sağlayacağı ekonomik, rekreasyonel, ekolojik ve kent imajına katkıları aşağıda sıralanmıştır (Yilmaz vd., 2019a).

1.3.1. Ekonomik Faydalar

- Yöre ekonomisine katkı
- Turizme doğrudan katkı (ulaşım, konaklama, gıda sektörü, alış-veriş vb.)
- İstihdama doğrudan katkı

1.3.2. Rekreasyonel Faydalar

- Yıl boyu açık yeşil alandan güvenli bir şekilde yararlanma
- Klasik park anlayışından uzak, özgün mekanların sunduğu rekreatif fırsatlar
- Kentin stresli ve kasvetli havasından kurtulma
- Ruhen ve bedenen yenilenme, sosyalleşme

1.3.3. Ekolojik Faydalar

- Akıllı bina yönetimi ile güneş enerjisini etkin kullanma

- Çevre ve doğa bilincini artırma
- Kente ek yeşil alan kazandırma

1.3.4. Kent İmajına Katkı Sağlama

- Ülkemizin ilk peyzaj 12 projesi olması nedeni ile kentin prestijine katkı
- Alternatif yaşam alanları oluşturma
- Kentin markalaşmasına doğrudan katkı
- Özellikle uluslararası tanınırlığa doğrudan katkı
- Soğuk iklim kentleri için model oluşturma

1.4.Peyzaj 12 Projesinin Taşıdığı Riskler

Erzurum kenti için planlanan büyük ölçekli kapalı peyzaj alanı ülkemizde ilk olma özelliği ile plan, tasarım, uygulama ve yönetim aşamalarında aşağıdaki riskleri taşımaktadır (Yimaz vd., 2019a).

- İlgili bakanlık ve yerel yönetimlerin konuya isteksiz yaklaşımları
- Bu konudaki deneyimlerin yetersizliği
- Proje maliyetinin yüksek olması
- Kapalı mekanın iklimlendirilmesi işlemlerin zorluğu
- Alanın yönetimi ve sürdürülebilirliğinde karşılaşılması olası zorluklar

2. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir alanda tasarım yaparken o yörenin iklim koşulları, topoğrafik yapısı, gelir düzeyi, nüfus yoğunluğu, ulaşım koşulları gibi birçok kriter dikkate alınmalıdır. Soğuk iklim koşullarına sahip kentlerde insanların kısa dönem olan yaz aylarında kullanabildikleri açık-yeşil alanlar, kış aylarında rekreasyon açıdan hizmet dışı kalmakta ve zorlu ve uzun geçen kış döneminde ise bireyleri zamanlarının çoğunu kapalı ortamlarda geçirmeye zorunlu kılmaktadır. Bu durum bireyler açısından kısıtlayıcı olmakta ve kış döneminde vakitlerini kaliteli bir şekilde geçirebilecekleri çoklu kullanımları içinde barındıran rekreasyon tesislerine olan taleplerini artırmaktadır.

Soğuk ve uzun iklimsel koşullara sahip Erzurum kentinde dış mekan açık-yeşil alanlar yıl boyunca kullanılabilecek kullanımlara sahip değildir (Yilmaz vd., 2019a). Kentin topografyası ve iklim koşulları kış turizmine olanak sağlamaktadır. Erzurum kentinde bulunan Palandöken Kayak Merkezi ülkemizdeki önemli kış turizm merkezlerindendir. Bünyesinde çeşitli tesisleri bulunduran merkez, rekreasyon açısından kente çeşitli fırsatlar ve kullanımlar sunmaktadır. Kış aylarında kente rekreasyon olanakları sağlayan tesislerin genel olarak ekonomik imkanları belli bir seviyenin üstünde olan insanlar tarafından seçilmesi de toplum geneline hitap eden mekanların eksikliğini gün yüzüne çıkarmaktadır. Sonuç olarak kentte tüm yıl boyunca, farklı ekonomik, sosyal ve kültürel yapıya sahip olan kent sakinleri tarafından kullanıma olanak sağlayan rekreasyon alanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu alanlar tasarlanırken kolay erişilebilir, konforlu, uygun fiyatlı, güvenli, her yaş ve cinsiyetten insanlar tarafından kullanabilir kamusal dış mekanlar olmasına özen gösterilmelidir.

Özellikle bölgemizdeki en gelişmiş yerleşkelerden olan, dünyaya kış turizmi ile ev sahipliği yapan, Doğu Anadolu Bölgesi'nin sağlık ve eğitim merkezi durumunda ve ekstrem iklim şartları gibi kaynak değerleri olan Erzurum kentinde yeni açık yeşil alanların planlama ve tasarımı yapılarak uygulamaya geçilmelidir. Özellikle kapalı mekan peyzaj tasarımları ön planda tutulmalı ve kente marka değeri kazandırılmadır. Kent halkının rekreasyonel faaliyetlerine tüm yıl boyunca olanak sağlayacak kapalı peyzaj düzenlemeleri yapılmalıdır.

Yapılan tüm değerlendirmeler ışığında bu çalışmada Erzurum kenti için Peyzaj 12 konsepti ile huma kuşundan esinlenilerek bir proje hazırlanmıştır. İçerisinde 3 katlı teras sistemi, kapalı açık-yeşil alan düzenlemeleri, farklı iklim bölgesine ait bitkilerle oluşturulan konsept alanları, oturma alanları, bakı teraslarına, dış mekan düzenlemeleri ve otopark, taş oturma bankları, büfe, çocuk oyun alanları, tırmanma duvarı, şelale ve kaya bahçelerine yer verilmiştir.

Sonuç olarak; zorlu kış şartlarına sahip Erzurum kenti için yılın her döneminde kullanılacak rekreasyon alanları bulunmamaktadır. Bu sebeple şimdiye kadar ilk defa kullanılan Yıl Boyu peyzaj / Peyzaj 12 kavramı kapsamında yeni bir kapalı peyzaj mekanı tasarlanmıştır. Kent için bu tip alanların ne kadar önemli olduğu üzerinde durulmuştur. Yetkililerin karar vermesi ve maddi zorlukların aşılması ile tasarımın uygulanması halinde; bu alanın kente yeni bir soluk getirmesi, kent için önemli bir marka oluşturması, kentin bulunduğu tüm bölgeye hizmet etmesi, kente önemli bir turizm fırsatı sunması ve kentin rekreasyon alan açığını kapatması düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Barton, J., Pretty, J. (2010). What is the best dose of nature and green exercise for improving mental health? A multi-study analysis. Environmental science & technology, 44(10), 3947-3955.

Berman, M. G., Kross, E., Krpan, K. M., Askren, M. K., Burson, A., Deldin, P. J., ... Jonides, J. (2012). Interacting with nature improves cognition and affect for individuals with depression. Journal of affective disorders, 140(3), 300-305.

Beyer, K., Kaltenbach, A., Szabo, A., Bogar, S., Nieto, F., Malecki, K. (2014). Exposure to neighborhood green space and mental health: evidence from the survey of the health of Wisconsin. International journal of environmental research and public health, 11(3), 3453-3472.

Bowler, D. E., Buyung-Ali, L., Knight, T. M., Pullin, A. S. (2010). Urban greening to cool towns and cities: A systematic review of the empirical evidence. Landscape and urban planning, 97(3), 147-155.

Ding, D., Gebel, K. (2012). Built environment, physical activity, and obesity: what have we learned from reviewing the literature?. Health & place, 18(1), 100-105.

Du, H., Cai, W., Xu, Y., Wang, Z., Wang, Y., Cai, Y. (2017). Quantifying the cool island effects of urban green spaces using remote sensing Data. Urban Forestry & Urban Greening, 27, 24-31.

Escobedo, F. J., Kroeger, T., Wagner, J. E. (2011). Urban forests and pollution mitigation: Analyzing ecosystem services and disservices. Environmental pollution, 159(8-9), 2078-2087.

Haase, D., Kabisch, S., Haase, A., Andersson, E., Banzhaf, E., Baró, F., ... Krellenberg, K. (2017). Greening cities–To be socially inclusive? About the alleged paradox of society and ecology in cities. Habitat International, 64, 41-48.

Haase, D., Larondelle, N., Andersson, E., Artmann, M., Borgström, S., Breuste, J., ... Kabisch, N. (2014). A quantitative review of urban ecosystem service assessments: concepts, models, and implementation. Ambio, 43(4), 413-433.

Herzog, T. R., Strevey, S. J. (2008). Contact with nature, sense of humor, and psychological well-being. Environment and behavior, 40(6), 747-776.

Kabisch, N., Qureshi, S., Haase, D. (2015). Human–environment interactions in urban green spaces—A systematic review of contemporary issues and prospects for future research. Environmental Impact Assessment Review, 50, 25-34.

Kong, L., Lau, K. K. L., Yuan, C., Chen, Y., Xu, Y., Ren, C., Ng, E. (2017). Regulation of outdoor thermal comfort by trees in Hong Kong. Sustainable Cities and Society, 31, 12-25.

Larondelle, N., Haase, D., Kabisch, N. (2014). Mapping the diversity of regulating ecosystem services in European cities. Global Environmental Change, 26, 119-129.

Mackay, G. J., Neill, J. T. (2010). The effect of "green exercise" on state anxiety and the role of exercise duration, intensity, and greenness: A quasi-experimental study. Psychology of sport and exercise, 11(3), 238-245.

Milcu, A., Hanspach, J., Abson, D., Fischer, J. (2013). Cultural ecosystem services: a literature review and prospects for future research. Ecology and Society, 18(3).

Nowak, D. J., McHale, P. J., Ibarra, M., Crane, D., Stevens, J. C., Luley, C. J. (1998). Modeling the effects of urban vegetation on air pollution. In Air pollution modeling and its application XII (pp. 399-407). Springer, Boston, MA.

O'Neil-Dunne, J., MacFaden, S., Royar, A. (2014). A versatile, production-oriented approach to high-resolution tree-canopy mapping in urban and suburban landscapes using GEOBIA and data fusion. Remote sensing, 6(12), 12837-12865.

Picavet, H. S. J., Milder, I., Kruize, H., de Vries, S., Hermans, T., Wendel-Vos, W. (2016). Greener living environment healthier people?: Exploring green space, physical activity and health in the Doetinchem Cohort Study. Preventive medicine, 89, 7-14.

Richardson, E. A., Mitchell, R. (2010). Gender differences in relationships between urban green space and health in the United Kingdom. Social science & medicine, 71(3), 568-575.

Roy, S., Byrne, J., Pickering, C. (2012). A systematic quantitative review of urban tree benefits, costs, and assessment methods across cities in different climatic zones. Urban Forestry & Urban Greening, 11(4), 351-363.

Ruggeri, R., Provenzano, M. E., Rossini, F. (2016). Effect of mulch on initial coverage of four groundcover species for low input landscaping in a Mediterranean climate. Urban Forestry & Urban Greening, 19, 176-183.

Schetke, S., Qureshi, S., Lautenbach, S., Kabisch, N. (2016). What determines the use of urban green spaces in highly urbanized areas?–Examples from two fast growing Asian cities. Urban forestry & urban greening, 16, 150-159.

Shekhar, S., Aryal, J. (2019). Role of geospatial technology in understanding urban green space of Kalaburagi city for sustainable planning. Urban Forestry & Urban Greening, 46, 126450.

Shojanoori, R., Shafri, H. Z., Mansor, S., Ismail, M. H. (2016). The Use of WorldView-2 Satellite Data in Urban Tree Species Mapping by Object-Based Image Analysis Technique. Sains Malaysiana, 45(7), 1025-1034.

Triguero-Mas, M., Dadvand, P., Cirach, M., Martínez, D., Medina, A., Mompart, A., ... Nieuwenhuijsen, M. J. (2015). Natural outdoor environments and mental and physical health: relationships and mechanisms. Environment international, 77, 35-41.

Turner, W. R., Nakamura, T., Dinetti, M. (2004). Global urbanization and the separation of humans from nature. Bioscience, 54(6), 585-590.

UN-Habitat, (2016). Newsletter Urban Insigh 22 - September 2016
United Nations, (2019). Population Division. Department of Economic and Social Affairs Population
Van den Berg, A. E., Maas, J., Verheij, R. A., Groenewegen, P. P. (2010). Green space as a buffer between stressful life events and health. Social science & medicine, 70(8), 1203-1210.
Van den Berg, M., Wendel-Vos, W., Van Poppel, M., Kemper, H., Van Mechelen, W., Maas, J. (2015). Health benefits of green spaces in the living environment: A systematic review of epidemiological studies. Urban Forestry & Urban Greening, 14(4), 806-816.
Van Dillen, S. M., de Vries, S., Groenewegen, P. P., Spreeuwenberg, P. (2012). Greenspace in urban neighbourhoods and residents' health: adding quality to quantity. J Epidemiol Community Health, 66(6), e8-e8.
Vujcic, M., Tomicevic-Dubljevic, J., Zivojinovic, I., Toskovic, O. (2019). Connection between urban green areas and visitors' physical and mental well-being. Urban Forestry & Urban Greening, 40, 299-307.
Wolch, J. R., Byrne, J., Newell, J. P. (2014). Urban green space, public health, and environmental justice: The challenge of making cities 'just green enough'. Landscape and urban planning, 125, 234-244.
World Health Organization (WHO). (2017). Urban green spaces: A brief for action. World Health Organization, Regional Office for Europe: Copenhagen, Denmark.
Yilmaz H., Gheshlagh Sofla N., Aksu A., (2019a). Soğuk İklim Bölgeleri İçin Yeni Bir Açık-Yeşil Alan Anlayışı; Yıl Boyu Peyzaj/ Peyzaj 12. Oral presentation, 2nd International Congress on Engineering and Architecture, ENAR 2019, 22-24 Apr., Marmaris/Turkey
İnternet Kaynakları
Web:1. Malezya Evi Sergi Alanları, https://www.edenproject.com, Erişim tarihi:12.02.2019
Web:2. Malezya Evi Sergi Alanları, https://tr.wikipedia.org, Erişim tarihi:12.02.2019
Web:3.Tropical Islands Resort, http://www.orangesmile.com/extreme/tr/suslu-su-parklari/tropical-islands-resort, Erişim tarihi: 20.12.2018.
Web:4.Seagaia Ocean Dome, http://www.orangesmile.com/extreme/tr/suslu-su-parklari/seagaia-okyanus-kubbesi, Erişim tarihi:21.12.2018
Web:5. Happy Magic Water Cube, http://www.orangesmile.com/extreme/tr/suslu-su-parklari/water-cube, Erişim tarihi: 21.12.2018.
Web:6. Tropical Islands Resort, https://www.sabah.com.tr/galeri/dunya/almanyanin-en-buyuk-tropik-adasi/2, Erişim tarihi: 20.12.2018.
Web:7. Seagaia Ocean Dome, https://www.amusingplanet.com/2012/01/seagaia-ocean-dome-artificial-beach-in.html, Erişim tarihi:21.12.2018.
Web:8. Happy Magic Water Cube, http://www.parcplaza.net/2010/08/pekin-inaugure-le-parc-aquatique-water.html, Erişim tarihi: 21.12.2018

KIŞ TURİZMİNİN YEREL EKONOMİK KATKILARI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI: BURSA-KİRAZLI KÖYÜ ÖRNEĞİ

Serhat ZAMAN[1] **İbrahim EŞİM[2]** **Soner DUMAN[3]**

Özet

Bu araştırmada, Bursa Uludağ Kış Turizm Merkezi'ne yönelik turizm talebinin Uludağ eteklerinde kurulan Kirazlı Köyü'ne etkileri ele alınmıştır. Bilindiği gibi turizm diğer sektörler ile karşılaştırıldığında etki yelpazesi en geniş olanlardan birisidir. Mekânsal, ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri ile yerel, ulusal ve uluslararası etkileşimler oluşturan turizm sektörü özellikle ekonomik açıdan çoğaltıcı bir etkiye sahiptir. Bu etki en basit olarak turizme bağlı olarak yeni iş ve etkileşimlerin doğması anlamına gelir.

Bursa-Uludağ Kış Turizm Merkezi ülkemizin kış turizminde en fazla ziyaret edilen ve bu alanda öncü kabul edilen bir yerdir. Uludağ'da sürdürülen kış turizmi faaliyetleri başta Bursa kenti olmak üzere çevresinde yer alan kırsal yerleşmelere önemli katkılar sağlar. Bursa kenti ile Uludağ kış turizm merkezi arasında yer alan karayolunun çevresinde bulunan köylerden birisi olan Kirazlı Köyü de bunlardan birisidir.

Bu çalışmada kış turizminin Kirazlı Köyü'ne ekonomik olarak etkilerinin olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuç olarak kış turizminde istihdam, ulaşım hizmetleri ve yol kenarında oluşan bazı ekonomik faaliyetler başta olmak üzere Kirazlı Köyü'nün Uludağ'da sürdürülen kış turizminden önemli ölçüde yararlandığı ve yerleşmenin buna bağlı olarak geliştiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kirazlı Köyü, Uludağ, Bursa, Kış turizmi*

A CASE STUDY ON THE LOCAL ECONOMIC CONTRIBUTIONS OF WINTER TOURISM: BURSA-KİRAZLI VILLAGE EXAMPLE

Abstract

This research discussed the effects of tourism demand for Bursa Uludag Winter Tourism Centre on Kirazlı Village located at the skirts of Uludağ. As known, when tourism is compared with the other sectors, it is one of the sectors that has a wide range of impact. Tourism sector which creates local, national, and international interactions with its spatial, economic, social, and cultural impacts has a multiplier effect especially in terms of economy. This effect simply means to have new occupational prospects and interactions based on tourism.

Bursa-Uludag Winter Tourism Centre is a place which has been mostly visited winter resort and become a pioneer in this field in our country. The winter tourism activities in Uludag make important contributions mainly to Bursa and the rural settlements around it. Kirazlı Village is one of those villages that is located around the highway between Bursa and Uludağ winter tourism centre.

This study explored whether or not winter tourism has made economic contributions to Kirazlı village. Therefore, it was revealed that Kirazlı Village has benefited considerably from the winter tourism in Uludag in terms of employment in winter tourism, transportation services, and economic activities that occur by the roadside and thus the settlement has developed.

Key Words: *Kirazlı Village, Uludag, Bursa, Winter Tourism*

[1] Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, serhatzaman@uludag.edu.tr 0000-0003-4300-9382

[2] Arş. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, ibrahimesim@uludag.edu.tr 0000-0003-3084-6691

[3] Arş. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, sonerduman@uludag.edu.tr 0000-0001-7747-0981

GİRİŞ

Sanayi Devrimi sonrası süreçte kitlesel boyutlara ulaşan turizm faaliyetlerinin ilk olarak hangi coğrafi mekânlarda ortaya çıktığına dair tartışmalar sürmektedir. Kimilerine göre turizm başlangıçta dağlık alanlarda, bilhassa kış turizmine uygun yerlerde ortaya çıkmıştır. Diğer bir görüş ise turizmin kaplıcalarda veya kıyılarda ortaya çıktığı üzerinedir. Tartışmalar sürüp giderken turizm zaman içinde çok farklı mekânlarda son derece zengin bir yelpazede uygulanmaya başlamış ve bu süreç günümüzde devam etmektedir. Turizmin doğal ve kültürel peyzaja ait olan değerleri kullanma konusundaki kabiliyeti günümüzdeki turizm türü çeşitliliğinin başlıca nedenidir. İnsanların dağlara ve dağlık alanlara yönelik ilgisi hemen her dönemde olmuştur. Bununla birlikte olağan çevresinde görme olasılığı nadir olan şeylere de hep ilgi duymuştur. Dağların kar örtüsü ile kaplı yerlerinde dağ havası almak, kar sporları deneyimlemek, ilk kez kar görmek vb. sebepler seyahat için hep geçerli nedenler olmuşlardır. Bu güdüler zaman içinde dağ turizmi ve kış turizmi gibi turizm türlerini ortaya çıkarmıştır.

Dağlar, serin ve temiz havaya, yoğun bitki örtüsüne sahip olmasının yanı sıra konaklama ve ulaşım imkânlarının geliştirilmesiyle birlikte insanlara daha fazla çekici hale gelerek turizm için önemli bir konum elde etmiştir. Dolayısıyla kendilerine özgün doğal ortamı, kar örtüsü, canlı türleri, eğim değerleri, iklimsel özellikleri, mitolojik hikâyelerinin yanı sıra en yüksek ve en hâkim yerler olmaları gibi daha birçok özelliklerinden dolayı turizm için vazgeçilmez mekânlar olmuşlardır (Doğanay ve Zaman, 2019). Ayrıca dağlar, sahip oldukları farklı özellikleri sayesinde farklı şekillerde yararlanma şansı vermektedir. Nitekim kampçılık, uzun yürüyüş, amatör su avcılığı, fotoğrafçılık, manzara seyri vb. gibi rekreasyon faaliyetlerinin yanı sıra yayla turizmi, kırsal turizm, alpinizm, klimatizm, av turizmi, termalizm dağlarda yapılan turizm faaliyetleridir (Doğaner, 1991). Dağlarda gerçekleştirilen bir diğer turizm faaliyeti ise kış turizmidir.

Kış turizmi; genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm şeklidir (Ülker, 1992). Dağlardan turizm bakımından en yaygın faydalanma şekillerinden birisi olan kayak sporu sayesinde sporcular için konaklama ve mekanik tesislerin yapılması, bu turizm tipinin gelişmesinde etkili olmuş ve bazı dağlar kış turizm merkezlerine dönüşmüştür (Doğaner, 1991). Böylece doğal ve beşeri zenginlikleri sayesinde dünya turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan Türkiye, özel konumunun vermiş olduğu avantaj ile sahip olduğu yüksek dağları ve kış turizmini geliştirmeye yönelik yatırımları sayesinde kış turizm sektöründe de önemli bir konuma gelmeyi hedeflemektedir. Nitekim başta Bursa-Uludağ, Erzurum-Palandöken, Bolu-Kartalkaya, Kayseri-Erciyes, Kars-Sarıkamış gibi önemli kayak merkezleri olmak üzere ülkemizde 25 kış turizm merkezi ilan edilmiştir. Bu merkezlerin konaklama kapasitesi yaklaşık olarak 12 bin kişidir (2018). Ancak yatırımlarla bu kapasitenin 65 bine çıkarılması hedeflenmektedir (Doğanay ve Zaman, 2019).

Uludağ tartışmasız olarak Türkiye'nin en önemli kış turizm merkezidir. Bunun bazı bilinen nedenleri vardır. Konumu ve bunun dağ ve kış turizmi için sağladığı avantajlar başlı başına Uludağ'ı özel kılmaktadır. Uludağ birçok açıdan kış turizminde enlere ve ilklere sahiptir. Uludağ, kış turizminde ülkemizdeki diğer yerlere model olması açısından da ayrıca bir misyon üstlenmiştir.

Marmara Bölgesi'nde Bursa ili sınırları içerisinde yer alan Uludağ, yaklaşık 200 km² alana, kuzeybatı-güneydoğu yönünde 40 km'lik bir uzunluğa ve 15-20 km'lik bir genişliğe sahiptir (Doğanay ve Zaman, 2019). 1933 yılında bir kayak evinin açılmasıyla turizm faaliyetlerinin başladığı Uludağ'da 1950'li yıllarda yeni konaklama tesislerinin açılması ve ilk mekanik tesisin eklenmesiyle gelişimini devam ettirmiş, sahip olduğu flora ve faunasından dolayı 1961 yılında milli park ilan edilerek koruma altına alınmıştır. 1986 yılında ise turizm merkezi ilan edilmiştir (Demiroğlu, 2014).

Uludağ turizm açısından çok yönlü bir dağdır. Sadece kış aylarında değil diğer mevsimlerde çok büyük bir turizm talebi ile karşı karşıya kalır. Yamaçlarındaki yaylalar, ormanlar, şelaleler, kırsal mimari örnekleri, yürüyüş rotaları, endemik türler, çeşitli ekstrem spor parkurları ve eteklerinde yer alan Bursa şehrinin sahip olduğu turistik zenginlikler bunlardan bazılarıdır. Bu nedenle Uludağ turizm açısından dört mevsim faydalanılan bir dağdır.

Yukarıda bahsedilen zengin potansiyeli gün geçtikçe daha fazla turizmin hizmetine sunulsa da Uludağ turizmdeki unvanını kış turizmine borçludur. Uludağ kış turizminde çok zengin bir potansiyele sahiptir. Başta kayak sporu olmak üzere snowboard ve farklı birçok kış sporu yapılabilmektedir. Sahip olduğu uygun coğrafi şartlar, Alp ve Kuzey disiplini ile tur kayağı ve helikopterli kayak sporlarında ayrıcalıklı kılmaktadır (bursa.ktb.gov.tr/, 2019).

Uludağ'a ulaşım, karayolu ve teleferik hattı sayesinde iki farklı şekilde sağlanabilmektedir. Bursa merkez ile Uludağ oteller bölgesi arasında ulaşım yaklaşık 36 km uzunluğundaki karayolu ile sağlanmaktadır. 1963 yılında faaliyete geçen teleferik hattı ise Uludağ'a erişim için önemli bir alternatiftir. Bursa'nın Teferrüç Mahallesi'nde başlayan teleferik

sisteminde iki hat Bursa-Kadıyayla arasında, iki hat da Kadıyayla-Sarıalan arasında olmak üzere toplamda dört hat bulunmaktadır. Ayrıca günümüzde 144 kabini ile hizmet veren teleferik hattı, saatlik ortalama 1500 yolcu kapasitesine sahiptir (bursateleferik.com.tr, 2019).

Uludağ günümüzde Türkiye'nin en önemli endüstri merkezlerinden birisi olan Bursa'yı, hem yaz hem de kış turizm faaliyetleri sayesinde ülkenin önemli turizm merkezlerinden birisi haline de getirmiştir. Nitekim Uludağ'da, 23 adeti özel sektöre, 16 adeti ise kamu kuruluşlarına ait olmak üzere toplamda 39 adet konaklama tesisi bulunup bunların yatak kapasitesi 3.000'in üzerindedir. Ayrıca oteller bölgesinde bulunan 11 pist, 7 telesiyej, 6 teleski, kış sporları malzemelerini satan ya da kiralayan mağazalar, eğlence ve kayak eğitimi merkezleri ile gelen turistlere hizmet verilmektedir (bursa.com.tr, 2019). Bunların yanı sıra Uludağ'a çıkan karayolu boyunca gerek işletmeler gerekse de yerel halk tarafından yapılan ya da yetiştirilen ürünler de satılarak ekonomik gelir elde edilmektedir. Böylece kış mevsiminde önemli bir gelir kaynağı olan Uludağ, sadece üzerinde bulunan otellere değil etrafındaki kırsal yerleşmeler içinde önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Bu yerleşmelerden birisi de çalışma sahamızı oluşturan Kirazlı Köyü'dür.

1. AMAÇ VE METOT

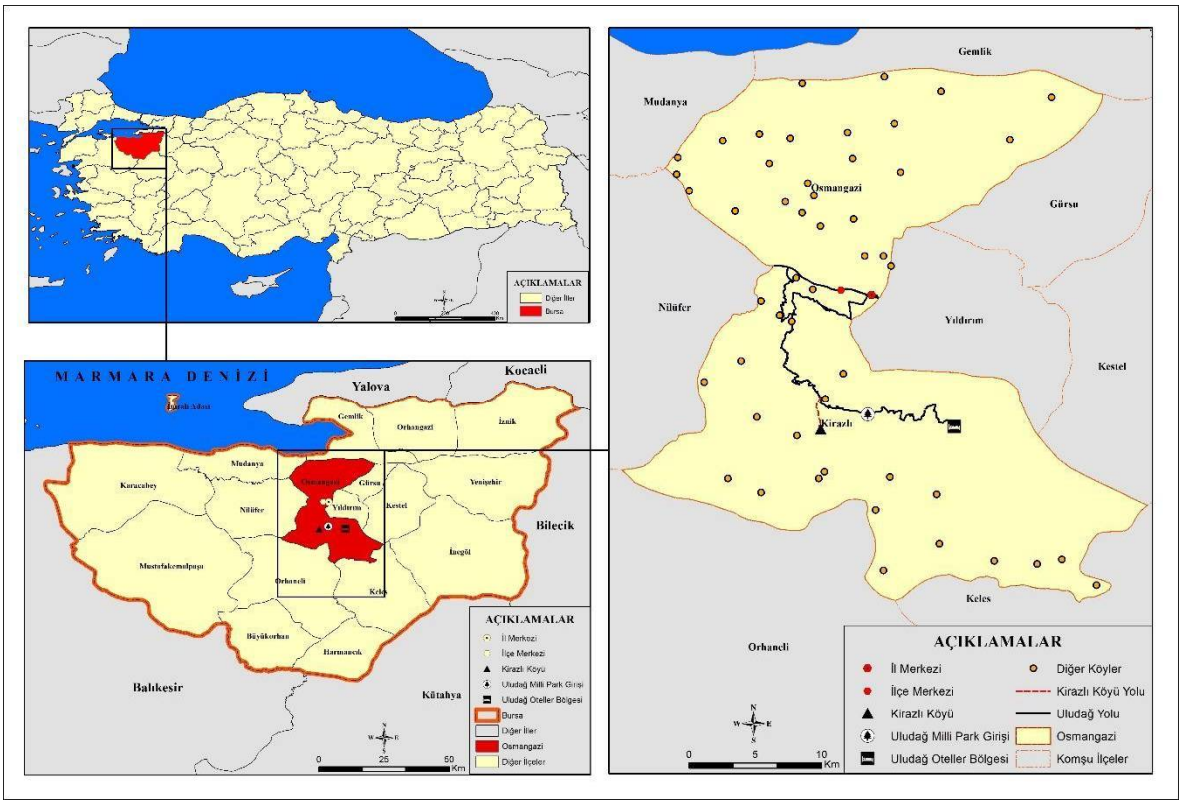
Bu araştırma, Bursa Uludağ Kış Turizm Merkezi'ne yönelik turizm talebinin Uludağ eteklerinde kurulan Kirazlı Köyü'ne istihdam, ulaşım hizmetleri ve yol kenarında oluşan bazı ekonomik faaliyetler başta olmak üzere ekonomik olarak etkilerinin olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla hazırlanan çalışmanın problem cümlesi ise Uludağ Kış Turizm Merkezi'nin yerel ekonomiye katkısı var mıdır? şeklinde belirlenmiştir. Bilindiği üzere turizmin çoğaltıcı etkisi nedeniyle herhangi bir yerdeki turistik aktivitenin geniş bir etki alanı oluşabilmektedir. Dünyada ve ülkemizde buna pek çok örnek vermek mümkündür. Uludağ'da gerçekleşen turistik aktivitenin Bursa ve çevresi için önemli bir ekonomik katkı sağladığı bilinmektedir. Ancak turizmin dolaylı etkileri her zaman istatistiklere yansımamaktadır. Bunun için saha araştırmaları yapılması gerekmektedir.

Bu çalışma nitel desen ile kurgulanmış olup, veriler saha araştırmaları ve bu esnada sürdürülen gözlem ve görüşmeler ile elde edilmiştir. Görüşmeler sırasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak sahadan bazı veriler toplanmış ve bunlar içerik analizi sonrası metine aktarılmıştır. Turizmin Kirazlı Köyü'ne ekonomik etkilerinin olup olmadığını yerinde görmek için ise farklı zamanlarda bir dizi saha gözlemi yapılmıştır. Bu gözlemlerde turizme bağlı olarak ortaya çıkan iş kolları belirlenmiş ve bu işleri yapan yerel nüfus ile görüşülmüş ve turizmin köy arazisinde oluşturduğu değişim fotoğraflanmıştır. Bunların dışında bazı istatistik veriler derlenmiş ve çalışma konusu ile ilişkilendirilmiştir.

2. ÇALIŞMA SAHASININ BAŞLICA COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

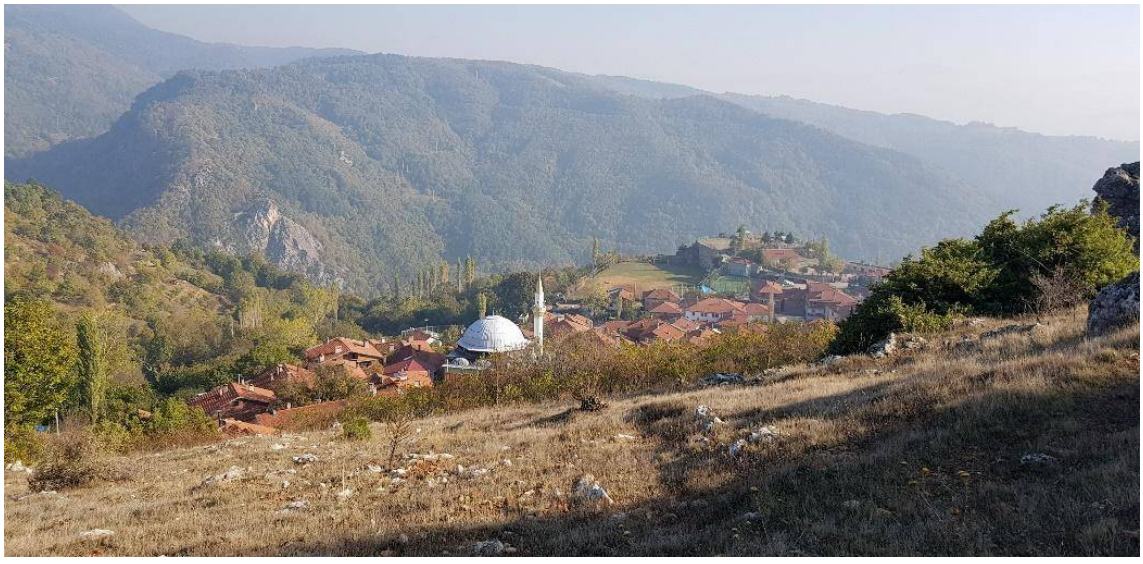
2.1. Coğrafi Konumu

Kirazlı Köyü, Bursa ili Osmangazi ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Gerek Türkiye gerekse Bursa için önemli turizm merkezi olan Uludağ'ın batı yamacında kurulu olan yerleşme, Bursa şehir merkezine (Bursa Büyükşehir Belediyesi) 23 km ve Osmangazi İlçe merkezine (Osmangazi Belediyesi) ise 21 km mesafededir. Kirazlı Köyü, kuzeyinde Hüseyinalan ve Süleymaniye, doğusunda Bağlı, güneyinde Güneybayırı, batısında ise Mürseller köyleri ile sınırdır. Ayrıca Bursa kenti ile Uludağ kış turizm merkezi arasındaki karayolu üzerinde yer alan Kirazlı Köyü, Uludağ Milli Parkı'na 10 km, oteller bölgesine ise 24 km mesafededir (Harita 1).



Harita 1. Kirazlı Köyü Konum Haritası

Kadı sicillerindeki belgelere göre Osmanlı Devleti padişahlarından I. Murat'ın vakıfları arasında yer alan Kirazlı Köyü, geniş bir ormanlık alana sahiptir. Günümüzde Uludağ Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan ve Kirazlı Köyü'nün yaylası olan Kirazlı Yaylada yer alan kiraz ağacından dolayı hem yaylaya hem de köye bu ismin verildiği düşünülmektedir (Kaplanoğlu,2001). Kirazlı Köyü, 1934 yılında Bursa merkez ilçeye bağlanmıştır. 1995 yılında belediye teşkilatının kurulması ile belde statüsü elde etmiştir (Kaplanoğlu, 2001). Ancak 2005 yılında belediyenin kapatılması ile bu statüsünü kaybetmiştir. Günümüzde ise idari açıdan mahalle statüsündedir.



Fotoğraf 1. Kirazlı Köyü'nden Bir Görünüm

2.2. Nüfus Özellikleri

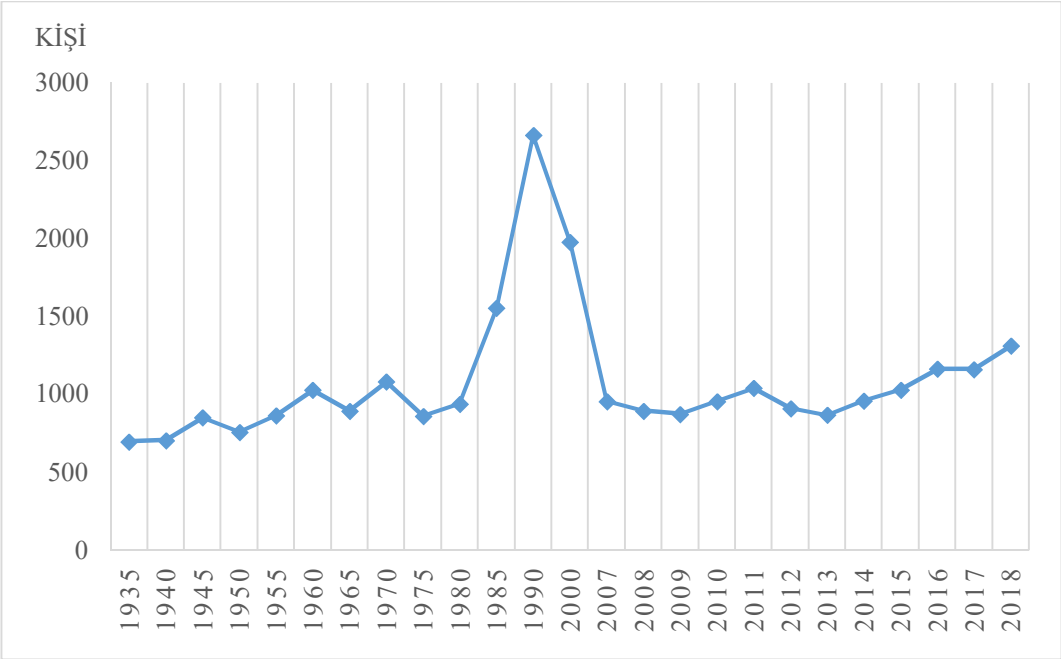
Kirazlı Köyü'nde 1895 ve 1908 yıllıklarına göre 104 hane bulunmaktadır (Kaplanoğlu, 2001). Günümüzde ise köyde 300 hane yaşamaktadır. Köyün 1935-2018 yılları arasında elde edilen nüfus verileri incelendiği zaman bir dalgalanmanın olduğu görülmektedir (Şekil 1). Nitekim 1935 yılında 697 kişinin yaşadığı köyde 1945 yılında nüfus 850 kişiye yükselmiş, 1950 yılında ise 92 kişi azalarak 758 kişiye gerilemiştir (Tablo 1). Bu tarihten sonra köy nüfusunda artış meydana gelerek 1960 yılında köy nüfusu 1.000 kişiyi geçmiştir. Ancak bu durum çok fazla sürmeyerek 1965 yılında yeniden köy nüfusunda azalma meydana gelmiştir. Bu dalgalanma 2000'li yıllarda da devam etmiştir. Nitekim 2000 yılında 1.976 kişi nüfusa sahip olan yerleşme 2007 yılında 955 kişiye kadar gerilemiştir. 2013 yılına kadar köy nüfusunda görülen dalgalanma, bu tarihten sonra yerini sürekli bir artışa bırakmıştır. Nitekim 2018 yılında köy nüfusunun 1.310 kişi olduğu belirlenmiştir. Köy 1935-2018 yılları arasında en fazla nüfusa ise 2.663 kişi ile 1990 yılında sahip olmuştur (Tablo 1). Saha gözlemleri ve görüşmelerden elde edilen bilgilere göre köyün yaz ve kış nüfusları arasında belirgin bir dalgalanma söz konusudur. Köy nüfusunun bir bölümünün kış aylarında Bursa şehrinde ikamet ettiği, köyün en kalabalık nüfusa yaz aylarında ulaştığı anlaşılmıştır. Köyün yayla fonksiyonu nedeniyle özellikle okul takvimine bağlı bir nüfus hareketliliği söz konusudur.

Tablo 13. Kirazlı Köyü Nüfusunun Seyri (1935-2018)

Yıl	Toplam Nüfus
1935	697
1940	705
1945	850
1950	758
1955	865
1960	1.027
1965	893
1970	1.080
1975	861
1980	939
1985	1.554
1990	2.663
2000	1.976
2007	955
2008	893
2009	874
2010	956
2011	1.040
2012	910
2013	867
2014	959
2015	1.030

2016	1.163
2017	1.161
2018	1.310

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (1935-2018).



Şekil 3. Kirazlı Köyü Nüfusunun Seyri (1935-2018)

2.3. Ekonomik Coğrafyası

Bursa kentinin güneyinde bulunan Kirazlı Köyü'nün temel ekonomik kaynağı ekip-biçme, ekip-dikme ve hayvancılığa dayanmaktadır. Köyde tarımsal faaliyet olarak Bursa'da hâkim olan meyvecilik yapılmaktadır. Köyde tarımsal üretime bağlı olarak Kirazlı Köyü Kalkınma Kooperatifi adında kooperatif kurulmuştur. 1971 yılında kurulan ve günümüzde de faaliyetini sürdürmekte olan bu kooperatif, sadece köye ait olup günümüzde 150 kişiye yakın üyeye sahiptir.

Kirazlı Köyü'nde sürdürülen tarımsal faaliyetlerden bir diğeri de hayvan yetiştiriciliğidir. Sığır ve koyun yetiştiriciliğinin yapıldığı köyde küçük çaplı olarak arıcılıkta yapılmaktadır. Köyün mera alanlarının bir bölümünü içinde barındıran Kirazlı Yayla'nın milli park sınırları içerisinde yer alması hayvancılık faaliyetini olumsuz etkileyen bir diğer etken olmuştur.

Uludağ Milli Parkı ve Kış Turizm Merkezi ulaşım yolu üzerinde yer alması Kirazlı Köyü'nde geçim kaynaklarının şekillenmesinde etkili olmuştur. Nitekim yol kenarında köyde yaşayanlar yetiştirdikleri ya da ürettikleri ürünleri satarak ekonomik gelir elde etmektedirler. Ancak bu şekilde ekonomik gelir elde eden hane sayısı oldukça düşüktür. Nitekim görüşme sırasında yaklaşık 6 hanenin bu şekilde ekonomik gelir elde ettiği, ancak kış mevsiminde bu sayının yaklaşık 10 haneye kadar yükseldiği belirtilmiştir. Ayrıca köyde yol kenarında işletme sahibi olanlar ya da bu işletmelerde ve kış mevsiminde Uludağ'daki otellerde çalışanlarda bulunmaktadır. Sonuç olarak Kirazlı Köyü ekonomisi geleneksel olarak bulunduğu bölgenin karakterini yansıtmaktadır. Bununla birlikte köy ekonomisinde şimdilik önemli bir paya sahip olmasa da giderek artan ve gözle görünür bir şekilde turizme bağlı bir ekonomik çeşitlenme söz konusudur. Köyün Uludağ Kış Turizm Merkezine ve Bursa kentine göre avantajlı lokasyonu zamanla ekonomik anlamda bu potansiyelin daha fazla değerlendirilmesine yol açacaktır. Kirazlı Köyü'nün ekonomik olarak kalkınmasında Uludağ'da sürdürülen turizm faaliyetlerinin rolünün giderek artacağı öngörülmektedir. Turizmin kırsal kalkınma için son derece etkili bir araç olduğu bilinmektedir. Saha çalışmalarından elde edilen bilgilere göre köyde turizme yönelik konaklama tesisi yok denecek kadar azdır. Yol kenarı gıda işletmeleri bir kenara bırakılırsa köyde turizme yönelik ekonomik faaliyet sayısı oldukça kısıtlıdır.

3. BULGULAR

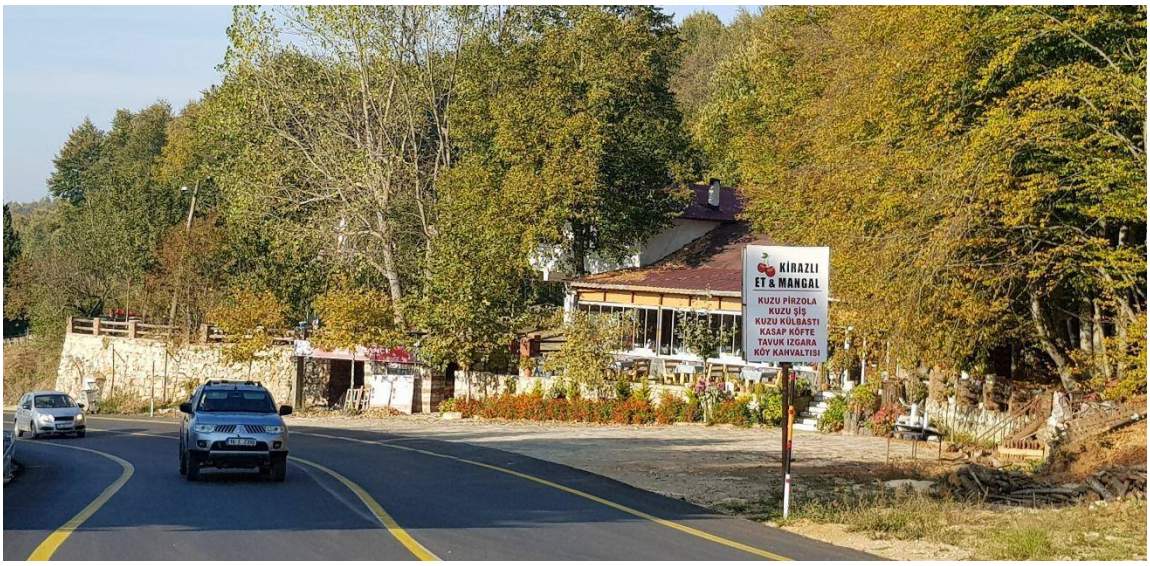
Türkiye'nin en önemli turizm merkezi durumundaki Uludağ, hem ulusal ve hem de yerel ekonomiye önemli katkılar sağlayan bir turizm merkezidir. Uludağ hem kış hem de yaz aylarında çok önemli sayıda ziyaretçi ağırlayan bir turizm mekânı durumuna gelmiştir. Bu turizm hareketleri Bursa kenti ve Uludağ'ın eteklerinde yer alan bazı kısal yerleşmeler için belirgin bir ekonomik katkı sağlamaktadır. Araştırmaya konu olan Kirazlı Köyü de bunlardan birisidir. Kirazlı Köyü hem milli park hem de kış turizmi nedeniyle sayıları yüzbinleri bulan turistin Uludağ'a çıkarken yanından geçtiği çok avantajlı bir konuma sahiptir. Bu büyük potansiyelin henüz istenen düzeyde değerlendirildiğini söylemek güç olsa da köy ekonomisi artık turizm ile tanışmıştır. Şimdilik "yol kenarı ekonomisi" şeklinde kendini gösteren bu faaliyetlerin giderek büyüyeceği öngörülmektedir. Çünkü Kirazlı Köyü çok önemli bir turizm yoluna hâkim bir lokasyonda yer almaktadır.

Uludağ kış turizm merkezi turizme bağlı olarak ortaya çıkan birçok iş nedeniyle büyük bir istihdam sahasıdır. Uludağ kış turizm merkezi, giriş bölümünde değinildiği üzere 23 adeti özel, 16 adeti ise kamu kuruluşlarına ait olmak üzere toplamda 39 adet konaklama tesisine sahiptir. Yaklaşık 3.000 kişilik kapasiteye sahip olan bu konaklama tesisleri özellikle ortalama olarak Aralık-Nisan aylarını kapsayan kayak sezonunda en fazla doluluk oranına sahip olarak bu dönemde yüzlerce kişinin çalışmasına olanak sağlamaktadır. Kirazlı Köyü'nde özellikle kış mevsiminde tarımsal üretimin durması üzerine işsiz kalan ve çoğunluğu erkeklerden oluşan bir grup nüfusun, sezonluk olarak bu tesislerde çalışarak ekonomik gelir elde etmektedir. Sezon bittiğinde ise bağ-bahçe işlerine geri dönmektedirler. Ancak konaklama tesislerinde çalışan kişi sayısı, köy nüfusuna göre çok düşük sayıdadır. Nitekim yapılan görüşme de bu sayının yaklaşık 15 kişi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca köy halkı için sadece oteller değil yol üzerinde özellikle köy halkı tarafından açılan restoran tarzı işletmelerde istihdam kaynağı oluşturmaktadır. Bu işletmelerde de çalışanlar da sezonluk olarak hatta günlük şekilde çalışmaktadır.

Kirazlı Köyü'nün Uludağ Kış Turizm Merkezi'nden ekonomik olarak en fazla faydalandığı alan şimdilik ulaşım sektörüdür. Çünkü Uludağ'a gelen ziyaretçiler içerisinde günübirlik gelenlerin sayısı oldukça fazladır. Köy halkından bir grup insan ulaşım hizmetinde 3 farklı şekilde turistlere hizmet vermektedir. Bunların ilki kış aylarında kar ve kaygan yol nedeniyle yolda kalan araçların özellikle traktörler ile çekilmesi hizmetidir. Bu gibi durumlarda jandarmadan izinli olarak köy halkından traktörü olanlar bu araçları çekerek ekonomik gelir elde etmektedirler. Ücret konusunda görüşme sırasında net bir cevap alınamamıştır. Ancak ücret miktarının çoğu zaman müşteriye bırakıldığı belirtilmiştir. Ancak günümüzde Uludağ'a çıkan karayolunun iyileştirme çalışmaları ve teleferiğin varlığı araç çekme işinin azalmasına neden olmuştur. Ayrıca görüşme sırasında hava şartları nedeniyle teleferiğin zaman zaman hizmet veremeyerek kapatılmasıyla işlerinin yükseldiği belirtilmiştir. Kar zincirinin satılması ya da kiralanması, köy halkının kış mevsiminde Uludağ karayolu üzerinde ekonomik gelir elde ettiği bir diğer iştir. Jandarma ve valilik tarafından izin belgesi alınarak yapılan bu işte kar zincirinin takma ve sökme işlemleri köy halkı tarafından yapılmaktadır. Ancak zaman içerisinde gençlerin çalışmak için Bursa'ya doğru göç etmesi nedeniyle bu işi yapan kişi sayısında azalma meydana gelmiştir. Nitekim izin belgeli kişi sayısı geçmişte 60-65 kişi iken günümüzde bu sayı yaklaşık 30-35 kişiye kadar gerilemiştir.

Ulaşım sektöründe köy halkının gelir elde ettiği işlerden birisi de minibüs işletmeciliğidir. Yapılan görüşmelerden, Tophane-Oteller Bölgesi arasında minibüs işletmeciliği yapan kişilerin bir bölümünün Kirazlı Köyü halkından olduğu tespit edilmiştir. (Bu ulaşım hattında 16 minibüs Kirazlı Köyünden kişilere aittir).

Uludağ'ın turistik değer kazanması çıkış yolu üzerinde de birçok işletmenin açılmasına neden olmuştur. Kirazlı Köyü halkından da yol üzerinde arazisi olanlar, çok önceden beri et-mangal işletmeleri açarak ekonomik gelir elde etmeye başlamıştır (Fotoğraf 2). Bu işletmeler aynı zamanda yukarıda belirtildiği üzere köy halkı için istihdam kaynağı da olmaktadır. Bu tarz büyük işletmelerin yanı sıra küçük tezgâhlarda satış yapmak yol kenarında oluşan bir diğer ekonomik faaliyettir. Köylülerin elma, armut, ceviz kestane, ev yapımı reçel ya da salçalar gibi ürettikleri ya da yetiştirdikleri ürünleri özellikle kış mevsiminde bu tezgâhlarda satması ekonomik gelir sağlamalarına neden olmaktadır. Ancak köy nüfusuna göre bu işi yapanların da sayısı oldukça düşüktür. Nitekim yaz mevsiminde yaklaşık 6 hane bu işle uğraşırken kış mevsiminde sayı yaklaşık 10 haneye kadar çıkmaktadır.



Fotoğraf 2. Uludağ Karayolu Üzerinde Sahibi Kirazlı Köyünden Olan Bir İşletme

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Dağlar sahip oldukları doğal güzellikleri, flora ve faunası, serin ve temiz havaları sayesinde insanlar için çekici hale gelerek günümüzde turizm için tercih edilen mekânlar arasına girmişlerdir. Birçok turizm faaliyetinin gerçekleşmesine olanak sağlayan dağlar, morfolojik yapılarından dolayı başta kayak olmak üzere kış sporları için de elverişli ortamlar sunarak kış turizm merkezleri haline gelmişlerdir. Böylece ülkeler için yeni istihdam ve ekonomik gelir sahaları oluşturmaktadırlar.

Turizm, gelişim gösterdiği ülkenin mekânı üzerinde olduğu kadar ekonomisi üzerinde de etkiye sahiptir. Nitekim turizmin çoğaltıcı etkisinin bir sonucu olarak turizm harcamaları, ekonominin diğer sektörlerini de canlandırmakta ve istihdamı da artırmaktadır. Ayrıca turizmin oluşturduğu hizmetler yeni iş kollarının da ortaya çıkmasında etkili olmaktadır (Özgüç, 2017). Böylece turizmin bu etkisi sayesinde sadece turizm merkezleri değil etrafındaki kırsal yerleşmelerde ekonomik gelir elde edebilmektedir. Ayrıca insanların zaman içerisinde taleplerinde meydana gelen değişikliklerden dolayı yeni turizm tiplerinin oluşması yeni iş kollarının da ortaya çıkmasına ve kırsal yerleşmelerin de turizmden gelir elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Nitekim çalışma sahamızı oluşturan Kirazlı Köyü de eteğinde kurulu olan ve Türkiye'nin en önemli kış turizm merkezi olan Uludağ sayesinde kış mevsiminde ekonomik gelir elde etmektedir.

Kirazlı Köyü'nün temel ekonomik kaynağı genellikle yaz mevsiminde sürdürdükleri tarımsal faaliyetlere dayanmaktadır. Kış mevsiminde ise nüfusun bir bölümü eğitim, sağlık, hava koşulları vb. nedenler ile Bursa şehrine göçmektedir. Köyde kalan nüfusun önemli bir bölümü tarımsal faaliyetler için hazırlık ve gelecek yılın planlanması ile uğraşmaktadırlar. Bir kısım köylü ise Uludağ'a bağlı olarak ortaya çıkan turizm ekonomisine entegre olmuşlardır. Bunların sayısı yıldan yıla artmakla birlikte, turizmin ekonomik etkilerinin köy nüfusuna yayıldığını söylemek şimdilik mümkün değildir.

Kirazlı Köyü sakinlerinin kış mevsiminde turizmde en fazla gelir sağladıkları sektör ulaşımdır. Nitekim yoğun kar yağışı dönemlerinde Uludağ karayolunda yolda kalan araçları traktörlerle ya da kar zinciri satarak veya kiralayarak ekonomik gelir elde etmektedirler.

Kirazlı Köyü, Türkiye'nin en önemli kış turizm merkezine çok yakın bir konumda bulunmaktadır. Ancak bu avantajına rağmen görüşme sırasında köyde turizm eğitimi alan kimsenin olmadığı belirtilmiştir. Bu kadar büyük bir kış turizm merkezinin yanı başında ve bir büyük şehre oldukça yakın bir konumda yer almasına rağmen bu durum önemli bir eksiklik olarak kabul edilmelidir.

Kirazlı Köyü'ne ait Kirazlı Yayla Uludağ Milli Parkı içerisinde yer alır. Milli Park sadece kış aylarında değil özellikle kış dışı mevsimlerde son derece büyük bir ziyaretçi talebi ile karşı karşıyadır. Bu yönüyle söz konusu turizm talebi Kirazlı Köyü için fırsatlar sunmaktadır. Köy pansiyonculuğu, yerel rehberlik hizmetleri, doğal ürünlerin pazarlanması gibi turizme yönelik birçok faaliyetin sürdürülmesi mümkündür.

Sonuç olarak Uludağ, genelde Türkiye özelde ise Bursa için başta ekonomik yönleri olmak üzere birçok yönüyle son derece önemli bir yerdir. Uludağ Türkiye kış turizminde bir özel ve önemli bir yere sahiptir. Birçok yönüyle bu alanda ilklere ve enlere sahiptir. Ziyaretçi sayısı açısından ülkemizdeki diğer kış turizmi alanlarının oldukça önündedir. Uludağ'ı diğer kış turizmi sahalarında ayıran en belirgin yönlerinden birisi kış ayları dışında da çok yoğun bir ziyaretçi talebi ile karşı karşıya olmasıdır. Yılın büyük bir bölümüne yayılan turizm aktiviteleri ile Uludağ Bursa için son derece önemli bir ekonomik alandır. Uludağ'ın oluşturduğu doğrudan ve dolaylı ekonomik etkiler giderek artmaktadır. Uludağ, eteklerinde konumlanan yerleşmelere birçok açıdan çok önemli fırsatlar sunmuş ve bu fırsat yelpazesi giderek genişlemektedir. Bundan faydalananlardan birisi de kırsal yerleşmelerdir. Kirazlı Köyü bu kırsal yerleşmelerden yalnızca birisidir. Ancak bu köyü diğerlerinden ayıran ve avantajlı kılan konumundan kaynaklı üstünlükleri vardır. İşte bu nedenle bugün düşük yoğunluklu olsa da giderek arttığını tespit ettiğimiz turizme bağlı bir kalkınma süreci içindedir.

KAYNAKÇA

Demiroğlu, O. C., (2014). Kış Turizmi, Detay Yayıncılık.
Doğanay, H., Zaman, S. (2019). Türkiye Turizm Coğrafyası, Pegem Akademi.
Doğaner, S. (1991). "Dağ Turizmine Coğrafi Bir Yaklaşım: Uludağ'da Turizm" Coğrafya Araştırmaları Dergisi, 3, 137-157.
Kaplanoğlu, R. (2001). Bursa Ansiklopedisi I (Yer Adları), Avrasya Etnografya Vakfı Yayınları.
Özgüç, N., (2017). Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler, Çantay Kitabevi.
Türkiye İstatistik Kurumu Genel ve Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (1935-2018).
Ülker, İ. (1992). Dağ Turizmi Planlama Yöntemleri Yüksek Dağlarımız Kayak Merkezleri, T.C. Turizm Bakanlığı, Devran Matbaacılık.
İnternet Kaynakları
https://bursa.ktb.gov.tr/TR-70247/kis-turizmi.html, Erişim Tarihi: 24.10.2019
http://bursa.com.tr/kis-sporlari, Erişim Tarihi: 24.10.2019
https://www.bursateleferik.com.tr, Erişim Tarihi: 24.10.2019.

KOCAELİ KARTEPE'NİN KIŞ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Nihan AKDEMİR[1] Neslihan ÇETİNKAYA[2]

Özet

İnsanlar şehrin gürültüsünden ve stresinden uzaklaşıp tatil amaçlı yazın deniz turizmini tercih ettiği gibi kışın da hem temiz bir doğa havası almak hem de turizme katılmak için kayak merkezlerini tercih etmektedirler. Kış turizmi, turizmin çeşitlendirilmesinde ve tüm yıla yayılmasında önemli alternatif turizm türlerinden biridir. Coğrafi özellik olarak kış turizminde yüksek potansiyele sahip olan Türkiye'de, son dönemlerde bu turizm türüne ağırlık verilmekte ve kış turizmi merkezleri politikalar içerisinde yer almaktadır. 2018 yılı itibariyle Türkiye'de faal/kısmen faal olarak hizmet veren ve yapım aşamasında olan toplam 29 kış turizm merkezi bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Kocaeli ili içerisinde yer alan ve Samanlı dağlarının en yüksek noktası olan Kartepe'dir. Kartepe konum olarak hem yerli hem de yabancı turistin yoğun olarak geldiği İstanbul'a yakın ve ulaşımın kolay olması sebebiyle de günübirlik bile ziyaret edilebilecek bir destinasyondur. Ayrıca Kartepe'nin doğal güzelliği, Sapanca gölü manzarası ve ormanlarıyla kayak sporunun yanı sıra dağcılık, kampçılık, doğa yürüyüşleri, futbol kampı, doğa fotoğrafçılığı gibi etkinliklerinde gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Kartepe'nin hem konumu hem de doğal güzelliği kış turizmi açısından destinasyonu cazip hale getirmektedir. Çalışmada öncelikle kış turizmi kavramı, dünyadaki ve Türkiye'deki kış turizminin mevcut durumu ele alınmakta, sonrasında Kocaeli Kartepe Kış Turizm Merkezi'nin mevcut durumu ve potansiyeli ortaya konularak, kış turizminde uluslararası bir cazibe merkezi olabilmesine yönelik politika yapıcılara ve uygulayıcılara öneriler getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kış Turizmi, Kayak Merkezi, Kocaeli, Kartepe.*

AN EVALUATION OF KOCAELI KARTEPE IN TERMS OF WINTER TOURISM

Abstract

People do prefer skiing centers to participate in tourism-related activities and to get a clean nature air in order to get away from the noise and stress of the city in wintertime, as they do prefer sea tourism for the purpose of holiday in the summer time. Winter tourism is accepted as one of the important alternative tourism types that acts an important role in the diversification of tourism and its spread throughout the year. In Turkey, which does have a high potential in winter tourism as a geographical characteristic, winter tourism has been emphasized in recent years and skiing centers are given importance in central policies. The number of the skiing centers which are operating fully or partially and others being under construction in Turkey is 29 in 2018. Kartepe Skiing Center, which is located on the highest point of Samanlı Mountains in the province of Kocaeli, is one of these skiing centers in Turkey. Kartepe Skiing Center, which is very close to Istanbul as a location that hosts both domestic and foreign tourists is a winter tourism destination, which can be visited on a daily basis due to its easy transportation. Besides, Kartepe region does provide the opportunity for a number of outdoor activities such as mountaineering, camping, nature walks, football camp, nature photography as well as the natural beauty, Sapanca lake view, forests and skiing. Both the location and natural beauty of Kartepe region make it attractive in terms of winter tourism. This study first investigates the concept of winter tourism and current situation of winter tourism both in Turkey and in the world and then, the present condition and potential of Kartepe Skiing Center in Kocaeli is delved into in detail. Lastly, the study developed recommendations intended for the policy makers and implementers in order to make Kartepe a center of attraction in terms of winter tourism.

Keywords: *Winter Tourism, Skiing Center, Kartepe, Kocaeli.*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, nihan.akdemir@kocaeli.edu.tr

[2] Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, nserceoglu@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Türkiye, genellikle 3S (sea, sand, sun) turizminin gelişim gösterdiği bir ülke olmasına rağmen son yıllarda değişen tüketici talepleri doğrultusunda alternatif turizm olanakları yaratmaya başlamıştır. Genellikle yaz turizmi ile turist sayısının artırılması hedeflense de Türkiye'nin sahip olduğu alternatif turizm çeşitleri turistler tarafından cazip görülmeye başlamış, tatil seçimlerinde tercih edilerek turizm gelirine katkı sağlamıştır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra tatilin yalnızca yazın değil, kış aylarında da yapılabileceği görüşüyle kış turizmine olan ilgi artmaya başlamıştır.

Türkiye sahip olduğu kış turizm merkezi sayısıyla yalnızca yaz turizminde değil kış turizminde de öncü olduğunu kanıtlamıştır. Tüm turistik destinasyonlar gibi Türkiye'de sahip olduğu imkânları olumlu bir şekilde değerlendirerek kış turizmini geliştirmek için önemli yatırımlar yapmakta, yalnızca yabancı turistlere yönelik değil iç turizm pazarını da canlandırabilmek için çalışmalar yapmaktadır. Gelişmekte olan kış turizm merkezlerinden biri de Kocaeli ilinde bulunan Kartepe kayak merkezidir. Kartepe, hem coğrafi konumu itibariyle hem de sahip olduğu doğal güzellikler bakımından cazip görülebilecek kış turizm merkezleri arasında yer almaktadır. Özellikle İstanbul'a yakın olması nedeniyle günübirlikçi tatilcilere ev sahipliği yapmakta, hem kayak yapmayı bilen hem de öğrenmek isteyenlere uygun pistleriyle son yıllarda tercih edilen bir kış turizm merkezi haline gelmiştir. Ancak Kartepe'nin kış turizm potansiyeli bilimsel araştırmalara henüz konu olmaya başlamıştır. Konuya ilişkin yapılan araştırmaların çok sınırlı olduğu, Kartepe'nin kış turizm yönü yerine spor turizmi olanakları ile ön plana çıkmasını amaçlayan araştırmalar yapılmıştır. Bu nedenle bu araştırmada Kartepe'nin kış turizm potansiyelini ortaya koyarak kış turizminden uluslararası bir cazibe merkezi olabilmesine yönelik politika yapıcılara ve uygulayıcılara öneriler getirmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılarak Kartepe kış turizm merkezini ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayıları incelenmiş, geceleme sayılarına bakılmıştır. Ayrıca Kartepe kış turizm merkezinde bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesisindeki ortalama kalış süreleri ve doluluk oranları incelenerek talebin ne yönde olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Kış Turizmi

Kış turizmi, kış sporu faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesine olanak sağlayan elverişli kar şartlarının ve eğimli bölgelerinde uygun pist, araç ve gereç, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri ve boş zamanın değerlendirilebileceği aktivitelerin yer aldığı, yılın belli zamanlarında gerçekleştirilebilen faaliyetler bütünüdür (İlban ve Kaşlı, 2008). Bir turizm ürünü olarak kış turizmi, turizm olgusunun çeşitliliğinin artmasına ve tüm yıla yayılmasını sağlaması açısından önem arz etmektedir. Kış turizmi alanları insanlara şehrin gürültüsü ve stresinden uzaklaştıran, temiz ve doğal bir hava sunan, çeşitli spor aktivitelerine katılma olanağı sağlamaktadır (Akdemir, 2019). Bu aktiviteler karda da gerçekleştirilebilecek snowtrack atv, ice banana, zipline şeklinde sıralanabilir.

Vanat (2019)'a göre, kayakçı sayısının dünya genelinde şu anda 130 milyon civarında olduğu tahmin edildiği buna ilaveten Doğu Avrupa ve Asya'daki gelişmeler sayesinde büyümekte olduğunu ifade edilmektedir. Bazı ülkelerin kayak alanları olmamasına rağmen, yurtdışında kayak yapan kayakçılarının olduğuna değinmektedir. Bu göstergeler kış turizmine katılım oranının ve potansiyel talebin yüksek olduğunu göstermektedir.

Kış turizmi talebi sadece kar yağışı değil aynı zamanda iç ve dış gelir, fiyatlar, ulaşım maliyetleri ve Sömestr tatili zamanlaması gibi birçok faktöre de bağlıdır (Falk, 2010). Kış turizmi denildiğinde ilk akla gelen aktivite kayaktır. Kayak yapma olanağının oluşması için kayak yapmaya elverişli ve belirli bir yükseklikteki dağlar önem arz etmektedir.

2019 yılı itibariyle dünyada şu anda karla kaplı donanımlı açık hava kayak alanları sunan 67 ülke mevcuttur. İç mekân tesisleri, sadece dağcılık alanları ve kuru eğim gibi diğer tesisler göz önüne alındığında, rakam 100'e kadar yükselmektedir. Dünya genelinde yaklaşık 2.000 kayak merkezi tespit edilmiş olup, kayakçı ziyaretleri bakımından başlıca kayak destinasyonlarının yanı sıra, halen gelişmekte olan birkaç destinasyondan en belirginleri Doğu Avrupa ve Çin'dir. Buna ilaveten aralarında Türkiye'nin olduğu yeni destinasyonların küçük oyuncu olarak kış turizminde gelişme kaydettikleri belirtilmektedir. Dünyadaki kayak merkezlerinin sayısı 2.084'tür ve tüm kayak merkezlerinin üçte birinden fazlası Alpler'de (%37) bulunmaktadır. Ayrıca kayak merkezlerindeki toplam lift sayısının 26.109 olduğu ve yine sektörde Alpler'in (%39) ağırlığını vurgulamaktadır (Vanat, 2019: 11-13). Bu ülkelerde kayak turizmi endüstrisi önemli bir ekonomik sektörü temsil etmekte ve aynı zamanda ulaşım, otel ve restoranlar, perakende ticaret, spor malzemeleri kiralama ve satışı gibi ilgili ekonomik faaliyetlere katkıda bulunmaktadır (Moreno-Gene, Sanchez-Pulido, Cristobal-Fransi ve Daries, 2018).

Kayak olgusunun tarihi MÖ 6000-8000 arasına dayanmakta, turizmin bir ögesi olması ve kış turizmi merkezlerinin oluşması 1900'lerde başlanmış, 1970'lerde de popüler hale gelmiştir. Norveç, İsveç, Finlandiya gibi ülkelerdeki kayak yapmak kadar eski geçmişe sahip olmayan Türkiye'de 1930'larda Uludağ'da başlamış ve 1980'lere kadar Uludağ, pazarın yüzde 70'ine hakim olmuştur. 1950'lerden sonra kış turizmi pazarına yeni destinasyonlar hizmet girmiş (örneğin, Elmadağ, Erciyes, Palandöken, Sarıkamış, Kartalkaya) ancak Kartalkaya 1970'lerin sonunda pazara nüfuz

etmiştir. Sonrasında ulaşımın kolaylaşması ve ulaşım maliyetlerinin azalması gibi sebeplerle Palandöken ve Sarıkamış da pazarda kendilerini hissettirmiştir. Günümüzde ise özellikle Kartepe ve Erciyes'in pazarda etkili bir şekilde varlık gösterdiği görülmektedir. Kartepe, çok çeşitli ve uzun pistleri olmasa da İstanbul'a bir buçuk saat mesafede olmasıyla ziyaretçi sayısını hızla arttırmıştır (Evren ve Kozak, 2019: 46-47).

Türkiye'de kış sporları temalı 29 adet TM/KTKGB bulunmakta, ancak bu bölgelerden konaklama ve mekanik tesis imkanı sunması bakımından 9 adedi faal, 7 adedi ise kısmen faal durumdadır. Aşağıdaki Tablo 1'de Türkiye'deki kış sporları turizm merkezlerinin tüm bölgelere ilişkin plan durumu, yatak kapasitesi ve mekanik tesis bilgileri yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Tablo 1. Kış Sporları Turizm Merkezleri Plan Durumu, Yatak Kapasitesi ve Mekanik Bilgi Tesisleri (Türkiye)

No	TM / KTKGB	PLAN DURUMU		YATAK KAPASİTESİ		MEVCUT MEKANİK TESİSLER		
		ÇDP	NİP/UİP	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi/saat)	Uzunluk (m.)
1	Erzurum Palandöken KTKGB	VAR	VAR	2466	8850	**19**	**24563**	**22018**
2	Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi KTKGB	VAR	VAR	2250	3500	**22**	**15000**	**16145**
3	Bolu Köroğlu Dağı KTKGB	VAR	VAR	1713	4000	**14**	**10000**	**10380**
4	Kayseri Erciyes KTKGB	VAR	VAR	1072	6000	**13**	**19300**	**21832**
5	Kastamonu Çankırı Ilgaz KTKGB	VAR	VAR	1217	1300	**6**	**5639**	**5983**
6	Kars Sarıkamış KTKGB	VAR	VAR	1013	12000	**4**	**5348**	**6263**
7	Kocaeli Kartepe KTKGB	VAR		800	1000	**4**	**6400**	**3250**
8	Isparta Davraz Dağı KTKGB	VAR	VAR	467	1600	**4**	**3800**	**3621**
9	Sivas Yıldız Dağı KTKGB	VAR	VAR	110	1600	**3**	**3000**	**4547**
10	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB		VAR	80	400	**1**	**1200**	**1588**
11	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ KTKGB	VAR	VAR	74	4250	**3**	**2800**	**5250**
12	Bayburt Kop Dağı KTKGB	VAR	VAR	60	810	**1**	**600**	**1220**
13	Gümüşhane Zigana KTKGB	VAR	VAR	40	470	**1**	**843**	**661**
14	Erzincan Ergan Dağı KTKGB	VAR	VAR		8000	**3**	**3450**	**6967**
15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB	VAR	VAR		2250	**3**	**2400**	**3822**
16	Samsun Ladik Akdağ KTKGB		VAR		800	**1**	**800**	**1360**
17	Aksaray Hasan Dağı KTKGB	VAR	VAR	97	1235			
18	Mersin Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB	VAR			8000			
19	Gümüşhane Çakırgöl KTKGB	VAR	VAR		5600			
20	Antalya Alanya Akdağ KTKGB	VAR	VAR		3000			
21	Muğla Eren Dağı KTKGB	VAR			1500			
22	Gümüşhane Süleymaniye KTKGB	VAR			1180			
23	Artvin Kafkasör KTKGB	VAR	VAR		2000			
24	Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası KTKGB	VAR	VAR		380			
25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB	VAR						
26	Rize İkizdere Ovit Dağı KTKGB							
27	Antalya Akseki Göktepe KTKGB	VAR	VAR		450			
28	Bitlis Sapgör Kış Sporları TM							
29	Konya Derbent Aladağ KTKGB	VAR						
	TOPLAM	**25**	**21**	**11459**	**80175**	**102**	**105143**	**114907**
	FAAL OLAN TURİZM MERKEZLERİMİZ (9ADET)							
	TAM ANLAMIYLA FAAL OLMAYAN MERKEZLERİMİZ (7 ADET)							

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019.

Kış turizmi merkezleri mevcut yatak kapasitelerinde ilk üç; Palandöken, Uludağ ve Köroğlu'dur. Hedeflenen yatak kapasitelerinin yüksek olması önemlidir. Faal olan merkezler içinde yatak kapasitesinin en fazla artırılması planlanan bölge olarak Kars Sarıkamış, ardından Kayseri Erciyes kış sporları turizm merkezi yer almaktadır. Tam anlamıyla faal olmayan merkezler arasında en fazla yatırım yapılması planlanan bölge ise Erzincan Ergan Dağı'dır (Özbay, 2018: 207).

Türkiye'de toplam 60 kayak alanı olduğu ve bu kayak alanlarının %12'sinde beş ya da daha fazla lift bulunduğu, 807 bin ulusal kayakçıya sahip ülkeyi ortalama 1 milyon 200 bin kayak turisti (yabancı kayakçıların oranı %15) ziyaret ettiği ve yabancı turistlerin özellikle Rusya, Ukrayna ve İran'dan geldiği belirtilmektedir (Vanat, 2019: 212). Bu göstergeler Türkiye'de kış turizmi pazarının henüz beklenen seviyede olduğunun söylenmesinin güç olduğunu, faal olan kayak merkezi sayısının sadece 9 olması ve arz kapasitesinin eksikliğinin etkisi olduğu belirtilmektedir (Evren ve Kozak, 2019: 46).

Ayrıca Türkiye, Alp-Himalaya sıradağlarının uzantısı olan Beydağları, Toroslar, Balkanlar, Aladağlar, Munzurlar, Cilo, Sat ve Kaçkar dağları mevcut olup Alplerin iki üç katı büyüktedirler. Kış turizmi arz potansiyeli yüksek olmasına rağmen, altyapı eksikliklerinden dolayı hak ettiği konumu yakalayamadığı söylenebilmektedir. Türkiye 2023 Turizm

Stratejisinde özelikle kış turizmini geliştirmeye yönelik eylem planları hazırlanmış ve uygulamaya konulmuştur (Akkuş, 2019: 2-3).

TÜRSAB (2014) kış turizmi raporunda son zamanlarda karın yağmaması nedeniyle sıkıntı yaşayan Türkiye'deki dağ otellerinin de yapay kar yağdırma yatırımına yöneldikleri ve bu sistem sayesinde kar garantisi veren oteller, eylül ayından başlayarak kış dönemine yönelik olarak erken rezervasyon aldıkları belirtilmiştir. Raporda kış turizmin istihdam bakımından bölgesel talep oluşturduğuna ve bölgeye yatırım, yerel halka ise gelir sağladığına vurgu yapılmıştır.

Deniz kum güneş turizmi açısından önemli potansiyele sahip olan Türkiye destinasyonuna yönelik kış turizmini geliştirme ile ilgili çabaların artması önemlidir. Çünkü kış sezonunda ağırlanan turistin daha fazla gelir bırakmaktadır. Bu sebeplerle bu çalışmanın amacı hem ulaşım açısından kolaylık sağlayan hem de kayak dışında da kışın outdoor aktivitelerin gerçekleştirildiği ve yükselen bir potansiyele sahip olan Kocaeli Kartepe Kayak Merkezi'nin durumunu ortaya çıkarmaktır.

1.2. Kartepe Hakkında Genel Bilgiler

Kartepe, 2008 yılında Uzunçiftlik, Uzuntarla, Eşme, Acısu, Maşukiye, Derbent, Arslanbey, Sarımeşe ve Suadiye belediyelerinin birleşmesi ile Köseköy belediyesine bağlanarak Kocaeli ilinin ilçesi olmuştur. İlçe, il merkezinin güneydoğusunda bulunmakta, ilçenin kuzeyinde İzmit ilçesi, batısında Başiskele ilçesi, güney ve doğu sınırlarında ise Adapazarı ili ile komşudur (www.kartepe.gov.tr). Şekil 1.'de Kartepe'nin Kocaeli'ndeki konumu yer almaktadır. Kartepe ilçesi bulunduğu coğrafi konum açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. İlçe Kocaeli'nin en yüksek noktası olan 1606 metre rakıma sahip Samanlı dağlarının eteklerine konumlanmıştır. Bu dağların Kocaeli kesiminin ormanlarla kaplı olması yöreyi flora ve faunasıyla, peyzaj görüntüsüyle kendine hayran bırakmaktadır (www.kocaeli.bel.tr).



Şekil 1. Kartepe'nin Konumu

İzmit körfezi ile Sapanca gölü arasında yer alan Kartepe, aynı gün içinde dört mevsimin yaşanabildiği ender yerlerden biridir. Her ne kadar Karadeniz ve Akdeniz ikliminin kesiştiği bir iklim tipine egemen olsa da Kartepe denildiğinde daha çok *"Kış Turizm Merkezi"* olmasıyla tanındığı için bir kış turizm alanı olduğu ifade edilebilir. Meteorolojik veriler, Kartepe'ye kış mevsiminde yoğun kar yağdığını ve bu durumun ise bu bölgede kış turizmini cazip hale getirdiğini göstermektedir. Genellikle karın kasım ayında yağmaya başladığı görülmekte ve nisanın sonuna kadar Kartepe'de karın yerde olduğu bilinmektedir (Kocaeli Doğa Turizmi Master Planı, 2013).

Kartepe'de kayak sezonu Aralık ayının sonunda açılmaktadır. Ziyaretçi profili İstanbul'a yaklaşık bir saatlik uzaklıkta olması nedeniyle genellikle günübirlikçilerden oluşmaktadır. Kartepe'nin İstanbul'a yakınlığı hem şehir stresinden uzaklaşmak için hafta sonlarını kayak yaparak değerlendirecek olanların hem de zaman problemi olan genellikle çalışan yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip insanlar için önemli bir potansiyel olarak görülmektedir (Zengin ve Özçelik Heper, 2013).

Kartepe denildiğinde akla Kartepe'nin bir kış turizm merkezi olduğu gelse de Kartepe bünyesinde alternatif birçok turizm türünü barındıran bir ilçedir. Kartepe'nin genel anlamda turizm potansiyeli incelendiğinde Kartepe'de spor turizmi, eko turizm, doğa merkezli turizm, kırsal turizm, çiftlik turizmi, gastronomi turizmi, gençlik turizmi ve kongre turizmi faaliyetleri de yapılmaktadır (Atalı, 2016).

Kartepe, sahip olduğu tenis kortu, voleybol sahaları ve FIFA standartlarına göre yapılmış iki adet çim sahasıyla spor turizmi yapmaya elverişlidir (Zengin ve Özçelik Heper, 2013). Kartepe'de bulunan Suadiye mesire yeri, 2011 yılında Tabiat parkı olarak ilan edilmiştir. Bu parkta yürüyüş, bisiklet gibi spor aktiviteleri yapılmaktadır. Kartepe'de 1000 m^2'lik alana yapılmış bir suni gölet bulunmaktadır. Bu göletin bulunduğu yerde Fairway Bunker, Deep Bunker, Scotch Bunker ve farklı mesafelerde olmak üzere Green ile 250 dönümlük Driving Range de yer almaktadır. Tüm bunlar o yörede golf oynama ve öğrenme imkânı sunmaktadır. Bu nedenle Kartepe'de golf sporunun özellikle yeni başlayanlar ve eğitim almak isteyenler için uygun olduğu ifade edilebilir. "Kartepe Golf Academy" adıyla eğitim veren bu akademide 205 metre uzunluğunda, 22.000 m^2 Driving Range'de 15 kişi golf mat'de, 5 kişide çimde toplamda 20 kişi eğitim alma imkânına sahiptir. Bu durumda Kartepe'nin golf sporu için uygun bir alana sahip olduğu söylenebilir (Kocaeli Doğa Turizmi Master Planı, 2013).

Kartepe'de yapılan bir başka spor turizmi faaliyeti, su sporlarıdır. Kartepe ilçesinde Sapanca gölünde Kartepe Belediyesi tarafından hizmete sunulan kablolu su kayağı tesisi yer almaktadır. Kablolu su kayağı, bir tekne tarafından çekilerek yapılan su kayağı yerine özel tasarlanmış çelik direklerden su üstüne 8-12 metre yüksekliğe kurulu bir kablo hattı ile çalışmaktadır. Aynı anda 12 kişi tarafından kullanılabilen kablolu su kayağında slalom, çıplak ayakla kayma, wakeboord kayma ve rampadan atlama gibi faaliyetler yapılmaktadır. Dünya genelinde toplamda 150 civarında kablolu su kayağı tesisinin bulunması Kartepe'nin sahip olduğu bu imkanla daha cazip hale gelmesine olanak sağlamaktadır (www.turizm,kartepe.bel.tr, Yavaş, A., Taşkıran, E., Alyakut, Ö., Özkul, E. ve Üzümcü, T., 2017).

Kartepe'de spor turizmi faaliyetleri oldukça çeşitlidir. Atlı doğa yürüyüşü, binicilik, motokros-otokros-Atv, bisiklet turizmi, doğa yürüyüşü (trekking), hava sporları turizmi, yamaç paraşütü, foto safari, olta balıkçılığı, kuş gözlemciliği, avcılık gibi birçok doğa sporlarına dayalı turizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Ayrıca spor kulüpleri Kartepe'yi kamp merkezi olarak da tercih etmektedir. Son yıllarda Kartepe'nin Kocaelispor, Bursaspor, Orduspor, Manisaspor, Sivasspor, Gaziantepspor gibi takımlara kamp merkezi olarak ev sahipliği yaptığı görülmektedir (Atalı, 2016).

Kartepe belediyesi ilçede yapılan sportif etkinlikler konusunda oldukça aktiftir. Örneğin 2016 yılında bisiklet yarışları, maket uçak şenliği, off-road şenliği, Kartepe kulüpler futbol turnuvası; 2017 yılında bu etkinliklerin yanında kros yarışmaları ve oryantiring şampiyonası düzenlenmiştir. 2018 yılında ise yamaç paraşütü şenliği, Yelken Kanat Türkiye şampiyonası, Kartepe su kayağı yarışları, Kartepe tırmanma bisiklet yarışı ve Kartepe dağ koşusu gibi etkinlikler düzenleyerek Kartepe'nin spor turizminin gelişimine katkı sağlamıştır (Atalı, L., Bayazıt, B. ve Atalı, E., 2018).

İpek yolu üzerinde yer alan Kartepe farklı kültürlerin göç ederek bu yöreye yerleşmesiyle kültürel anlamda önemli bir zenginliğe sahiptir. Var olan zengin kültür ise yemek kültürüne katkı sağlayarak Kartepe'nin yöresel lezzetlerini çeşitlendirmiştir. Bu durum ise Kartepe'nin gastronomi turizminde de aktif bir rol oynadığını göstermektedir. Kartepe'nin yöresel lezzetlerinden bazıları; sütlü buğday, mısır çorbası, umaç, ısırgan otu çorbası, mancar otu kavurması, malahta, hamsili pilav, kabak çiçeği dolması, karalahana sarması, et yahnisi, çerkez tavuğu, dızmana, mısır ekmeği, silor, haluj, dikme tatlısı ve büzme tatlısıdır (Alyakut ve Küçükkömürler, 2017).

Kartepe'de farklı kategorilerde hizmet sunulmasına imkân tanıyan 9 adet toplantı ve kongre salonu bulunmaktadır. Kartepe kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesinde ise 972 m2'lik toplantı salonu bulunmaktadır. Bu salon 100 kişilik u düzeni, 680 kişilik banket düzeni ve 750 kişilik kokteyl düzenine çevrilebilmektedir (Tanıtım Broşürü, 2018). Bu olanaklar iş amaçlı seyahat edenlere kongre, seminer, konferans gibi toplantılar yapmaya yardımcı olmaktadır. Bu durum ise Kartepe'nin kongre turizmi yönünü ön plana çıkarmaktadır (www.turizm,kartepe.bel.tr). Kartepe kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesinde ise 972 m2'lik toplantı salonu bulunmaktadır. Bu salon 100 kişilik u düzeni, 680 kişilik banket düzeni ve 750 kişilik kokteyl düzenine çevrilebilmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Kartepe kış turizm merkezinin mevcut durumu ortaya konularak kış turizm merkezinin kış turizm potansiyelini incelemek ve kış turizminde uluslararası bir cazibe merkezi olabilmesine yönelik politika yapıcılara ve uygulayıcılara öneriler getirmek amaçlanmıştır. Bu konuya ilişkin yapılmış araştırmalar incelendiğinde Kartepe'nin kültürel değerlerini ve bu değerlere uygun ekolojik temelli turizm türlerini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma (Üzümcü, Alyakut, ve Çelik, 2013), Kartepe'de doğa sporları ve turizmi inceleyen bir araştırma (Atalı, 2016),

Kartepe'de doğa sporlarının alternatif turizm amaçlı kullanımı ve sorunlarına yönelik çözüm önerileri sunan bir araştırma (Yavaş vd. 2017), Kartepe'nin mutfak kültürünü inceleyerek kırsal ve gastronomi turizmine katkısını ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma (Alyakut ve Küçükkömürler, 2017), Kartepe'nin spor temasını ele alarak sahip olduğu potansiteli ortaya koyan bir araştırma (Atalı vd. 2018), turizmin henüz gelişmekte olduğu Kartepe'de yaşayan yerel halkın bölge turizm değerleri konusundaki farkındalığını belirlemeyi amaçlayan bir araştırma (Aksu, 2018) ve genel olarak Kocaeli ilinin alternatif turizm potansiyelini inceleyerek Kartepe'nin turizm potansiyeline de değinen bir araştırmaya (Zengin ve Özçelik Heper, 2013) rastlanmıştır. Araştırmaların genellikle son yıllarda yapılması Kartepe'nin araştırmalara yeni yeni konu olduğunun bir göstergesidir. Ancak genel anlamda yapılan bu araştırmalar incelendiğinde Kartepe'nin kış turizm potansiyelini ayrıntılı bir şekilde araştıran bir araştırmaya rastlanmamıştır. Özellikle son yıllarda Türkiye'de kış turizmine olan ilginin artması gelişmekte olan destinasyonlar için daha fazla bilimsel araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bu araştırma Kartepe'nin kış turizm potansiyelinin ayrıntıları ile irdelenmesi ve ortaya konulması bakımından oldukça önemlidir.

2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nitel araştırmada yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, bir alanda derinlemesine veri toplanmasını içeren bir araştırma türüdür (Batu, 2000) ve görüşme, gözlem ve doküman incelemesi şeklinde yapılabilmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda öncelikle Kartepe kayak merkezinde yer alan konaklama işletmesi ile görüşme yapılması planlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde görüşme yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış görüşme olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu teknik sahip olduğu belli düzeydeki standartlığı ve esnekliği nedeniyle, yazmaya ve doldurmaya dayalı testler ve anketlerdeki sınırlılığı ortadan kaldırması ve belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olması nedeniyle tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Görüşme sorusu daha önceden ilgili literatür doğrultusunda ve araştırma amacına yönelik olarak hazırlanmıştır. 2019 Aralık ayında görüşme gerçekleştirilmiş ve elde edilen bilgiler bulgular başlığında verilmiştir.

Araştırmada tercih edilen bir diğer yöntem olan doküman incelemesi ise araştırılması hedeflenen olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Doküman incelemesi, bir araştırma problemi hakkında belirli zaman dilimi içerisinde üretilen dokümanlar ya da ilgili konuda birden fazla kaynak tarafından ve değişik aralıklarla üretilmiş dokümanların geniş bir zaman dilimine dayalı analizini olanaklı kılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

3. BULGULAR

Araştırmada öncelikle Kartepe kış turizm merkezine ilişkin bilgiler verilmiştir. Kartepe, yakın çevresinde en fazla nüfus barındıran bir kayak merkezidir (Resim 1). İstanbul şehir merkezine 120 km mesafededir. Aktif olarak Aralık ve Mart ayları arasında hizmet veren Kartepe 1260-1699 m rakıma sahiptir. Kar kalınlığı 80 ila 250 cm arasında değişmektedir. Sahip olduğu mekanik tesisler incelendiğinde 1250 metrede kurulu 42 kilometrelik pist alanında 14 doğal pist, 3 telesiyej ve 2 T bar (teleski) bulunmaktadır. Mevcut mekanik tesislerin kapasitesi (kişi/saat) 6400'dür. Uzunluğu ise 3250 metredir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Pistler kayağa yeni başlayanlar için uygundur. Aynı zamanda usta kayakçılar için dip tepelerde kayak yapma imkânı da bulunmaktadır. Çocuklara ayrılmış "baby lift" adı verilen bir kayak alanı daha kayak merkezinde yer almaktadır. Şekil 2'de Kartepe pist alanları verilmiştir. Kayak dışında bu pistler kışın snowboard, big foot, kar motosikleti, doğa yürüyüşü, dağcılık, voleybol, paintball, basketbol, futbol, trekking, bisiklet ve ATV Safari faaliyetlerini yapmak üzere de kullanılmaktadır.



Resim 1. Kartepe Kış Turizm Merkezi



Şekil 2. Kartepe Pist Haritası

Araştırmada ayrıca Kocaeli iline ve Kartepe ilçesine ilişkin son iki yıla ait turizm verileri incelenmiştir. Tablo 2. ve 3'de turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde tesislere geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının dağılımı yer almaktadır.

Tablo 2. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş ve Geceleme Sayıları

		TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
		Yabancı	**Yerli**	**Toplam**	**Yabancı**	**Yerli**	**Toplam**
2017	**Kartepe**	2458	3988	6446	5146	8178	13324
	Toplam	77212	354492	431704	188788	621036	809824
2018	**Kartepe**	712	2613	3325	1516	5217	6733
	Toplam	85585	343177	428762	198078	608173	806251

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019

Tablo incelendiğinde Kartepe'ye gelen yerli ve yabancı turist sayısında düşüş yaşandığı gözlenmiştir. Ancak Kocaeli'ne gelen toplam yabancı turist sayısının arttığı da görülmektedir. Kocaeli ilinde 33 adet 3-4-5 yıldızlı konaklama işletmesi bulunmakta, 7220 yatak kapasitesiyle hizmet vermektedirler (Tourism Investor's Guide, 2018). Kartepe ilçesinde ise kayak merkezinde yalnızca bir adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmede ise 17 Standart French Bed Oda, 192 Standart Twin Bed Oda, 18 Executive French Bed Oda, 20 Executive Twin Bed Oda, 50 Apart, 1 adet kütük ev, 1 adet Bungalov ve 3 Engelli Odası olmak üzere toplam 305 oda bulunmaktadır (www.karteperesort.com). Tablodaki geceleme sürelerine ilişkin veriler incelendiğinde 2017 ve 2018 yılları arasında özellikle yabancı turistlerin geceleme sayılarında önemli bir farkın olduğu görülmektedir. 2017 yılında 5146 olan geceleme sayısı 2018 yılında 1516 düşmüştür. Ancak Kocaeli ilinde yapılan toplam geceleme sayısının ise 2018 yılında daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda Kocaeli iline gelen yabancı turistlerin Kocaeli ilinin farklı turistik alanlarını ziyaret ettikleri ancak Kartepe'nin henüz tam anlamıyla artan oranda talep edilmediği sonucuna ulaşılabilir. Kocaeli ilinde yapılabilecek alternatif turizm türlerinin fazla olması ve birçok turistik destinasyonu bünyesinde barındırması özellikle yabancı turistlerin yalnızca kayak yapmak üzere kış turizmi faaliyetine katılmak için gelmediği aynı zamanda Ballıkayalar ve Beşkayalar gibi yerlerde tırmanma ve trekking, Kerpe, Kefken, Cebeci, Sarısu, Bayramoğlu, Altınkemer, Karamürsel gibi yerlerde sahil turizmi, Sapanca ve Gölkay parkta su kayağı yapmayı tercih ettikleri de düşünülebilir.

Tablo 3. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Dağılımı

		ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI		
		Yabancı	**Yerli**	**Toplam**	**Yabancı**	**Yerli**	**Toplam**
2017	**Kartepe**	2,09	2,05	2,07	13,24	21,03	34,27
	Toplam	2,45	1,75	1,88	6,92	22,77	29,70

2018	**Kartepe**	2,13	2,00	2,02	3,90	13,42	17,32
	Toplam	2,31	1,77	1,88	7,22	22,18	29,40

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019

Tabloda yer alan ortalama kalış süreleri ve doluluk oranları incelendiğinde Kartepe'ye gelen turistlerin Kocaeli'nin diğer turistik destinasyonlarına giden turistlerden daha fazla konaklama yaptığı sonucuna ulaşılabilir. Çünkü 2017 yılında 2,07 olan ortalama kalış süresi, Kocaeli toplam verileri incelendiğinde aynı yıl 1,88 oranına düşmüştür. Yine 2017 yılının otel doluluk oranlarında da benzer bir veriye ulaşılmakta ve bu oranlar ortalama kalış sürelerini teyit etmektedir. Bu durumda kayak ve kış turizmi amaçlı Kocaeli Kartepe'yi ziyaret edenlerin konaklama işletmelerinde konaklama sürelerinin diğer turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere Kocaeli'ne gelenlerden daha fazla olduğu söylenebilir. Ancak aynı durum 2018 yılında yaşanmamış bu yılda Kocaeli genel verilerinde ortalama kalış sürelerinin ve doluluk oranlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada son olarak Kartepe kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi ile görüşme yapılmış ve görüşmede Kartepe kayak merkezinden gerçekleştirilen aktiviteler hakkında bilgi alınmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda Kartepe kayak merkezinde gerçekleştirilen aktiviteler Tablo 4.'te verilmiştir.

Tablo 4. Kartepe Kayak Merkezinde Yapılan Outdoor Aktiviteler

AKTİVİTE ADI	SÜRE	KATILIMCI SAYISI
Snowtrack ATV-1	15-20 dakika	1 ATV / 2 Kişi
Snowtrack ATV-2	30-40 dakika	1 ATV / 2 Kişi
Snowtrack UTV-1	15-20 dakika	1 UTV / 2 Kişi
Snowtrack UTV-2	30-40 dakika	1 UTV / 2 Kişi
Kızak Pisti Ahşap Kızak	1 saat	1 Kişi
Kızak Pisti Plastik Kızak	1 saat	1 Kişi
Kızak Pisti	1 saat	1 Kişi
Snowtube	1 saat	1 Kişi
Big Mable	5-10 dakika	1 Kişi
Ice Banana	5-10 dakika	1 Kişi
Arabalı Kızak	5-10 dakika	1 Kişi
Zipline	15 dakika	1 Kişi
Slingshot İnsan Sapanı	15 dakika	1 Kişi
Ice Kids	5-10 dakika	1 Kişi
Salto	5-10 dakika	1 Kişi
Joker Balon Park	15 dakika	1 Kişi

Kaynak: The Green Park Resort Otel

Kartepe kış turizm merkezinde oldukça çeşitli aktiviteler yapıldığı Tablo 4.'te de görülmektedir. Snowtrack ATV-1,2 ve Snowtrack UTV 1,2 rehber eşliğinde kask ve tüm ekipmanlar dahil orman içi parkurda hizmet sağlanarak yapılmaktadır. 1 saatlik bir sürede gerçekleştirilen kızak pisti ahşap kızak ve kızak pisti plastik kızak aktiviteleri kızak pistinde ilgili konaklama işletmesi tarafından verilen kızaklarla yapılmaktadır. Ancak genel olarak yapılan kızak pisti aktivitesinde alan kullanımı ve tünel kullanımına izin verilmekte, kızak ise turistler tarafından temin edilmektedir. Snowtube, lastik üzerinde veya şişme kızak ile kayma aktivitesidir. 1 saat süre ile yapılan bu aktivite özel olarak hazırlanan snowtube alanında gerçekleştirilmekte, ekipman, tünel ve alan kullanımına izin verilmektedir. Big mable, 2-4 kişilik gruplar halinde büyük şişme tüp muz ile kar üzerinde gerçekleştirilen bir aktivitedir. Aynı aktivite 4-6 kişilik gruplar halinde yapıldığında ice banana olmaktadır. Yine kısa süreli gerçekleştirilen bir başka aktivite ise arabalı

kızaktır. 2-4 kişilik kızak arabası ile kar üzerinde gezinti yapılarak hizmet sağlanır. Yüksek bir noktadan alçak bir noktaya bağlanmış bir halatla yapılan emniyet kemeri giyilerek gerçekleştirilen kayma aktivitesi olan zipline, toplam geliş-gidiş uzunluğu 460 metre /20 kemer, kask ve tüm güvenlik ekipmanları ile gerçekleştirilmektedir. Güvenlikli iki direk arasındaki esnek halatla çalışan ve fırlatma işleminin gerçekleştirildiği slingshot insan kapanı hizmeti mancınık operatörü tarafından gerçekleştirilmektedir. Ice kids, salto ve joker balon park küçük yaştaki çocuk misafirler için geçerli olan bir etkinliktir. Ebeveynler eşliğinde kısa süreli olarak yapılmaktadır.

4. SONUÇ

Kartepe kayak merkezi turizm işletme belgeli konaklama tesisine gelen yerli ve yabancı turist sayıları incelendiğinde son iki yılda turist sayısında azalma olduğu gözlemlenmiştir. Aynı şekilde geceleme sayısında da ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Ancak ortalama kalış sürelerinde küçük bir oranda da olsa yükselme söz konusu olmuştur. Bu durumda Kartepe'nin tercih edilebilirliğini artırabilmek için bir takım uygulamalar yapma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle öncelikle ulusal bazda tanıtımı yapılarak tanıtım eksikliğinin giderilmesi gerekmektedir. Çevre illere yakın olması, coğrafi konum itibariyle Uludağ ve Ilgaz dağlarından daha avantajlı bir konumda olması Kartepe'yi daha tercih edilebilir kılmaktadır. Bu potansiyelin üzerinde durularak öncelikle günübirlikçi turist sayısının artırılması, hatta en az bir gece konaklamalarının sağlanması gerekmektedir. Kış turizm merkezinde yer alan konaklama işletmesiyle yapılan görüşmede günübirlikçilerin ziyaretlerinin yoğunlukta olduğu anlaşılmıştır. Bu durumda potansiyel müşterilerin sadık bir müşteriye dönüştürülebilmesi için bu kitlenin dikkatini daha fazla çekebilecek, kış sezonunda yalnızca bir kere gelmelerini engelleyebilecek uygulamalar yapılabilir. Bu uygulamalar yalnızca kış sporlarına yönelik değil, herkese hitap edebilecek eğlence odaklı festival türünde etkinlikler olursa konaklama işletmelerinin doluluk oranlarına da doğrudan katkı sağlayabilecektir.

Gelir düzeyi açısından incelendiğinde Kartepe'yi ziyaret eden turistlerin ne kadar gelire sahip olduğu bilinmemektedir. Bu durumda konaklama yapıp yapmama durumunun gelir durumuyla ilişkili olup olmadığı saptanmalıdır. Ancak Kartepe kış turizm merkezinde yalnızca bir konaklama işletmesi olmasına rağmen, kayak merkezine çıkılan yollarda birçok konaklama işletmesinin bulunması ve fiyatların ise oldukça makul, her keseye uygun fiyatlar olması turistlerin konaklamalarına imkan sağlayabilir ve ortalama geceleme sayısının artması mümkün olabilir. Bu nedenle Kartepe'nin sahip olduğu olanakların ayrıntılı tanıtılması şarttır. Çünkü Kartepe kayak merkezine ulaşım oldukça kolaydır. Yoğun kar yağışlarında bile kayak merkezine giden yol kapanmamakta, özellikle bu konuda belediye ile konaklama işletmeleri işbirliği yapmaktadır. Bu durumda Kartepe'ye ulaşımda herhangi bir organizasyon eksikliğinin olmadığı, paydaşlar arasında işbirliğinin olduğu söylenebilir.

Araştırmada Kartepe kış turizm merkezinin sahip olduğu potansiyel de incelenmiş ve diğer kış turizm merkezleriyle kıyaslandığında özellikle doğal manzara güzelliği ile ön plana çıktığı görülmüştür (Evren ve Kozak, 2019). Kartepe, sahip olduğu zengin bitki örtüsüyle, kayak pistlerinin farklı zorluk derecelerine göre olmasıyla ve kayak sezonu gün sayısının uzunluğuyla önemli bir kış turizm cazibe merkezi olma yolundadır. Araştırmada Kartepe kış turizm merkezinde yapılan etkinliklerin incelenmesiyle farklı turizm etkinliklerine hizmet verdiği de görülmüştür. Bu etkinlikler; Snowtrack ATV-1,2, Snowtrack UTV-1,2, Kızak pisti ahşap ve plastik kızak, Snowtube, Big Mable, Ice Banana, Arabalı kızak, Zipline, Slingshot insan sapanı, Ice kids, Salto ve Joker balon parktır. Tüm bu etkinliklere katılımın artırılması, mümkünse daha önce bu etkinlikleri deneyim edinmemiş müşterilere yönelik cazip fırsatların sunulması, hatta belki de kayak merkezini daha önce hiç ziyaret etmemiş yöre halkını bu cazibe merkezine çekmek için planlamalar yapılmalıdır.

Kartepe'nin sahip olduğu olanakların sayı ve kalite olarak artırılması da önem arz etmektedir. Özellikle kar güvenliğinin ve kalitesinin artırılması, kayak pistlerinin bakımlarının yapılması, destinasyonda sunulan hizmetin daha kaliteli hale getirilmesi, ödenen paranın karşılığında alınan değerin artırılması, lift bileti, konaklama, yiyecek-içecek, kiralanan kayak malzemesi, kayak eğitimi ve alışverişte fiyatların makul olması tercih edilebilirliği artıran unsurlardandır.

Bu araştırma Kartepe kış turizm merkezinde yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olduğunu da ortaya koymuştur. Bu durumda Kartepe'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere bir saha araştırması yapılması, hizmet kalitesinin ve memnuniyet düzeyinin ortaya konulması, sahip olunan potansiyelin tekrar ziyaret etmede etkili olup olmadığı gibi konular araştırılmalıdır. Ayrıca Kartepe'de bulunan konaklama işletmesi ile ayrıntılı bir görüşme gerçekleştirilerek Kartepe'nin mevcut durumu hakkında bilgiler alınarak değerlendirme yapılmalıdır. Kartepe önce yerel halk tarafından keşfedilmesi ve ziyaret edilmesi gereken bir destinasyondur. Bu nedenle önce ulusal bazda daha sonra uluslararası alanda Kartepe'nin tanıtımının yapılması ve pazarlanması çalışmaları üzerinde durulmalıdır.

KAYNAKÇA

Akdemir, N. (2019). "Kış Turizm Merkezlerinde Çevre Duyarlılığı, Yaklaşım ve Çözümler: Palandöken Otelleri Örneği", *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4 (1), 1-16.

Akkuş. G. (2019). "Ilgaz Dağında Kış Turizm Talebi ve Gelişimi", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9 (1), 1-27.

Aksu, B. (2018). Kartepe Halkının Bölge Turizm Değerleri Farkındalığı, Uluslararası Sosyal Bilimlerde Yeni Yaklaşımlar ve Eğilimler Kongresi, 8-9 Kasım Kocaeli.

Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2017). "Geleneksel Kartepe Mutfak Kültürü ve Bu Tür Mutfak Kültürü Araştırmalarının Kırsal ve Gastronomi Turizmine Katkısı", *IJSES -International Journal of Social and Economic Sciences,* 7(1), s.73-90.

Atalı, L. (2016). Kartepe, Doğa Sporları ve Turizm, Kartepe Doğa Sporları Turizm Çalıştay Kitapçığı, 27-28 Nisan.

Atalı, L., Bayazıt, B. ve Atalı, E. (2018). "Spor Temalı İlçe" Kartepe Örneği, *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi,* E-ISSN: 2602-4411 2(2): 528-533,

Batu, E. S. (2000). "Kaynaştırma, Destek Hizmetler ve Kaynaştırmaya Hazırlık Etkinlikleri". *Özel Eğitim Dergisi,* 2 (4), 35-45.

Evren, S. ve Kozak, N. (2019). Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 45 – 56.

Falk, M. (2010). "A dynamic panel data analysis of snow depth and winter tourism", *Tourism Management*, 31, 912–924.

İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2008). Kış Turizmi. *İçinde: Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.),* Ankara: Nobel Yayıncılık, 319-342.

Moreno-Gene, J., Sanchez-Pulido, L., Cristobal-Fransi, E. ve Daries, N. (2018). The Economic Sustainability of Snow Tourism: The Case of Ski Resorts in Austria, France, and Italy, Sustainability, 10, 3012, 1-20.

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Kış Sporları Turizm Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html Erişim Tarihi: 11 Aralık 2019.

The Green Park Hotels & Resorts Tanıtım Broşürü (2018).

Tourism Investor's Guide (2018). Tourism Investor's Guide to East Marmara 3nd Edition, Kocaeli, T. C. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı.

TÜRSAB (2014). Kış Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12196/tursab-kis-turizmi-raporu119314251845-1_12196_3978793.pdf Erişim Tarihi: 04 Aralık 2019.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Çelik, A. (2013). Kocaeli İli Kartepe Yöresinde Eko-Turizm, 8.Uluslararası Türk Kültürü Kongresi, Kültürel Miras, 24-27 Ekim, Eskişehir.

Vanat, L. (2019). 2019 International Report on Snow & Mountain Tourism, Overview of the Key Industry Figures for Ski Resorts, 11th Edition, ISBN: 978- 2-9701028-6-1.

Yavaş, A., Taşkıran, E., Alyakut, Ö., Özkul, E. ve Üzümcü, T. (2017). "Kartepe'de Doğa Sporlarının Alternatif Turizm Amaçlı Kullanımı ve Sorunlarına Yönelik Çözüm Önerileri", *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi,* E-ISSN: 2602-4411, 1 (2): 01-12.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zengin, B. ve Özçelik Heper, F. (2013). "Kocaeli İli'nin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", *Turizm & Araştırma Dergisi,* 2(1), s.46-68.

İnternet Kaynakları:

Kartepe Belediyesi, 2019 www.kartepe.gov.tr, http://kartepe.gov.tr/kartepe-kayak-merkezi1, Erişim Tarihi: (1.12.2019)

Kocaeli Belediyesi, 2019, www.kocaeli.bel.tr, http://kocaeli.bel.tr/tr/main/pages/turizm-rehberi/229, (Erişim Tarihi: 1.12.2019)

Karttepe Belediyesi, 2019 www.turizm,kartepe.bel.tr,https://turizm.kartepe.bel.tr/tr/icerikkategori/0/35/kartepeyi-taniyalim.aspx, (Erişim Tarihi: 1.12.2019)

www.karteperesort.com, http://www.karteperesort.com/tr, (Erişim Tarihi: 2.12.2019)

http://kocaeli.ormansu.gov.tr/Kocaeli/DKMP_HABER/DUYURULAR/doga_turizmi_master%20Plan_22%20Nisan.pdf, (Erişim Tarihi: 29.11.2019).

- BÖLÜM II -

ERZURUM'DA TURİZM

ERZURUM'DA YAŞAYAN BİREYLERİN TATİLE GİTME VE KIRSAL TURİZME BAKIŞI ÜZERİNE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Ahmet Semih UZUNDUMLU[1] **Seval KURTOĞLU[2]**

Özet

İnsanlar yoğun çalışma temposu ve stres nedeniyle yılın bazı dönemlerinde tatile ihtiyaç duymakta ve yine şehrin gürültülü ortamlarından kaçarak bulundukları bölge ya da farklı bölgelerde daha sessiz ve rahat ortamlarda gezmek, eğlenmek, bolca oksijen ve doğal gıda ile beslenmek istemektedirler. Özellikle Erzurum ilinde kış periyodunun uzunluğu ve ilin soğuk iklimi insanların sıcak bölgelerde tatil yapma ihtiyaçlarını artırmaktadır. Bu çalışmanın amacı Erzurum ilinde ikamet eden ailelerin tatil için gidebilecekleri bölgelere göre onların bir takım özellikleri araştırılmıştır. Yine, birçok kırsal turizm faaliyetine sahip bölgelerde bireylerin bu faaliyetlere katılıp katılmayacakları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada örneklem sayısını belirlemede ana kütle oranlarına dayalı basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 25 sorunun yer aldığı anket formunda halkın turizmden beklentilerinin yanısıra, kırsal turizme dair sorular yöneltilmiştir. Çalışmada 400 bireyle görüşme yapılarak tatile çıkma üzerine etkili olan faktörlerin analizinde probit yöntemi kullanılmıştır. Ailelerin tatile gitmesi üzerine etkili olan faktörler orta ve yüksek hane geliri, tatil kararını veren bireyin cinsiyetinin bayan olması, hanedeki fert sayısının az olması, tatil yapılacak yerde deniz olması ve orta veya uzun tatil yapma isteğidir. Erzurum ilinde genç nüfusa iş imkânlarının sağlayacak, kırsal Turizm kaynaklarından yararlanacak ve kişilerin tasarruflarının üretime dönüştürecek girişimcilik faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Erzurum, Geziler, Kırsal Turizm, Probit Modeli, Tatil*

DETERMINING THE FACTORS AFFECTING THE PERSPECTIVES OF INDIVIDUALS RESIDENT IN ERZURUM ON GOING ON VACATION AND RURAL TOURISM

Abstract

People need vacations during some periods of the year due to hard work and stress. Especially, the long winter season and the cold climate in Erzurum province increase people's need for going on vacation to hot regions in certain times of the year. Also, people prefer escaping the noisy environment of the city and going sightseeing, having fun, getting abundant oxygen, and eating plenty of natural food in the quiet or comfort of the vicinity or far places. This study aims to find out some of the characteristics of the families living in Erzurum city and investigate the effects of these characteristics on the regions where these families can go on vacation. The study tries to determine whether individuals participate in tourism activities in regions that have many rural tourism activities. In the study, the sample size has been determined using the simple random sampling method based on the main mass ratios. In the questionnaire which included 25 questions, about rural tourism and besides the expectations of the people from tourism. In the study, 400 individuals were interviewed and probit method was used in the analysis of the factors effective on vacation. The factors that affect the families' going on holiday are medium and high household revenue, to be women of person giving the holiday decision, to be low of the number of individuals in the household, to be the sea in the holiday place, and the desire to have a medium or long holiday. There are needed to entrepreneurship activities for create job opportunities for young population, to benefit from rural tourism resources and to turn people's savings into production in Erzurum province.

Keywords*: Erzurum, Excursions, Rural Tourism, the Probit Model, Vacation*

[1] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum. asuzsemi@atauni.edu.tr., 0000-0001-9714-2053

[2] Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi, Demirözü Meslek Yüksek Okulu, Veterinerlik Bölümü, Bayburt. sevalkurtoglu@bayburt.edu.tr, 0000-0002-7098-2199

GİRİŞ

Bir ülkenin ekonomisini oluşturan faaliyet kollarına ekonomik sektörler denmektedir. Bunlar başlıca tarım, sanayi ve hizmetler olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Bazen inşaatta bu grup içerisinde ayrı kalem olarak yer alarak tarım, sanayi, hizmetler ve inşaat olarak 4 ana sektörü oluşturmaktadır (Uzundumlu, 2019). Dikkat edilirse turizm; tarım ve sanayi gibi sektörler içerisinde yer alan bir faaliyet olarak görülmemektedir. Çünkü turizmi bir üretim dalı olarak tarif etmedeki problem, bir üretim fonksiyonuna sahip olmaması ve tarım ve sanayi ürünü gibi fiziksel olarak ölçülebilen bir çıktısının elde edilememesidir (Lickorish and Jenkins, 2007). Günümüzde turizm giderek önemi artan bir faaliyet kolu olarak karşımıza çıkmakta ve hizmet sektörleri içerisinde bacasız sanayi olarak isimlendirilmektedir.

Hizmet sektöründe genel kabul gören sınıflandırma Ticareti Genel Anlaşması (The General Agreement on Trade in Services) kapsamında, Dünya Ticaret Örgütünün (World Trade Organization) oluşturduğu ve turizmin de içinde olduğu 15 alt sektörü de içeren sınıflandırmadır (Ağır ve Akın, 2012). 2017 yılı itibari ile dünya genelinde en fazla paya sahip olan hizmetler %19,9 ile dağıtım hizmetleri, %18,6 ile finansal hizmetler, %13,2 ile bilgi ve iletişim teknolojileri, %11,8 ile taşımacılık hizmetleri ve %7,8 ile turizm hizmetleridir (WTO, 2019).

Genelde turizm denince birçok tanım yapılmakta ve bu tanımların ortak özellikleri dikkate alınınca turizm, belirli bir dönem biriken yorgunluğu atmak için ikamet edilen alanın dışında bir bölgeye kısa süreliğine tatile gitme ve seyahat etme amacını herhangi bir kazanç sağlayıcı işi yapmadan gerçekleştirmektir (Çelik, 2018). Bireylerin önem verdiği turistik faaliyetler dikkate alındığında turizm geleneksel ve alternatif olmak üzere iki kısımda ele alınabilmektedir. Bunlardan geleneksel turizm deniz, kum ve güneşten yararlanma amacı ile tatil yapma olarak ifade edilmektedir (Öztürk ve Bayat, 2011). Alternatif turizm özel ilgi turizmi veya bireye uygun turizm olarak adlandırılmakta olup ve çoğunlukla yerel yaşam tarzı ve yerel çevrenin iletişimini ve özelliklerini vurgulayan farklı farklı turizm faaliyetlerini içermektedir (Smith ve Eadington, 1992). Alternatif turizm, bireylerin geleneksel turizm tutumunu reddeden ve daha sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir bir alternatif deneyim sunan deniz, güneş ve kumun dışında insanların çevreye karşı daha pozitif aktivitelerle dinlenme, eğlenme ve rahatlama sağladıkları bir turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır (Wearing and Neil, 1999). Yani Alternatif turizm, bazen "özel ilgi turizmi" veya "sorumluluk turizmi" olarak adlandırılmakta ve genellikle, bireylerin yaşam biçimlerini dikkate alarak ekonomik, sosyal ve kültürel hususları içerecek şekilde doğanın gezilmesi ve farkındalığının anlaşılmasına önem veren turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Drăgulănescu and Druţu, 2012). Son yıllarda alternatif turizm kavramı da giderek yaygınlaşan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya genelinde turistlerin en fazla önem verdiği turizm faaliyeti deniz, kum ve güneştir. Ancak son yıllarda bu geleneksel turizm faaliyetlerinden alternatif turizm faaliyetlerine doğru bir farklılaşma olduğu dikkat çekmektedir.

Türkiye'nin üç tarafının denizlerle kaplı olmasının yanı sıra sahip olmuş olduğu su kaynakları, iklimi, coğrafik konumu, flora ve faunası, kaplıcaları, dağları, sosyal ve kültürel tarihi vb. birçok turizm aktivitesi onun dünya turizminde ilk sıralarda yer almasına neden olmaktadır (İlhan vd., 2017; Çelik, 2018). Dünya genelinde 2018 yılı dikkate alındığında 1,4 milyar kişi diğer ülkelerdeki turizm faaliyetlerine katılmış olup, 2017 yılına göre turizm faaliyetlerine katılanların oranı 2018 yılında %5,4 artmıştır. Dünyada 2018 yılında turist sayısı dikkate alındığında 89 milyon kişi ile Fransa ilk sırada yer almakta olup, bu ülkeyi, 83 milyonla İspanya, 80 milyonla Amerika Birleşik Devletleri, 63 milyonla Çin, 62 milyonla İtalya ve 46 milyonla Türkiye izlemektedir. Türkiye 2018 yılında Turist sayısı bakımından dünyada 6. sırada yer almakta olup, 2017 yılına göre Türkiye'deki büyüme %21,7 olup bu büyümeyle gelen turist sayısı bakımından ilk 10'da yer alan ülkeler dikkate alındığında ilk sıradadır (UNWTO, 2019; World Bank, 2019). 2018 yılı itibari ile Türkiye'ye 46,1 milyon yurt dışından ziyaretçi gelerek 24 milyar $ ve yurtiçinden ise gelen ziyaretçiler ise 5,5 milyar $ turizm geliri bırakmıştır. Toplamda ki bu 29,5 milyar $ Gayrisafi Yurtiçi Hasılanın (GSYİH) %3,8'ini oluşturmaktadır (KTB, 2019).

Türkiye'deki bireyler iç turizmde gittikleri bölgeler itibariyle en fazla %27 ile Marmara, %20 ile Ege, %17 ile Akdeniz, %14 ile İç Anadolu, %10 ile Karadeniz %7 ile Doğu Anadolu ve %5 ile Güneydoğu bölgesini ziyaret etmektedir (Güzel, 2011). 2018 yılı verilerine göre Türkiye'de iç turizm dikkate alındığına bireyler genel toplam da 77,1 milyon kez seyahat gerçekleştirmiş olup bu sayının dönemler itibariyle oransal durumu Ocak-Mart döneminde, %20, Nisan-Haziran döneminde %24, Temmuz-Eylül döneminde %41 ve Ekim-Aralık döneminde %15'tir (TÜİK, 2019). Yani Türk toplumu genelde yaz aylarında tatile çıkmasına karşın önemli oranda diğer mevsimlerde de Turizm etkinliklerine katılmaktadır. Cengiz ve Akkuş (2012), Erzurum'un kışın kayak keyfi dışında daha çok yerli turistlere yönelik yapılan yayla yürüyüşleri, binicilik, tırmanış, piknik aktiviteleri ve Çoruh nehrinin derin kanyonlarında rafting ve kano eğlenceleri olduğunu ve birçok Erzurum'da yaşayan bireyin bu aktiviteler hakkında bilgili olmadığını dile getirmişlerdir.

Günümüz şartlarında teknolojik ilerleme ve sanayileşme hızlı kentleşmeyi ortaya çıkarmakta, köyden kente göçler artmakta bu da şehirde yaşayan insanların monoton bir yaşamın yanı sıra, çevre kirliliği ve strese maruz kalarak birtakım sağlık sorunu yaşamalarına neden olmaktadır. Bu nedenle insanların daha sağlıklı ve faydalı bir yaşam sürdürmeleri için tatil yapmaları ve turizm faaliyetlerine katılarak şehir hayatının olumsuzluklarını üzerlerinden atmaları gerekmektedir (Akbulak, 2016). Erzurum ilinde de bazı aileler yazın tatile giderken birçok aile tatil yapamamakta ancak bu ailelerin bir kısmı yılın belirli zamanlarında o ildeki bazı aktivitelere katılarak daha mutlu bir hayat sürdürmektedirler. Erzurum ilinin 3G'sinin (Gar, Gış ve Gıyamet) etkilerinden kurtulmak isteyen birçok kişi özellikle sıcak bölgelere birkaç günlüğüne gitmek istemektedirler. Bu nedenle bu çalışmada amaç Erzurum ilinde ikamet eden ailelerin tatilde en fazla hangi bölgeye gitmek istediklerini belirlemek ve her bir bölgeyi tercih eden bireylerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile bir takım özellikleri üzerine etkilerini tespit etmektir.

1. MATERYAL VE YÖNTEM

1.1. Materyal

Çalışmanın temel verileri 2019 yılı Eylül-Ekim aylarında Erzurum ilinde rastgele seçilen 400 bireyle yapılan anket görüşmeleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılan ikincil veriler ise TÜİK, KTB, WTO, World Bank, UNWTO gibi internet ağı üzerinden ulusal ve uluslararası istatistik bilgileri sağlayan kuruluşlardan sağlanmış olup, konuyla ilgili yapılmış birçok yerli ve yabancı makale, bildiri ve tezlerde çalışmanın bilgi akışı ve sonuçların değerlendirilmesinde kullanılmıştır.

1.2. Yöntem

Çalışmada örnek büyüklüğünün tespitinde Ana Kütle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Erzurum'da yaşayan bireylerin tatile çıkma ve kırsal Turizm faaliyetlerine katılma durumları üzerine etkili olan faktörlerin belirlenmesinde probit modeli uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün tespitinde Microsoft Excel ve probit modelin uygulanmasında LIMDEP (NLOGİT5) istatistik programından yararlanılmıştır.

1.2.1. Örnekleme Yöntemi

Nüfus Müdürlüğü kayıtlarından (Anonim, 2019), Erzurum ilinin 2019 merkez üç ilçesi dikkate alınarak Ana Kitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemi ile %95 güven aralığı ve %5 hata ile örneklem sayısı tespit edilmiştir. Bu yöntemde kullanılan her bir terimin açıklamaları Formül 1'de verilmiştir (Uzundumlu vd., 2019).

$$n = \frac{N * p * (1-p)}{(N-1) * {\sigma^2}_p + p * (1-p)} \quad (1)$$

Formülde;

n : Örnek büyüklüğü,

N : Birey sayısı (422.167 kişi),

σ^2_p : Varyansı

r : Ortalamadan sapma (%5)

$Z_{\alpha/2}$: z cetvel değeri (1,96)

p : Tatile çıkan ailelerin oranını göstermektedir (%50).

$${Q_p}^2 = \left(\frac{r}{Za/2}\right)^2 = \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 = (0,0255)^2 = 0,000651 \quad (2)$$

$$n = \frac{422.167 * 0,50 * 0,50}{(422.166 * (0,0255)^2 + (0,50 * 0,50)} = 384$$

Anket aşamasında karşılaşılabilecek eksiklik ve aksaklıkların olabileceği düşünülerek anket sayısı %5 artırılıp toplam 403 bireyle görüşülmüştür. Ancak çalışmada 3 ankette bazı verilerin olmaması nedeniyle bu anketler çıkarılarak çalışma 400 birey ve ailesine ait veriler dikkate alınarak yürütülmüştür.

1.2.2. Probit Analiz Yöntemi

Bu çalışma Erzurum ilinin merkez ilçelerinde ikamet eden bireylerin tatile çıkma ve kırsal turizm aktivitelerine katılma durumu üzerine etki eden sosyo-ekonomik, demografik ve diğer özelliklerini belirlemek için yapılmıştır. Bu durumu belirlemek için kullanılacak analizler bağımlı değişkeni kukla olan modellerden birisi olacaktır. Miran (2018)'in de belirtiği üzere bağımlı değişkeni kukla olan modelleri tahmin etmede en çok başvurulan yöntem en küçük kareler yöntemidir. Regresyon denklemi oluşturmada en önemli aşama bağımlı ve bağımsız değişkenlerin doğru seçilmesi olup, bunun dışındaki diğer önemli aşamalar ise bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olmaması ve modelin oluşumunda sadece ilgili ve uygun sayıda bağımsız değişkenin kullanılmasıdır (Şahinler, 2000).

Yani bu modellerde bağımsız değişkenlerce oluşturulan doğrusal fonksiyon kukla değişkenini açıklamaya çalışmaktadır. Kukla bağımlı değişken modelinin fonksiyonu aşağıdaki fonksiyonda verilmiştir.

$$Y = b_0 + b_i X_i,\ i = 1,2,\ldots,n \tag{3}$$

Bu modellerde denklemin sağ tarafı doğrusal bir fonksiyon ile oluşturulmuş iken sol tarafı 0 ve 1 olasılık tahmin değerlerinden oluşmaktadır. Bağımsız değişkenlerden biri değişken diğerleri sabitken sadece bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki incelendiğinde bağımsız değişken de ki bir değişimin bağımlı değişkenin olasılığını ne kadar değiştirdiğini tespit etmeye çalışmaktadır (Miran, 2018).

Bağımlı değişkeni kukla olan modeller dikkate alındığında kullanılabilecek modeller probit ve logit modelleridir. Logit ve probit modellerinde neredeyse hiç bir farklılık olmayıp, farklılığın temel nedeni olasılık dağılımlarına ilişkin varsayımların farklı olmasından ileri gelmektedir (Miran, 2018; Thrane, 2018). Bu olasılık dağılımları logit modelde log odd'lardan ve probit modelde kümülatif normal oluşumlardan meydana gelmektedir (Kalaycı, 2018). Bu iki model arasında büyük bir benzerlik var olup, lojistik regresyon modelinin tahmin değerleri probit modelinin tahmin değerlerinin yaklaşık 1,6-1,8 katı kadar daha fazladır (Kutlar, 2017; Miran, 2018).

İki model arasında çok büyük bir farklılık olmadığı iki modelin dağılımı da S şeklinde olup, logit modelin uçları hem sağ hem soldan daha içeri doğru olup iki dağılım beraber gösterildiğinde 8 rakamını oluşturmaktadır. Analiz yapacak bireyler bu iki modelden birini tercih edebilmektedir. Probit modelde örnek sayısı yeterli olunca hipotez testi geçerli olmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada yeterli örneklem sayısı olduğu için regresyon modeli tercih edilmiştir.

Bağımlı kukla değeri olan y_i sadece 0 ve 1 değeri alırken tahmini y_i (y_i^*) ise 0 ile 1 arasında sürekli değerleri almaktadır (Kalaycı, 2018; Miran, 2018). Bu durum Formül 4'teki gibi ifade edilebilir;

$$y_i = \begin{cases} 1, & y_i^* > 0 \text{ ise} \\ 0, & y_i^* \leq 0 \text{ ise} \end{cases} \tag{4}$$

Bağımlı değerin değeri ve tahmini aynı değeri vermediği için R^2 değeri modeli açıklayıcı bir ölçüt olarak kullanılamamaktadır. Ancak Kennedy R^2 değeri dikkate alınabilmektedir. Bu durumda bağımlı değişkenin tahmini değerleri 0,5 ten küçüklere 0 ve 0,5 ve yukarısına 1, diyerek gerçekleşen değerlerle ölçüşme oranı modelin başarı oranını göstermektedir. Ayrıca logit'te olduğu gibi probit'te de olabilirlik (likelihood ratio) testi ile modelin istatistiki geçerliliği tespit edilebilmektedir. P değeri 0,10'dan küçük olduğu müddetçe model istatistiki açıdan anlamlıdır (Miran, 2018).

2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

2.1. Birey ve Aileye Ait Özellikler

Tablo 1'de ankete katılan birey ve aileye ait sosyo-ekonomik, demografik ve diğer özellikleri verilmiştir.

Tablo 1: Birey ve ailesine ait özellikler

Değişkenler ve Tanımlaması	X	Sd	Min	Max
Tatil: Tatile genelde ailece giden aileler:1, gitmeyenler:0	0.74	0.44	0	1
Erzurum: Erzurumlu olan aile:1, diğerleri:0	0.78	0.42	0	1
Birey: Hanedeki birey sayısı (kişi)	4.56	1.48	1	11
Cekaile: Çekirdek aile olma durumu: 1, diğerleri: 0	0.54	0.50	0	1
Karyas: Ailede kararları veren bireyin yaşı (yıl)	46.96	11.86	22	74
Karcins: Ailede kararları veren birey erkekse: 1, kadınsa:0	0.72	0.45	0	1
Karegtm: Ailede kararları veren bireyin eğitimi (yıl)	12.61	3.64	4	22
Yagelir: Aile aylık geliri >7000 TL 1, diğerleri: 0	0.29	0.45	0	1
Oagelir: Aile aylık geliri 3001-7000 TL 1, diğerleri: 0	0.52	0.50	0	1
Tatlmas: Tatil için harcama >5000 TL 1, diğerleri: 0	0.25	0.43	0	1
Uzuntat: Tatil süresi >14 gün ise 1, diğerleri: 0	0.19	0.39	0	1
Ortatat: Tatil süresi 8-14 gün ise 1, diğerleri: 0	0.25	0.44	0	1
Kirsal: Tatilde kırsal bölgelerin tercihi 1, diğerleri: 0	0.09	0.29	0	1
Deniz: Tatilde denizin ilk tercih olması 1, diğerleri: 0	0.74	0.44	0	1

X : Ortalama, Sd: Standart sapma, Min: Minimum, Max: Maksimum

Çalışmada bağımlı değişken ailenin tatile gitme durumu olup, ailelerin %74'ü ailece tatile gitmektedir. Ailelerin tatile gitmesi üzerine etkili olan bağımsız değişkenlerin açıklamaları çizelgede verilmiştir. Bu değişkenler incelendiğinde ankete katılan bireylerin %78'i Erzurumludur. Bir diğer faktör ailedeki birey sayısı olup, hanelerde birey sayısı 4.56 kişi olup, minimum birey sayısı 1 ve maksimum birey sayısı ise 11 kişidir. Anket yapılan ailelerin %54'ü çekirdek aile yapısında ve ailelerin %72'sinde tatil kararlarını erkek bireyler vermekte olup, karar verenlerin yaş ortalaması 46,96 ve aldıkları eğitim süresi ise 12.61 yıldır. Hane halkının sağlamış oldukları kazançlar gelir yönünden üç gruba ayrıldığında, hanelerin %29'u 7000 TL ve üzerinde gelire sahip yüksek gelir grubunu, %52'si 3001-7000 TL arasında olan orta gelir grubunu ve %19'u ise 3000 TL ve altında bir gelire sahip olan düşük gelir grubunu oluşturmaktadır. Ailelerin %25'i 5000 TL ve üzerinde bir harcama yapmakta olup, tatil süresi dikkate alınınca 7 gün ve altında tatil yapan ailelerin oranı %56, 8-14 gün tatil yapan ailelerin oranı %25 ve 14 gün ve üzerinde tatil yapan ailelerin oranı ise %19'dur. Tatile çıkmada ailelerin %74'ünün en fazla değer verdiği şey gittikleri tatil yerinde denizin olması ve %9'u için kırsal bölge olmasıdır.

2.2. Tatile Çıkma Üzerine Etkili Faktörlerin Probit Analizi ve Marjinal Etkileri

Tatile çıkma üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi için yapılan probit analizi ve marjinal etkileri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Probit analizi ve marjinal etkileri

Değişkenler ve Tanımlaması	Probit analizi		Marjinal etkileri	
	Katsayı	Se	Katsayı	Se
Sabit terim	1.22*	0.65	-	-
Erzurum	0.11	0.19	0.03	0.05
Birey	-0.11**	0.06	-0.028**	0.01
Cekaile	-0.08	0.18	-0.02	0.05
Karyas	-0.01	0.01	0.001	0.00
Karcins	-0.56***	0.19	-0.132***	0.04
Karegtm	-0.02	0.02	0.001	0.01
Yagelir	1.53***	0.26	0.316***	0.04
Oagelir	0.65***	0.18	0.1667***	0.05
Tatlmas	0.01	0.19	0.001	0.05
Uzuntat	0.71***	0.22	0.159***	0.04
Ortatat	0.72***	0.20	0.166***	0.04
Kirsal	0.33	0.29	0.08	0.06
Deniz	0.30*	0.17	0.075*	0.04

* %10 önem seviyesi, ** %5 önem seviyesi, *** %1 önem seviyesi

Çalışmada 13 bağımsız değişkenden 7'si istatistiki olarak anlamlı olarak bulunmuştur. Böylece hanelerdeki birey sayısı artınca ve tatil kararı veren kişinin cinsiyeti erkek olunca tatile gitme ihtimali azalırken, düşük aile gelirine göre yüksek ve orta gelire sahip ailelerde, kısa süreli tatil yapma isteğine göre ailelerde orta ve uzun süreli tatil yapma isteği artınca ve tatil yapılacak yerde deniz oldukça tatile gitme olasılığı artmaktadır.

Marjinal etkilere bakıldığında, hanede bir bireyin artması ailelerin tatile gitme durumunu %2.8 azaltmaktadır. Ailelerde tatile gitme kararını veren bireyin cinsiyetinin erkek olması tatile gitme durumunu %13,2 azaltmaktadır. Ailenin gelir grubu dikkate alındığında ise yüksek ve orta gelir grubundaki aileler, düşük aile gelir grubuna göre tatile gitme durumu sırası ile %31.6 ve %16.7 daha fazladır. Tatil süresine bakıldığında orta ve uzun süre tatil yapmak isteyen aileler kısa süreli tatil yapmak isteyen ailelere göre sırasıyla %16.6 ve %15.9 tatil yapma ihtimali artmaktadır. Son olarak ailede tatile gitme de ki asıl amaç denizi olan bölgeye gitme arzulandığında bu ailelerin tatile gitme ihtimali %7.5 artmaktadır.

2.3. Tatile Çıkma ve Gidilecek Bölgenin Belirlenmesi

Tatile çıkma ve gidilecek bölgenin belirlenmesinde etkili olan kriterler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Tatile gitme ve gidilecek bölge seçiminde bireylerin önem verdikleri kriterler

Kriterler	**Tatile Genelde İlk Tercih Olarak Gidilen Bölgelerin Kritere Göre Önem Verilme Oranı (%)**							
	Tatile Çıkmayan	Akdeniz	Ege	Karadeniz	Marmara	Doğu Anadolu	İç Anadolu	Güneydoğu Anadolu
Deniz	41.0	47.5	43.8	43.3	27.8	28.0	30.0	25.0
Sessizlik	38.1	28.7	27.4	41.8	27.8	32.0	20.0	25.0
Oksijen	43.8	50.0	58.9	47.8	47.2	52.0	40.0	50.0
Uçak	18.1	26.2	27.4	26.9	19.4	24.0	10.0	0.0
Eğlence	21.0	26.2	26.0	29.9	22.2	20.0	30.0	25.0
Kırsal alan	8.6	5.0	8.2	13.4	5.6	16.0	10.0	25.0
Doğa keşfi	37.1	30.0	39.7	35.8	41.7	44.0	20.0	50.0
Balık tutma	10.5	6.2	5.5	9.0	0.0	12.0	20.0	0.0
Yürüyüş gezileri	41.0	40.0	41.1	44.8	44.4	48.0	50.0	50.0
Vakit geçirme	52.4	52.5	52.1	55.2	52.8	68.0	60.0	75.0
Dağa tırmanma	19.0	7.5	12.3	14.9	8.3	16.0	10.0	0.0
Milli park ziyareti	24.8	18.8	31.5	26.9	27.8	20.0	40.0	0.0
Mağaralar	16.2	17.5	26.0	17.9	25.0	28.0	20.0	0.0
Müzeler	19.0	18.8	28.8	19.4	22.2	28.0	30.0	0.0
Tarihi yer	37.1	27.5	41.1	28.4	38.9	48.0	40.0	0.0
Rafting	12.4	10.0	8.2	16.4	5.6	8.0	10.0	0.0
Kaplıca	22.9	16.2	17.8	28.4	19.4	28.0	10.0	25.0
Paraşüt	6.7	10.0	4.1	20.9	8.3	0.0	0.0	0.0
Kültürel etkinlik	22.9	18.8	24.7	23.9	19.4	16.0	20.0	25.0
Dini etkinlik	17.1	16.2	11.0	22.4	16.7	16.0	20.0	25.0
Sosyal etkinlik	26.7	27.5	26.0	34.3	27.8	24.0	40.0	25.0
Spor etkinliği	16.2	21.2	26.0	29.9	19.4	24.0	20.0	25.0
Müzik etkinliği	21.0	22.5	24.7	28.4	16.7	20.0	30.0	0.0

Doğal beslenme	40.0	36.2	38.4	43.3	36.1	48.0	20.0	50.0
Toplam	**26.25**	**20.00**	**18.25**	**16.75**	**9.00**	**6.25**	**2.50**	**1.00**
Tatile Gidenler		**27.12**	**24.75**	**22.71**	**12.20**	**8.47**	**3.39**	**1.36**

Erzurum'da anket yapılan ailelerin %26.25'i genelde tatile çıkmamaktadır. Tatile çıkan ailelerin gittikleri bölgeler dikkate alındığında, aileler %20.00 ile Akdeniz bölgesini birinci, %18.25 ile Ege bölgesini ikinci, %16.75 ile Karadeniz bölgesini üçüncü, %9.00 ile Marmara bölgesini dördüncü, %6.25 ile Doğu Anadolu bölgesini beşinci, %2.50 ile İç Anadolu bölgesini altıncı ve 1.00 ile Güneydoğu Anadolu bölgesini son sırada tercih etmektedir. Tatile gidenlerin %86.78'i Akdeniz, Ege, Karadeniz veya Marmara bölgesini tercih etmektedir. Bu dört bölgenin de en önemli özelliği denizinin olmasıdır.

Tatile çıkmayan ailelerin tatilden beklentileri şu şekilde sıralanmaktadır; vakit geçirme, oksijen alma, denize girme, yürüyüş gezileri, doğal beslenme imkânı, sessizlik, doğayı keşfetme ve tarihi yerleri görme fırsatıdır.

Akdeniz bölgesinde tatilini geçirmek isteyenlerin beklentileri şu şekilde sıralanmaktadır; vakit geçirme, oksijen alma, denize girme, yürüyüş gezileri, doğal beslenme imkânı, doğayı keşfetme, sessizlik, tarihi yerleri görme, sosyal etkinliklere katılma, uçakla gitme imkânının olması ve eğlence aktiviteleridir.

Ege bölgesinde tatilini geçirmek isteyenlerin beklentileri şu şekilde sıralanmaktadır; oksijen alma, vakit geçirme, denize girme, yürüyüş gezileri, tarihi yerleri görme, doğayı keşfetme, doğal beslenme imkânı, milli park ziyareti, müzeleri gezme, sessizlik ve uçakla gitme imkânının olmasıdır.

Karadeniz bölgesinde tatilini geçirmek isteyenlerin beklentileri şu şekilde sıralanmaktadır; vakit geçirme, oksijen alma, yürüyüş gezileri, denize girme, doğal beslenme imkânı, sessizlik, doğayı keşfetme, sosyal etkinliklere katılma, eğlence, spor etkinliğine katılma imkânı, tarihi yerleri görme, müzik etkinlikleri ve kaplıca alternatifleridir.

Marmara bölgesinde tatilini geçirmek isteyenlerin beklentileri şu şekilde sıralanmaktadır; vakit geçirme, oksijen alma, yürüyüş gezileri, doğayı keşfetme, tarihi yerleri görme ve doğal beslenme imkânıdır.

Doğu Anadolu bölgesinde tatilini geçirmek isteyenlerin beklentileri şu şekilde sıralanmaktadır; vakit geçirme, oksijen alma, yürüyüş gezileri, tarihi yerleri görme, doğal beslenme imkânı, doğayı keşfetme ve sessizliktir.

İç Anadolu bölgesinde tatilini geçirmek isteyenlerin beklentileri şu şekilde sıralanmaktadır; vakit geçirme, yürüyüş gezileri, oksijen alma, tarihi yerleri görme, sosyal etkinliklere katılma ve milli park ziyaretidir.

Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatilini geçirmek isteyenlerin beklentileri şu şekilde sıralanmaktadır; vakit geçirme, yürüyüş gezileri, oksijen alma, doğal beslenme imkânı ve doğayı keşfetme fırsatlarıdır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

İhtiyaçlar dikkate alındığında yeme içme giyinme barınma ihtiyaçlarının yanı sıra zorunlu ihtiyaçlardan bir diğeri ise dinlenmedir. Yıl boyunca zihinsel ve bedensel çalışan bireyler tatile ihtiyaç duymaktadır. Toplumların daha başarılı olmalarında ve sağlıklı bir hayat sürmelerinde tatil yapmanın önemi bilim adamlarınca her zaman vurgulanmaktadır. Bu nedenle Erzurum'da yaşayan insanlar yoğun çalışma periyodunun devamında uzun geçen sert kışın ardından birkaç günlüğüne de olsa tatil yapma ihtiyacı duymaktadırlar. Ancak ailelerin tatile gidip, gitmeme durumu üzerine onların birtakım özellikleri etki etmektedir. Çalışma sonuçları dikkate alındığında Erzurum'da tatile çıkmayan ailelerin oranı %26'dır. Yani dört aileden biri hiç tatil yapamamaktadır. Ayrıca sorulan sorular dikkate alındığında Erzurum doğumlu olmayan ailelerin oranı ise %22'dir. Bunun anlamı ise bu aileler her ne sebeple olursa olsun en az bir kere memleketlerine gitmek istemektedirler. Ayrıca Erzurum'da yaşayan bireylerin oğlu, kızı veya bir akrabası başka bir ilde olup yılda bir iki kez onları ziyareti tatil olarak görmektedirler. Bu durumda bu sonuçları dikkate alındığında Erzurum'da yaşayan ailelerin bilinçli tatile gitme ihtimali %50'nin altına düşmektedir. Bu nedenle Erzurum'da yaşayan bireylere tatil yapmanın önemi çocuklara derslerde ve yetişkin bireylere ise kitle yayım araçlarıyla aktarılması gerekmektedir. Yapılan bu çalışmada ailenin tatile gitmesi üzerine etkili olan en önemli faktörün gelir durumu olduğu tespit edilmiştir. Orta ve yüksek gelir grubundaki aileler düşük gelir grubuna göre tatile çıkma ihtimalleri daha fazladır.

Ailelerin yaklaşık %20'si aylık 3000 TL'nin altında ve yarısı ise 3000-7000 TL gelire sahiptir. Ayrıca hanelerdeki birey sayısı arttıkça ailelerin tatile çıkma ihtimalleri düşmektedir. Erzurum'da gelir getiren aileler de çalışan bireyler genelde memur ve işçi kesimidir. Toplumun gelirini artırmadaki en önemli etkenlerden birisi çalışabilecek nüfusa iş imkânlarının sağlanması ile mümkün olmaktadır. Ayrıca kırsal Turizm olanaklarının Erzurum'da geliştirilmesiyle ve kişilerin tasarruflarının üretime dönüştürülmesi sağlanarak şirketleşme olgusunu artıracak girişimcilik faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Tatil üzerinde etkili olan diğer faktörler ise tatil süresinin uzunluğu ve tatil yapılacak yerde deniz olmasıdır. Tatile gidenlerin %86.78'i denizi olan Akdeniz, Ege, Karadeniz veya Marmara bölgesini tercih etmektedir. Tatil bölgesi seçiminde tüm bölgelerde ortak olarak istenen özellikler oksijen, temiz hava alma, yürüyüş gezileri ve vakit geçirme kriterleridir. Ayrıca sadece İç Anadolu Bölgesi'nde tercih edilmeyen sessizlik ve doğal beslenme diğer bölgelerde arzulanan özelliklerdir. Bunun dışında Güneydoğu ve Akdeniz Bölgesi'nde tarihi yerleri gezme diğer bölgelere göre çok düşük düzeyde kalmaktadır. Milli park ziyaretinde İç Anadolu ve Ege bölgeleri diğer bölgelere fark oluşturmaktadır. Müze ziyaretlerinde İç Anadolu, Ege ve Doğu Anadolu bölgesi daha fazla tercih edilmektedir. Kırsal alan ziyaretlerinde Güneydoğu ve Doğu Anadolu, dağa tırmanma ve kaplıcaya gitmede Doğu Anadolu ve Karadeniz, paraşüt ve sal yarışında Karadeniz, kültürel etkinliklerde Ege ve Güneydoğu Anadolu, dini etkinliklerde ise Güneydoğu Anadolu, sosyal etkinliklerde ise İç Anadolu ve Karadeniz bölgeleri en fazla tercih edilen bölgeler olmaktadır. Erzurum'da yaşayan bireyler için tatil denince ilk akla deniz, kum ve güneş geldiği aşikârdır. Bu nedenle kırsal Turizm hakkında ve faydaları hakkında topluma bilgiler verilmesi gerekmektedir. Tatile çıkamayan aileler için Doğu, Güneydoğu ve Karadeniz bölgesi için tur şirketleri tarafından yerli ve yabancı turistin yoğun olmadığı dönemde kısa zamanlı cazip kampanyalara gerek vardır.

KAYNAKÇA

Akbulak, C. (2016). ''Ardahan İlinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Sayısallaştırılmış Swot Analizi İle Değerlendirilmesi.'' HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 1-30.

Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2012). ''Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği.'' Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(1), 61-74.

Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 11(56), 193-204.

Drăgulănescu, I.V. and Druţu, M. (2012). ''Rural Tourism for Local Economic Development.'' International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 2(1), 196-203.

Greene, W. (2008). Econometric Analysis. 7th Edition, Prentice Hall.

Güzel, Ö. (2011). ''Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları.'' Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16), 127-144.

İlhan, A., Çelik, M.A., Gülersoy, A.E. ve Gümüş, N. (2017). ''Cehennem Deresi Kanyonu'nun (Ardanuç, Artvin) Doğa Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi.'' Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 54(10), 468-478.

Kalaycı, Ş. (2018). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 9. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kutlar, A. (2017). EVİews ve SPSS ile Lojistik Regresyon (Logit), Probit ve Tobit Modellerinin Uygulamaları. Orion Kitabevi, Ankara.

Lickorish, L.J. and Jenkins, CL 2007, Introduction to Tourism, Routledge Jordan Hill. Available at: ProQuest Ebook Central. Erişim Tarihi 17.10.2019.

Miran, B. (2018). Ekonometri. LAP LAMBERT Academic Publishing, Letonya.

Öztürk, M.,ve Bayat, M. (2011). ''Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması.'' Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 135-156.

Smith, V.L. and Eadington, W.R. (Eds.). (1992). ''Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism.'' University of Pennsylvania Press.

Şahinler, S. (2000). ''En Küçük Kareler Yöntemi ile Doğrusal Regresyon Modeli Oluşturmanın Temel Prensipleri.'' Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 5(1-2), 57-73.

Thrane, C. (2018). Tourists' Transportation Mode Choices by Conditional and Mixed Logit Models. Tourism.

Uzundumlu A.S. (2019). Ekonomik Sektörler. Tarım Ekonomisi Birinci Bölüm Ders Notları.

Uzundumlu, A.S., Ertek, N. ve Kurtoglu, S. (2019). ''Erzurum İlinde Tüketilen En Uygun Elma Çeşidinin Belirlenmesi.'' Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 245-264.

Wearing, S. and Neil, J. (1999). ''Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities.'' Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

İnternet Kaynakları

Anonim, (2019). Erzurum İl Nüfusu. 2018 Yılı Merkez İlçe (Yakutiye, Aziziye ve Palandöken) Nüfusları. https://www.nufusu.com/il/erzurum-nufusu. Erişim Tarihi: 09.09.2019.

Hospit Ope Acc: THOA-108. Doi: 10.29011/THOA-108.100008. https://www.gavinpublishers.com/admin/assets/articles_pdf/1553329188article_pdf640841648.pdf. Erişim Tarihi: 03.11.2019.

KTB, (2019). Türkiye'nin turizm gelirleri. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html. Erişim Tarihi: 19.10.2019.

TÜİK, (2019). Yurtiçinde İkamet Edenlerin Dönemler İtibari İle Yurtiçi Seyahat Yapma Sayısı. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072. Erişim Tarihi: 21.10.2019

UNWTO, (2019). Methodological Notes to the Tourism Statistics Database Edition 2019, World Tourism Organization Statistics. https://www.e-unwto.org/doi/suppl/10.5555/unwtotfb0000300020142018201910. Erişim Tarihi: 19.10.2019.

World Bank, (2019). International Tourism, Number of Arrivals. https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?most_recent_year_desc=false&view=map. Erişim Tarihi: 19.10.2019.

WTO, (2019). Services Trade in Numbers. World Trade Organization Statistics Books, https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/03_wtr19_2_e.pdf. Erişim Tarihi: 19.10.2019.

BÖLGESEL KALKINMA VE TURİZMDE MARKA ŞEHİR İMAJI: ERZURUM İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Sinem DİZLEK[1] Esra Sena TÜRKO[2]

Özet

Bu çalışmanın amacı; bölgesel kalkınma bağlamında, Erzurum şehrinin turistler üzerindeki marka imajını araştırmaktır. Çalışmanın alt amacı ise şehrin turizm açısından pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkı sağlamak ve markalaşma yolundaki değerlerini ortaya koymaktır. Şehir markası imajının Erzurum ili açısından incelenmesi, turizm sektörünü geliştirmek amacı ile çalışmalarda bulunan yerel ve ulusal kuruluşlar, özel sektör temsilcileri ve bölge halkı için bir temel oluşturacaktır. Çalışmanın şehir için doğru bir turizm politikasının belirlenmesine ve Erzurum'un marka imajının geliştirilmesine katkıda bulunması beklenmektedir. Şehrin markalaşma yolunda mevcut durumunu ortaya koyması açısından da önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında Erzurum'a gelen 384 turiste yüz yüze anket uygulanarak bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri seti Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov, Mann Whitney U testi ve Spearman korelasyon katsayısı yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde SPSS paket programı kullanılmıştır. Analiz sonucunda, katılımcıların kış turizmini temsil ettiği düşünülen imajları yüksek düzeyde ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcıların Erzurum'da kaldığı sürece en fazla harcama yaptıkları tutarın 1501-4000 TL olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, Erzurum'un tarihsel zenginliği, yemekleri ve doğal güzellikleri ile avantaja sahip olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar; Erzurum'un güvenli, popülerliği artan ve temiz bir şehir olduğunu; Erzurum halkının, geleneksel, dindar ve dürüst olduğunu düşünmektedir. Evli katılımcılar, bekârlara kıyasla Erzurum'un güvenli olduğunu ve coğrafi konumunun avantaj olduğunu daha yüksek düzeylerde ifade ederken; bekâr katılımcılar, evlilere kıyasla, Erzurum'un sıkıcı olduğunu ve sanayisinin avantajlı olduğunu daha yüksek düzeylerde ifade etmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi ve aylık gelir yükseldikçe Erzurum'un avantajları, Erzurum şehri ve Erzurum halkı hakkındaki düşünceler konusunda sunulan ifadelerde olumlu düşünceler azalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Marka Şehir, İmaj, Turizm, Bölgesel Kalkınma, Erzurum.*

REGIONAL DEVELOPMENT AND BRAND CITY IMAGE IN TOURISM: A SURVEY ON ERZURUM PROVINCE

Abstract

The aim of this study is to investigate the brand image of Erzurum among tourists within regional development context. The sub-aim of the study is to contribute to the development of marketing strategies of the city in terms of tourism and to reveal its values on the way to branding. Analyzing brand city image Erzurum will provide a basis for local and national organizations, private sector representatives and local people, working for development of tourism sector. The study is expected to contribute to the determination of the right tourism policy for the city and the development of Erzurum's brand image. It is also important in terms of showing the current status of the city on the way to branding. In addition, there is an absence of such a study for the city of Erzurum; the study will contribute to the elimination of this deficiency and will lead to future studies.

Within the scope of the study, a field survey was conducted by applying face-to-face surveys to 384 tourists coming to Erzurum. Data set was analyzed using One Sample Kolmogorov-Smirnov, Mann Whitney U tests and Spearman correlation coefficient. SPSS software was used in the analysis. As a result of the analysis, it was seen that the participants expressed high level of images which are thought to represent winter tourism. It was concluded that the participants spend an average of 1501-4000 TL during their stay in Erzurum. The participants stated that Erzurum has an advantage with its historical richness, food and natural beauties. Participants agree that; Erzurum is a safe, popular and clean city and the people of Erzurum are traditional, religious and honest. Compared to single participants, married participants more frequently stated that Erzurum is safe and geographic location is advantageous. Compared to married participants, single participants more frequently stated that Erzurum is boring and industry is advantageous. As the level of education and monthly income of the participants increased, positive perceptions decreased in the statements about the advantages of Erzurum, Erzurum city and the people of Erzurum.

Keywords: *Brand City, Image, Tourism, Regional Development, Erzurum.*

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, DAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, sinem.dizlek@dap.gov.tr, 0000-0002-9814-4322

[2] Dr. Öğr. Üyesi, Erzurum Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, esturko@erzurum.edu.tr, 0000-0002-9102-6120

GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörünün ortaya çıkardığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler, uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde giderek önem kazanmaktadır. Bu durum, yalnız uluslararası turizm olgusundan büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi artırmaktadır. Turizm, uluslararası ölçekte geniş istihdam olanakları yaratan bir sektördür ve dünyada yaklaşık 300 milyon insanı istihdam etmektedir. Başka bir ifadeyle, dünyada her 16 çalışandan biri turizm sektöründedir ve tüm uluslararası sermaye yatırımlarının yaklaşık %7'si turizm alanına yapılmaktadır. Bu çerçevede dünyada ve ülkemizde turizme verilen önem artmakta, turizm eğilimleri çeşitlilik kazanmakta, yeni yerler yeni turizm türleri insanların ilgisini çekmektedir (Emekli, 2005).

Turizm sektörü kalkınma içinde önemli bir araç konumundadır. Bölgesel farklılıkların giderilmesinde, gelir dağılımındaki mekânsal farklılıkları azaltarak önemli rol oynamaktadır. Turizmin istihdam oluşturmadaki etkisi göz önüne alındığında, bölgesel dengesizliklerin giderilmesinde etkili olacağı aşikârdır. Gelişmekte olan ülkelerin kalkınma açısından önemli sorunlarından biri, üretim yapabilecek kaynakların kısıtlı olmasıdır. Bu sebeple söz konusu ülkeler turizm potansiyelleri olduğu kabulüyle turizm sektörüne yönelmektedirler. Bu nedenle turizm sektörü gelişmekte olan ülkelerde kalkınmanın en hızlı aracı olarak görülmektedir.

Uygulanan bölgesel kalkınma politikaları çerçevesinde turizm sektörünün ayrı bir önemi bulunmaktadır. Turizmin ekonomik büyümeye ve ihracata yaptığı katkıda yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca ekonomi içerisindeki istihdam, dış ödemeler dengesi, ihracat oranları gibi makro değişkenler üzerindeki pozitif yönlü etkileri söz konusudur. Böylece turizmin, bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarının azaltılmasında politika aracı olarak kullanılması kaçınılmazlık arz etmektedir.

Ulusal kalkınmanın bir aracı olarak görülen turizm sektörü, yerel ve bölgesel kalkınmanın da destekleyicisi durumundadır. Bu durum, ülke ya da bölgenin bir bütün olarak pazarlanmasından ziyade, her bir yörenin turistik özellikleri ile algılanmasını sağlamaktadır. Turizm sektöründe rekabetin artış göstermesi ile birlikte, bu sektörden pay almak isteyen şehirler, şehir imajının turistik seyahat düzenleyen insanların algı düzeyini etkilemesi nedeni ile marka olmalarını sağlayacak özellikler üzerinde durmakta ve marka imajını oluşturmaya çalışmaktadır.

TDK'ya göre şehir "nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı" olarak tanımlanmaktadır. Günlük dilde kent kelimesi de şehir anlamında kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu: 2019). İnsanın yaşamını düzenlemek üzere meydana getirilen şehirler bir taraftan sosyal etkileşimin en fazla olduğu, böylece bireylerin ve toplumun farklı çevrelerle daha fazla iletişim kurduğu mekânlarken diğer taraftan kültür ve medeniyetlerin beşiğini oluşturan yerlerdir (Yıldırım, 2014).

Şehir markası; şehir yönetimlerinin şehre gerçekleşecek olan doğrudan ve dolaylı yatırımları artırmak amacı ile daha fazla yerli ve yabancı turistin şehre ziyaretini sağlamak ve şehir sakinlerinin şehre olan aidiyet bağını güçlendirmek için planlayıp, uyguladığı tüm marka iletişim stratejileridir. Tanımdan da anlaşılabileceği gibi marka şehir olmanın stratejik hedefi gelişim ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için kalkınmadır (Şehir Markalaşması: Marka Şehir Olmak Ne Anlama Gelmektedir?, 2017).

1. AMAÇ VE YÖNTEM

Son dönemlerde turizm sektöründe rekabet artış göstermiş olup bu da yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Gelişen rekabet ortamında avantaj sağlamaya çalışan bölgeler, şehir imajının, turistik seyahat düzenleyen insanların algı düzeyini etkilemesi nedeni ile marka olmalarını sağlayacak özellikler üzerinde durmakta ve turizmde marka imajını oluşturmaya çalışmaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın amacı; bölgesel kalkınma bağlamında Erzurum şehrinin turistler üzerindeki marka imajını araştırmaktır. Çalışmanın alt amacı ise şehrin turizm açısından pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkı sağlamak ve markalaşma yolundaki değerlerini ortaya koymaktır. Şehir markası imajının Erzurum ili açısından incelenmesi, turizm sektörünü geliştirmek amacı ile çalışmalarda bulunan yerel ve ulusal kuruluşlar, özel sektör temsilcileri ve bölge halkı için bir temel oluşturacaktır. Çalışmanın şehir için doğru bir turizm politikasının belirlenmesine ve Erzurum'un marka imajının geliştirilmesine katkıda bulunması beklenmektedir. Şehrin markalaşma yolunda mevcut durumunu ortaya koyması açısından da önem arz etmektedir. Ayrıca Erzurum şehri için daha önce böyle bir çalışma yapılmamış olması bu eksikliğin giderilmesini sağlayacak ve yapılacak olan diğer çalışmalara öncülük edecektir.

Çalışma kapsamında Erzurum'a gelen 384 turiste yüz yüze anket uygulanarak bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler ile değerlendirilmiş, frekans, yüzde ve aritmetik ortalama değerleri sunulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için hangi yöntemin kullanılacağına karar vermek için veri setinin normal bir dağılım gösterme durumu Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmıştır. Veri setinin normal dağılım göstermediği tespit edilmiş ($p=0,00<0,05$) parametrik olmayan Mann Whitney U ve Spearman Korelasyon testlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Analizlerde SPSS paket programı kullanılmıştır.

1.1. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Erzurum Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü İstatistik Veri Sistemine göre 2017 yılında Erzurum'a gelen 407.417 turist, araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Örneklem, %95 güven seviyesinde ve 0,05 güven aralığında www.surveysystem.com web sitesi üzerinden (sample size calculator uygulaması kullanılarak) 384 olarak hesaplanmıştır (Survey System, 2017).

Çalışma kapsamında 384 turiste yüz yüze anket uygulanarak bir saha araştırması gerçekleştirilmiş, sonuçlar SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Anket çalışması 2018 yılı Ağustos ayı ile 2019 Şubat ayı aralığında gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışma, Erzurum'da turistlerin uğrak noktası olan; Üç Kümbetler, Çifte Minareli Medrese, Erzurum Evleri, Erzurum Kalesi, Palandöken Kayak Merkezi, Erzurum Havaalanı ve Tren Garı çevresinde turistlerle yüz yüze görüşülerek yürütülmüştür. Anket formu 5 ana başlık ve 70 sorudan oluşmaktadır.

1.2. Araştırma Bulguları

Örneklemin %50'sini kadınlar %49,2'sini de erkekler oluşturmaktadır. Eşcinsellerin oranı ise %0,5'tir. Örneklemin yaş ortalaması 37'dir; %49'u evli, %48,7'si bekârdır; %90,1'i Türkiye Cumhuriyeti vatandaşıdır.

1.2.1. Erzurum Ziyaretine İlişkin Bulgular

"Ne sıklıkla geziye katılırsınız?" sorusuna, katılımcıların %26,8'i üç ayda bir, %23,7'si yılda bir, %23,7'si altı ayda bir, %15,4 ü ayda bir ve %9,6'sı her hafta geziye katıldığını belirtmiştir. "Erzurum'da kaç gece konaklayacaksınız?" sorusuna katılımcıların %37,8'i Erzurum'da 1-3 gece kalacağını belirterek çoğunluğu oluşturmaktadır. %19,5 ile 4-6 gece sürede kalanlar takip etmektedir. Erzurum'a günü birlik gelenlerin oranı %18,0 iken, 10 ve üzeri gece kalanların oranı %17,2, 7-9 gece kalanların oranı ise %7,6'dır. Katılımcıların çoğunluğu %45,3 oran ile otel/motelde kalmayı tercih etmektedir. Bu oranı %16,7 ile arkadaş/akraba yanı takip etmektedir. Misafirhanede kalanların oranı %8,1 iken, yurtta kalanların oranı %1,8 dir.

"Erzurum'a hangi ulaşım aracı ile geldiniz" sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu %46,9 oranla Erzurum'a uçak ile gelmeyi tercih etmişlerdir. Bu oranı %21,4 ile kendi aracı ile gelenler takip ederken, %20,1 ise otobüsle ulaşım sağlayanların oranını göstermektedir. Trenle gelenlerin oranı ise %6,3 tür. "Erzurum'a bir tur organizasyonu ile mi geldiniz?" sorusuna katılımcıların %74,2'si Erzurum'a bir tur organizasyonu ile gelmediklerini belirterek çoğunluğu oluşturmuşlardır.

Katılımcılara "Erzurum'a gelmeye nasıl karar verdiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların %44,3'ü seçeneklerde sunulmayan diğer sebeplerden dolayı, %23,4 ü arkadaş tavsiyesiyle, %21,4'ü şehrin popülerliği nedeniyle geldiklerini belirtmiştir. Seyahat acentesi reklamı (%5,2) ve fiyatların uygunluğu (%2,9) seçenekleri düşük düzeylerde ifade edilmiştir. Katılımcılara "Erzurum'a gelişteki en önemli amacınız nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların %32,6'sı tarihi ve turistik yerleri ziyaret etmek, %21,6'sı seçeneklerde sunulmayan diğer bir amaçla, %18,5'i kayak ve %15',9'u iş nedeniyle geldiklerini belirtmiştir. Doğal ve kültürel çekicilikler (%7,3), sağlık (%1,8), alışveriş (%1,8) ve inanç turizmi (%0,5) seçenekleri düşük düzeylerde ifade edilmiştir. "Erzurum'a kaçıncı gelişiniz?" sorusuna verilen çoğunluklu cevap %36,2 ile 5 ve üzeri kez gelenlerdir. Bu orana en yakın oran ise %35,4 ile Erzurum'a ilk defa gelenlerin sayısı oluşturmaktadır.

Örnekleme Erzurum'un çeşitli turizm temaları açısından turizm potansiyelini kullanma durumu konusunda düşünceleri sorulmuştur. Cevaplar 5'li Likert Ölçeği ile seçeneklendirilerek sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre örneklemi oluşturan turistlerin, en yüksek düzeyde turizm potansiyelinin kullanıldığını düşündükleri tema, kış turizmidir (M=3,359; SD=1,284). Ardından sırasıyla inanç turizmi (M=3,229; SD=1,101), gastronomi turizmi (M=3,091; SD=1,130), sağlık ve termal turizm (M=3,067; SD=1,092), kültür turizmi (M=3,063; SD=1,107), kırsal turizm (M=2,944; SD=1,068), ve eko turizm (M=2,906; SD=1,050) gelmektedir.

"Herhangi bir nedenle Erzurum çevresinde bir yere gelseniz Erzurum'a uğramayı düşünür müsünüz?" sorusuna yönelik cevaplarda katılımcıların %72,1'i Erzurum çevresinde bir yere gelmeleri durumunda Erzurum'a uğramayı düşündüklerini ifade etmiştir (M=3,753; SD=0,974). Erzurum'un markalaşmasına yönelik düşüncelere yönelik bulgularda ise örnekleme Erzurum'un markalaşması konusunda iki ifade sunulmuştur. Örneklemin %42,7'si Erzurum'un bir dünya şehri olduğunu düşünmemektedir (M=2,995; SD=1,201); %42,7'si Erzurum'un marka olmuş bir şehir olduğunu düşünmektedir (M=3,087; SD=1,097).

Örnekleme, açık uçlu olarak "Erzurum denilince aklınıza ilk ne geliyor?" sorusu yöneltilmiş, verilen cevaplar ana konu başlıklarına göre gruplandırılmıştır. Buna göre Erzurum denilince katılımcıların %16,9 unun aklına cağ kebap gelmektedir. İkinci sırada %13,5 ile Palandöken, üçüncü sırada ise %12,8 ile kayak gelmektedir. Verilen cevaplar konu başlıklarına göre gruplandırıldığında, %43,7 oranla kış sporları ve kış turizmi ilk sırada yer almaktadır. Bu kategoriyi %21,2 oranla Erzurum mutfağı ve %13,3 ile tarihi eserler ve şahsiyetler takip etmektedir.

Örneklemi oluşturan turistlere Erzurum'da kaldıkları süre içinde ne kadar harcama yapmayı planladıkları açık uçlu olarak sorulmuştur. Katılımcıların Erzurum'da kaldığı sürece en fazla harcama yapmayı planladıkları tutar %28,6 ile 1501-4000 TL'dir. Bu tutarı %24 ile 0-500 TL, %20,1 ile 501-1500 TL, %8,6 ile 4001-9000 TL, %2,2 ile 9000 TL ve üzeri takip etmektedir.

1.2.2. Erzurum Şehrinin Avantajları

Araştırmanın bu kısmında örneklemi oluşturan turistlerin Erzurum şehrinin avantajları hakkındaki düşüncelerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bu başlık altında katılımcılara 17 soru sorulmuştur. Örneklemi oluşturan turistlerin Erzurum şehrinin avantajları hakkındaki düşünceleri farklılık göstermektedir. Buna göre ortalaması en yüksek bulunan avantaj tarihsel zenginliktir (M=4,153; SD=0,822). Ardından sırasıyla yemekleri (M=4,088; SD=0,958) ve doğal güzellikleri (M=3,945; SD=0,830) gelmektedir. Ortalaması en düşük bulunan kategori ise Erzurum'un sanayisidir (M=2,888; SD=1,061). Bu kategoriyi eğlence imkânları (M=2,936; SD=1,111) ve planlı kentleşme (M=2,944; SD=1,160) takip etmektedir.

1.2.3. Erzurum Şehri Hakkındaki Düşünceler

Bu kısımda örneklemi oluşturan turistlerin Erzurum şehri hakkındaki düşüncelerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bu başlık altında katılımcılara 10 soru sorulmuştur. Buna göre örneklemi oluşturan turistler, Erzurum şehrinin sırasıyla güvenli (*M*=3,760; *SD*=0,864), popülerliği artan (*M*=3,562; *SD*=0,956) ve temiz (*M*=3,504; *SD*=1,015) olduğunu düşünmektedirler. Ortalaması en düşük ifadeler Erzurum şehrinin metropol (*M*=2,702; *SD*=1092), sıkıcı (*M*=2,814; *SD*=1,105) ve modern olması (*M*=3,038; *SD*=1,030) şeklinde kaydedilmiştir.

1.2.4. Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler

Bu bölümde örneklemi oluşturan turistlere Erzurum halkı hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Bu başlık altında katılımcılara 11 soru sorulmuştur. Katılımcılar Erzurum halkının geleneksel (M=4,180; SD=0,710), dindar (M=4,008; SD=0,890) ve dürüst (M=3,729; SD=0,886) olduğunu düşünmektedir. Ortalaması en düşük olan ifadeler ise Erzurum halkının yenilikçi (M=2,939; SD=1,080), girişimci (M=3,313; SD=1,008) ve nazik (M=3,444; SD=1,085) olması yönündedir.

1.3. İstatistiksel Analiz

Evli ve bekâr katılımcılar arasında Erzurum şehrinin avantajları, Erzurum şehri ve Erzurum halkı konusunda sunulan ifadelerde, anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını araştırmak amacıyla kullanılan fark testinin seçimi için veri seti öncelikle Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilmiştir. Değişkenlerin normal bir dağılım göstermediği tespit edildikten sonra (p=0,00<0,05) parametrik olmayan Mann Whitney U testinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Örneklemi oluşturan turistlerin eğitim durumu ve aylık geliri ile; Erzurum şehrinin avantajları, Erzurum şehri ve Erzurum halkı konusunda sunulan ifadeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunma durumunu araştırmak amacıyla parametrik olmayan Spearman Korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Spearman korelasyon katsayısının (rs) değerlendirilmesinde kullanılan sınırlar: ,00-,19 "çok zayıf"; ,20-,39 "zayıf"; ,40-,59 "orta"; ,60-,79 "güçlü"; ,80-1,0 "çok güçlü" (Statstutor, 2016).

1.3.1. Medeni Durum Açısından Değişkenlerde Farklılık Bulunma Durumu

Medeni durum açısından Erzurum şehrinin avantajları konusunda arasında farklılık bulunma durumuna ilişkin sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir. Erzurum şehrinin avantajları konusunda sunulan ifadelerde Erzurum'un coğrafi konumu ve sanayisi konusunda medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p<0,05$). Buna göre Erzurum'un coğrafi konumu hakkında, evli katılımcılar, bekâr katılımcılara oranla daha yüksek düzeyde avantaj bulunduğunu ifade etmiştir. Erzurum'un sanayisi hakkındaki düşüncelerde ise bekâr katılımcılar, evli katılımcılara oranla daha yüksek düzeyde avantaj bulunduğunu ifade etmiştir.

Tablo 1: Medeni Durum Açısından Erzurum Şehrinin Avantajları Konusunda Farklılık Bulunma Durumu

Erzurum Şehrinin Avantajları	**Grup Sıra Ortalaması**		**Mann-Whitney U**	**Z**	***p* değeri**
	Evli	**Bekâr**			
Alışveriş İmkânları	170,19	177,78	14392,500	-0,755	0,450
Coğrafi Konum	**193,76**	164,59	13403,000	-2,869	**0,004**
Çevre Temizliği	181,91	175,98	15396,000	-0,572	0,567
Doğal Güzellik	180,41	178,55	15846,000	-0,186	0,853
Eğitim İmkânı	166,43	164,55	13457,000	-0,192	0,848
Eğlence İmkânı	171,63	163,52	13263,000	-0,796	0,426
İklimi	179,60	174,29	15102,000	-0,502	0,616
Konaklama İmkânları	171,97	175,03	14700,000	-0,306	0,760
Kültürel Etkinlikler	161,02	168,81	12884,000	-0,775	0,438
Planlı Kentleşme	165,83	167,16	13665,500	-0,130	0,896
Sağlık İmkânları	166,42	156,64	12172,500	-0,992	0,321
Sanatsal Etkinlikler	164,69	160,31	12768,000	-0,443	0,658
Sanayisi	143,82	**169,02**	10202,000	-2,573	**0,010**
Spor Aktiviteleri	170,98	176,05	14525,000	-0,499	0,618
Tarihsel Zenginlik	181,24	170,67	14471,000	-1,059	0,290
Ulaşım	179,81	176,12	15420,000	-0,366	0,715
Yemekleri	182,21	173,67	14992,500	-0,836	0,403

Medeni durum açısından Erzurum şehri hakkındaki düşünceler konusunda farklılık bulunma durumuna ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Erzurum şehri hakkındaki düşünceler için sunulan ifadelerde, şehrin güvenli ve sıkıcı olduğunu ifade etme düzeylerinde medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p<0,05$). Buna göre evli katılımcılar, bekâr katılımcılara kıyasla Erzurum'un daha güvenli olduğunu düşünmektedirler. Bekâr katılımcılar ise evli katılımcılara kıyasla Erzurum'un daha sıkıcı olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 2: Medeni Durum Açısından Erzurum Şehri Hakkındaki Düşüncelerde Farklılık Bulunma Durumu

Erzurum Şehri Hakkındaki Düşünceler	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U	Z	*p* değeri
	Evli	Bekâr			
Dışa Açık	172,74	179,43	14804,000	-0,642	0,521
Gelişmiş	173,73	180,40	14981,000	-0,647	0,517
Güvenli	**188,30**	166,32	13715,500	-2,210	**0,027**
Modern	180,16	175,73	15350,000	-0,424	0,672
Temiz	178,67	176,29	15449,500	-0,239	0,811
Çekici	178,10	174,84	15197,000	-0,316	0,752
Sakin	182,54	171,24	14573,000	-1,166	0,243
Ucuz	170,20	183,02	14356,000	-1,233	0,218
Dinamik	174,85	175,16	15195,000	-0,030	0,976
Popülerliği Artan	176,18	176,83	15423,000	-0,067	0,947
Uluslararası	169,07	183,13	14163,500	-1,353	0,176
Sıkıcı	154,80	**198,07**	11598,500	-4,169	**0,000**
Metropol	171,27	184,02	14528,500	-1,237	0,216

Tabloya göre Erzurum şehri hakkındaki düşünceler için sunulan ifadelerde, şehrin güvenli ve sıkıcı olduğunu ifade etme düzeylerinde medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p<0,05$). Buna göre evli katılımcılar, bekâr katılımcılara kıyasla Erzurum'un daha güvenli olduğunu düşünmektedirler. Bekâr katılımcılar ise evli katılımcılara kıyasla Erzurum'un daha sıkıcı olduğunu düşünmektedirler.

Medeni durum açısından Erzurum halkı hakkındaki düşünceler konusunda farklılık bulunma durumu incelendiğinde ise evli ve bekâr katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Evli ve bekar katılımcılar, Erzurum halkının; cömert, yenilikçi, dindar, dürüst, girişimci, samimi, geleneksel, nazik, sıcak ve çalışkan olduğunu, benzer düzeylerde ifade etmiştir.

1.3.2. Eğitim Durumu İle Diğer Değişkenler Arasında İlişki Bulunma Durumu

Bu kısımda Erzurum şehrinin avantajları, Erzurum hakkında düşünceler ve Erzurum halkı konusunda sunulan ifadeler ile katılımcıların eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Değişkenlerin normal bir dağılım göstermediği tespit edildikten sonra ($p=0,00<0,05$) parametrik olmayan testlerden "Spearman Korelasyon" testinin kullanılmasına karar verilmiştir. Eğitim durumu ile Erzurum şehrinin avantajları arasında ilişki bulunma durumuna ilişkin sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Eğitim Durumu ile Erzurum Şehrinin Avantajları Arasında İlişki Bulunma Durumu

Erzurum Şehrinin Avantajları	Eğitim Durumu			İlişkinin Yönü ve Kuvveti
	r_s değeri	*p* değeri	n	
Alışveriş İmkânları	-0,143	0,007	35	Çok Zayıf (-)

			2	
Coğrafi Konum	-0,130	0,013	363	Çok Zayıf (-)
Çevre Temizliği	-0,113	0,031	362	Çok Zayıf (-)
Doğal Güzellik	-0,011	0,834	363	İlişki Yok
Eğitim İmkânı	-0,060	0,274	335	İlişki Yok
Eğlence İmkânı	-0,204	0,000	339	Zayıf (-)
İklimi	-0,088	0,098	358	İlişki Yok
Konaklama İmkânları	-0,178	0,001	351	Çok Zayıf (-)
Kültürel Etkinlikler	-0,205	0,000	334	Zayıf (-)
Planlı Kentleşme	-0,264	0,000	337	Zayıf (-)
Sağlık İmkânları	-0,138	0,013	327	Çok Zayıf (-)
Sanatsal Etkinlikler	-0,242	0,000	329	Zayıf (-)
Sanayisi	-0,293	0,000	317	Zayıf (-)
Spor Aktiviteleri	-0,015	0,782	351	İlişki Yok
Tarihsel Zenginlik	0,071	0,179	356	İlişki Yok
Ulaşım	-0,106	0,044	360	Çok Zayıf (-)
Yemekleri	0,030	0,571	360	İlişki yok

Tablo 3'e göre katılımcıların eğitim durumu ile Erzurum'un alışveriş imkânları (rs=-0,143, n=352, p<0,05), coğrafi konumu (rs=-0,130, n=363, p<0,05), çevre temizliği (rs=-0,113, n=362, p<0,05), konaklama imkânları (rs=-0,178, n=351, p<0,05), sağlık imkânları (rs=-0,138, n=327, p<0,05) ve ulaşımı (rs=-0,106, n=360, p<0,05) arasında çok zayıf ve negatif yönlü; eğlence imkânları (rs=-0,204, n=339, p<0,05), kültürel etkinlikler (rs=-0,205, n=334, p<0,05), planlı

kentleşme (rs=-0,264, n=337, p<0,05), sanatsal etkinlikler (rs=-0,242, n=329, p<0,05) ve sanayisi (rs=-0,293, n=317, p<0,05) arasında ise zayıf ve negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Eğitim durumu ile Erzurum şehri hakkındaki düşünceler arasında ilişki bulunma durumu Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Eğitim Durumu ile Erzurum Şehri Hakkındaki Düşünceler Arasında İlişki Bulunma Durumu

Erzurum Şehri Hakkındaki Düşünceler	Eğitim Durumu			İlişkinin Yönü ve Kuvveti
	r_s değeri	*p* değeri	n	
Dışa Açık	-0,295	0,000	357	Zayıf (-)
Gelişmiş	-0,311	0,000	359	Zayıf (-)
Güvenli	-0,022	0,674	360	İlişki Yok
Modern	-0,263	0,000	361	Zayıf (-)
Temiz	-0,114	0,030	360	Çok Zayıf (-)
Çekici	-0,152	0,004	358	Çok Zayıf (-)
Sakin	-0,051	0,334	359	İlişki Yok
Ucuz	-0,113	0,032	358	Çok Zayıf (-)
Dinamik	-0,281	0,000	355	Zayıf (-)
Popülerliği Artan	-0,146	0,006	358	Çok Zayıf (-)
Uluslararası	-0,236	0,000	357	Zayıf (-)
Sıkıcı	-0,084	0,115	357	İlişki Yok
Metropol	-0,228	0,000	360	Zayıf (-)

Tablo 4'e göre katılımcıların eğitim durumu ile Erzurum'un, temiz (rs=-0,114, n=360, p<0,05), çekici (rs=-0,152, n=358, p<0,05), ucuz (rs=-0,113, n=358, p<0,05), popülerliği artan (rs=-0,146, n=358, p<0,05) düşüncesi arasında çok zayıf ve negatif yönlü; dışa açık (rs=-0,295, n=357, p<0,05), gelişmiş (rs=-0,311, n=359, p<0,05), modern (rs=-0,263, n=361, p<0,05), dinamik (rs=-0,281, n=355, p<0,05), uluslararası (rs=-0,236, n=357, p<0,05) ve metropol (rs=-0,228, n=360, p<0,05) olma düşüncesi arasında zayıf ve negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Eğitim durumu ile Erzurum halkı hakkındaki düşünceler arasında ilişki bulunma durumu Tablo 5'te sunulmuştur. Tabloya göre katılımcıların eğitim durumu ile Erzurum halkının çalışkan (rs=-0,189, n=358, p<0,05) olma düşüncesi arasında çok zayıf ve negatif yönlü; yenilikçi (rs=-0,257, n=357, p<0,05) ve girişimci (rs=-0,238, n=355, p<0,05) olma düşüncesi arasında ise zayıf ve negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Tablo 5: Eğitim Durumu ile Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler Arasında İlişki Bulunma Durumu

Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler	Eğitim Durumu			İlişkinin Yönü ve Kuvveti
	r_s değeri	*p* değeri	n	
Cömert	-0,039	0,461	358	İlişki Yok
Yenilikçi	-0,257	0,000	357	Zayıf (-)
Dindar	-0,030	0,570	358	İlişki Yok

Dürüst	-0,071	0,180	359	İlişki Yok
Girişimci	-0,238	0,000	355	Zayıf (-)
Samimi	-0,016	0,764	357	İlişki Yok
Geleneksel	0,080	0,130	358	İlişki Yok
Nazik	-0,094	0,076	357	İlişki Yok
Sıcak	-0,060	0,255	358	İlişki yok
Çalışkan	-0,189	0,000	358	Çok Zayıf (-)

1.3.3. Aylık Gelir İle Diğer Değişkenler Arasında İlişki Bulunma Durumu

Bu kısımda Erzurum şehrinin avantajları, Erzurum hakkında düşünceler ve Erzurum halkı konusunda sunulan ifadeler ile katılımcıların aylık geliri ile arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Değişkenlerin normal bir dağılım göstermediği tespit edildikten sonra (p=0,00<0,05) parametrik olmayan testlerden "Spearman Korelasyon" testinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 6: Aylık Gelir ile Erzurum Şehrinin Avantajları Arasında İlişki Bulunma Durumu

Erzurum Şehrinin Avantajları	**Aylık Gelir**			**İlişkinin Yönü ve Kuvveti**
	r_s değeri	***p* değeri**	**n**	
Alışveriş İmkânları	-0,119	0,027	345	Çok Zayıf (-)
Coğrafi Konum	0,027	0,607	353	İlişki Yok
Çevre Temizliği	-0,011	0,835	352	İlişki Yok
Doğal Güzellik	-0,018	0,733	353	İlişki Yok
Eğitim İmkânı	-0,134	0,015	330	Çok Zayıf (-)
Eğlence İmkânı	-0,135	0,014	333	Çok Zayıf (-)
İklimi	0,098	0,066	350	İlişki Yok
Konaklama İmkânları	-0,003	0,961	341	İlişki Yok
Kültürel Etkinlikler	-0,125	0,023	329	Çok Zayıf (-)
Planlı Kentleşme	-0,130	0,017	333	Çok Zayıf (-)
Sağlık İmkânları	-0,138	0,013	323	Çok Zayıf (-)
Sanatsal Etkinlikler	-0,095	0,087	325	İlişki Yok
Sanayisi	-0,209	0,000	313	Zayıf (-)
Spor Aktiviteleri	0,067	0,213	343	İlişki Yok
Tarihsel Zenginlik	0,016	0,764	348	İlişki Yok

Ulaşım	-0,021	0,698	352	İlişki Yok
Yemekleri	0,052	0,328	351	İlişki Yok

Katılımcıların aylık geliri ile Erzurum şehrinin avantajları arasında ilişki bulunma durumuna ilişkin sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo 6'ya göre katılımcıların aylık geliri ile Erzurum'un alışveriş imkânları (r_s=-0,119, n=345, p<0,05), eğitim imkânları (r_s=-0,134, n=330, p<0,05), eğlence imkânları (r_s=-0,135, n=333, p<0,05), kültürel etkinlikler (r_s=-0,125, n=329, p<0,05), planlı kentleşme (r_s=-0,130, n=333, p<0,05) ve sağlık imkânları (r_s=-0,138, n=323, p<0,05) arasında çok zayıf ve negatif yönlü; sanayisi (r_s=-0,209, n=313, p<0,05) arasında ise zayıf ve negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Tablo 7: Aylık Gelir ile Erzurum Şehri Hakkındaki Düşünceler Arasında İlişki Bulunma Durumu

Erzurum Şehri Hakkındaki Düşünceler	**Eğitim Durumu**			**İlişkinin Yönü ve Kuvveti**
	***r* değeri**	***p* değeri**	**n**	
Dışa Açık	-0,159	0,003	347	Çok Zayıf (-)
Gelişmiş	-0,168	0,002	349	Çok Zayıf (-)
Güvenli	0,042	0,437	350	İlişki Yok
Modern	-0,121	0,023	351	Çok Zayıf (-)
Temiz	-0,021	0,702	350	İlişki Yok
Çekici	-0,065	0,229	348	İlişki Yok
Sakin	-0,032	0,555	349	İlişki Yok
Ucuz	0,028	0,602	348	İlişki Yok
Dinamik	-0,053	0,326	345	İlişki Yok
Popülerliği Artan	-0,024	0,652	348	İlişki Yok
Uluslararası	-0,174	0,001	347	Çok Zayıf (-)
Sıkıcı	-0,171	0,001	347	Çok Zayıf (-)
Metropol	-0,192	0,000	350	Çok Zayıf (-)

Aylık gelir ile Erzurum hakkındaki düşünceler arasında ilişki bulunma durumu Tablo 7'de sunulmuştur. Tabloya göre katılımcıların aylık geliri ile Erzurum'un dışa açık (rs=-0,159, n=347, p<0,05), gelişmiş (rs=-0,168, n=349, p<0,05), modern (rs=-0,121, n=351, p<0,05), uluslararası (rs=-0,174, n=347, p<0,05), sıkıcı (rs=-0,171, n=347, p<0,05) ve metropol (rs=-0,192, n=350, p<0,05) olma düşüncesi arasında çok zayıf ve negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Tablo 8: Aylık Gelir ile Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler Arasında İlişki Bulunma Durumu

Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler	Eğitim Durumu			İlişkinin Yönü ve Kuvveti
	r_s değeri	*p* değeri	n	
Cömert	0,093	0,084	348	İlişki Yok
Yenilikçi	-0,094	0,080	347	İlişki Yok
Dindar	-0,067	0,215	348	İlişki Yok
Dürüst	0,010	0,857	349	İlişki Yok
Girişimci	-0,172	0,001	345	Çok Zayıf (-)
Samimi	0,009	0,863	347	İlişki Yok
Geleneksel	-0,037	0,488	348	İlişki Yok
Nazik	0,075	0,161	347	İlişki Yok
Sıcak	-0,039	0,474	348	İlişki Yok
Çalışkan	-0,114	0,034	348	Çok Zayıf (-)

Aylık gelir ile Erzurum halkı hakkındaki düşünceler arasında ilişki bulunma durumu Tablo 8'de sunulmuştur. Tabloya göre katılımcıların aylık geliri ile Erzurum halkının girişimci (rs=-0,172, n=345, p<0,05) ve çalışkan (rs=-0,114, n=348, p<0,05) olması arasında çok zayıf ve negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

2. SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların kış turizmini temsil ettiği düşünülen imajları yüksek düzeyde ifade ettikleri görülmüştür. Erzurum; karasal bir iklime sahip olması, bu şehirde kış mevsiminin uzun sürmesi, yeryüzü şekillerinin kayak yapmaya elverişli olması ve kayak merkezinin şehir merkezine 15 dakikalık bir mesafede bulunması nedeni ile kış turizmi açısından azımsanmayacak bir avantaja sahiptir. Erzurum için kış turizmi, turizm sektörü için öncül konumdadır. Erzurum'un yurt içi ve yurt dışında tanıtım ve pazarlama konusunda büyük bir eksiklik bulunduğu aşikârdır.

Kültür turizminin kullanıldığını düşünen katılımcıların oranı %38,3 olarak tespit edilmiştir. Bu şehirde birçok medeniyete ait tarihi yapıların bulunması, Erzurum'un milli mücadele ruhunu taşıyan bir şehir olması, Türkiye içerisinde kültürünü koruyan ender şehirlerden biri olması gibi kültürel anlamda birçok zenginliğe sahip olmasına rağmen bu avantajların turizme yeterince yansımadığı görülmektedir. Özellikle tarihsel yapıların bakımsız olması, tarihi yerlerde görevli bulunmaması ve bilgilendirici tabelaların eksikliği göze çarpmaktadır. Çifte minareli

medresenin, Erzurum tabyalarının sadece tarihsel yapı olmasından ziyade daha ilgi çekici şekilde değerlendirilmesi, Erzurum'u marka olma yolunda ileriye taşıyacaktır. Aynı zamanda çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapan bu şehirde, tur rehberinin bulunmaması da turizm açısından eksiklik olarak algılanmaktadır.

Erzurum milli mücadele döneminde de büyük başarılar elde etmiştir. Fakat Erzurum'un bu başarısı ne yazık ki turizme yeterince yansımamıştır. Şehrin korunmasında ve 93 Harbi'nde önemli yer eden Erzurum Tabyaları turizme kazandırılmayı beklemektedir. Söz konusu tabyalar için 3 boyutlu panoramik bir müze yapılarak turistlerin ilgisi bu alana çekilebilir ve bu şekilde Erzurum'un milli mücadele döneminde gösterdiği kahramanlıklar ön plana çıkabilir. Aynı şekilde Erzurum Kongresi, Erzurum Kalesi de turizm için ön plana çıkarılması gereken değerler arasında yer almaktadır.

Şehrin tanıtımı ve pazarlanması kapsamında bilgi eksikliği göze çarpmaktadır. Kış turizmi, tarihsel turizm, gastronomi turizmi konusunda birçok potansiyele sahip olan Erzurum için bilgilendirici reklamların yapılması, web sitelerinin ve mobil uygulamaların oluşturulması bu şehrin markalaşmasını hızlandırıcı bir etki yaratacaktır.

Erzurum şehir merkezinin 1890 rakımında bulunması sebebi ile sporcular için yüksek irtifa kampı anlamında çok önemli bir avantaja sahiptir. 2015 yılında Erzurum Büyük Şehir Belediyesi tarafından Palandöken Dağı'nın eteklerinde 4 adet UEFA, 1 adet FIFA standartlarında toplam 5 adet futbol sahası yapılmıştır. Erzurum Yüksek İrtifa Kamp Merkezi, futbol kulüplerinin ilgi odağı olmuştur. Söz konusu proje ilk etapta başarılı olmasına rağmen henüz istenilen düzeye gelememiştir. Erzurum il merkezinin rakımının yüksek olması, konaklama alanında alt yapı ve üst yapı şartlarını sağlıyor olması, ulaşım imkânlarının kolay olması, Türkiye ve dünyanın spor merkezlerinin arasında yer alabilecek potansiyele sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Bu adım 2015 yılında futbol spor dalı ile başlamış fakat diğer spor dallarına henüz intisap etmemiştir. Yaz ve kış sporları içinde bulunmaz niteliklere sahip olan Erzurum; atletizm, kayak, yüzme, triatlon vb. spor dalları içinde yüksek irtifa kamp merkezi olmalıdır. Tüm bu özellikleri ile Erzurum, Türkiye ve dünyanın spor merkezi olma noktasında önemli avantaja sahiptir. Özellikle Türkiye içerisinde Antalya'nın deniz turizmi teması olarak öne çıkması gibi Erzurum'un da Türkiye'nin spor merkezi teması ile ön plana çıkması markalaşma açısından Erzurum'u üst sıralara taşıyacaktır.

Erzurum; tarihsel zenginliği, gastronomisi, doğal güzellikleri, iklimi, yeryüzü şekilleri, coğrafi konumu, yaz ve kış sporları, sporcu kamp merkezleri ile Türkiye ve dünyada ayırt edici bir destinasyon olma adayıdır.

KAYNAKÇA

Emekli, G. (2005). "Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları Ve Türkiye'de Kültürel Turizm". Ege Coğrafya Dergisi, 14, 99.

Yıldırım M. (2014). "Kutsal Mekan Algısı Bağlamında Şehir Kimliği ve Din". Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 23(1), 134.

İnternet Kaynakları

B4MIND: Şehir Markalaşması: Marka Şehir Olmak Ne Anlama Gelmektedir? https://b4mind.com/marka-yonetimi/sehir-markalasmasi-marka-sehir-olmak-ne-anlama-gelmektedir/ (Erişim tarihi: 30.10.2018).

Statstutor (2016). http://www.statstutor.ac.uk/resources/uploaded/spearmans.pdf (Erişim tarihi: 15.4.2019)

Survey System (2017). Sample Size Calculator. https://www.surveysystem.com/sscalc.htm (Erişim tarihi: 15.08.2017)

Türk Dil Kurumu (2019). https://kelimeler.gen.tr/sehir-nedir-ne-demek-288226 (Erişim tarihi: 15.4.2019)

SAKİN KENT OLGUSUNUN TURİZME VE DOĞAL ÇEVREYE ETKİLERİ[1]

Adnan KÜÇÜKALİ[2] **Uğur ŞEN[3]**

Özet

1999 yılında doğal hayatı, geleneksel değerleri ve sağlıklı yaşam tarzını Avrupa'da bir standarda kavuşturma adına İtalya'da başlatılan Cittaslow (sakin kent) sivil toplum hareketi zamanla birçok ülkede karşılık bulmuştur. 2019 yılı itibariyle 30 farklı ülkeden 262 kent (nüfusu 50,000'den az yerleşim bölgeleri) Türkiye'de ise birlik tarafından 17 ilçe(kent), sakin kent olarak tanınmıştır. Erzurum ili Uzundere ilçesi de 2016 yılında 11. sakin kent unvanı alan Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan ve sakin kent unvanına sahip tek yerleşim birimidir.

Türkiye'nin önemli kayak merkezlerinden olan Palandöken ve Konaklı kayak merkezleri her geçen gün artan turist sayısı ile dikkatleri çekmektedir. Erzurum'da kış turizminde ürün çeşitliliği ve sürdürülebilirliği sağlama adına Uzundere ilçesi sahip olduğu özellikler ile önemli bir turizm destinasyonu olabilme ve mevcut kış turizmine ciddi katkılar sunabilme potansiyeline sahiptir. Sakin Kent Uzundere, kayak merkezlerine olan yakınlığının yansıra coğrafi, doğal, turistik ve tarihi özellikleri bakımından kış turizmini geliştirici niteliktedir.

Bu araştırmada Uzundere çalışanlarının ilçenin turizminin gelişmesini önemsediklerinin, bireysel ve kurumsal olarak bu gelişime katkıda bulunma isteklerinin yüksek düzeyde olduğunun tespiti yapılmıştır. Araştırma, bölge insanının, Uzundere'nin kış turizminde etkin olması halinde, Erzurum ili merkezinde yoğunlaşan kış turizminin daha geniş alana yayılacağını ve farklı seçeneklerle daha cazip hale geleceğini ortaya koymuştur. Bu durumun gerçekleşmesi yalnızca Uzundere'nin ekonomisine değil kış turizmi için faaliyet gösteren tüm sektörlere olumlu katkı sağlayacaktır.

***Anahtar Kelimeler**: Cittaslow, Sakin Kent, Uzundere Turizmi, Sakin Turizm.*

EFFECTS OF CITTASLOW ON TOURISM AND NATURAL ENVIRONMENT

Abstract

The Cittaslow (calm city) civil society movement, which was initiated in Italy in 1999 in order to bring the natural life, traditional values and healthy lifestyle to a standard in Europe, has met with the response in many countries. As of 2019 from 30 different countries, 262 cities (population of less than 50,000 residential area) and 17 in the city in Turkey was recognized as urban residents by cittaslow union. Uzundere district of Erzurum is also the only settlement in the Eastern Anatolia Region with the title of cittaslow. Uzundere district of Erzurum province received the 11th Cittaslow title in 2016. It is the only cittaslow settlement in the Eastern Anatolia Region.

Palandöken and Konaklı, one of Turkey's major ski resorts, ski resorts are attracting attention with increasing number of tourists every day. In order to ensure product diversity and sustainability in winter tourism in Erzurum, Uzundere district has the potential to be an important tourism destination and to make significant contributions to the current winter tourism with its features, thus providing product diversity and sustainability in winter tourism in Erzurum. Cittaslow Uzundere, as well as its proximity to ski resorts, has features that enhance winter tourism due to its geographical, natural, touristic and historical features.

In this research, it was determined that Uzundere employees are interested in the development of tourism of the district and their willingness to contribute individually and institutionally is high level. The research has shown that if Uzundere is active in winter tourism, winter tourism in Erzurum center will spread to a wider area and become more attractive with different options. With the realization of this situation, a positive contribution is made not only to Uzundere's economy but also to all sectors operating for winter tourism.

***Keywords:** Cittaslow, Slow City, Uzundere Tourism, Slow Tourism.*

[1] Bu çalışma "Çevre Politikaları Kapsamında Sakin Kent Çalışanlarının Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkileri: Uzundere Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

[2] Doç. Dr, Atatürk Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, adnankucukali@atauni.edu.tr

[3] Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Siyaset ve Sosyal Bilimler, ugursen@bk.ru

GİRİŞ

Sakin kent hareketinin ilk oluşumu geleneksel yemek kültürünün kaybolmasına karşı çıkan İtalya'da 1986 yılında bir protesto harekatıyla gelişmiştir. Bir fastfood firmasının yeni şube açmasına karşı çıkan bir grup gösterici, fastfood'a karşı slowfood söylemiyle geleneksel değerlere dönüşü, yemeğin bir kültürü olması gerektiğini ve bu nedenle doğal olanın değerli olduğunu vurgulamışlardır.

Slowfood hareketinin temel felsefesinin kentler üzerine uygulanabilirliği 1999 yılında tartışmalara konu olmuştur. Paolo Saturnini isimli İtalyan belediye başkanı Slowfood hareketinin ön gördüğü değerleri kentlere de uygulanabileceğini düşünerek Cittaslow (Sakin kent) hareketini başlatmıştır. Sakin kent hareketi, kentlerin kendine yetebilir olmasını, kent sakinlerinin birbiriyle dayanışma içerisinde olması gerektiği savunmaktadır. Ayrıca hareket kentin gelişiminin çevresel değerlere duyarlılığı, doğal ve tarihsel yapıların korunması gerekliliği gibi konularda uluslararası standartlar geliştirme amacıyla kurulmuştur (cittaslowturkiye.org, 2019).

Sakin kent hareketi insanların hayatlarını dolu dolu yaşamalarını öğütlerken, içinde bulunduğu dünyaya zarar vermeden, doğal ve tabi varlıklarla barış içinde yaşanılmasının önemini vurgulamaktadır. Bu hareket belirlemiş olduğu 7 temel alanda kriterler geliştirmiştir. İlgili kıstaslar; 7 temel başlık altında 72 alt başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklar başta çevre politikaları olmak üzere, altyapı, kentsel yaşam kalitesinin artırılması, tarım-turizm-esnaf ve sanatkârlara yönelik geliştirmeler, misafirperverlik ve farkındalık, sosyal uyum, ortak projelerle bütünleşme gibi konulardan oluşmaktadır (cittaslowturkiye.org, 2019).

Sakin kentlerin başlıca kriterlerinden birisi de turistlik faaliyetlerin desteklenmesidir. Turizm desteklenerek yukarıda söylendiği üzere kentlerin kendine yeterliliği sağlanmış olmaktadır. Sakin kent kriterlerinden birisi de turistik amaçlı olarak yapılan ziyaretlerde bölgeye gelen konuklara karşı misafirperver davranışların sergilenmesidir. Ayrıca kentin tanıtımı ve sahip olduğu varlıkların korunması turistik pazarlara rekabet gücünü artırmaktadır. Bu sayede yerli ve yabancı turistlerin ilgisi, sakin kentlere doğru yönlendirilerek sakin kent bir marka haline getirilmektedir.

Sakin kent hareketi ortaya çıktığı tarih olan 1999 yılından 2019 yılına kadar hızlı bir gelişme göstermiştir. İlk oluşum tarihinden günümüze kadar geçen süre içerisinde 30 farklı ülkeden 264 kent unvanı almaya hak kazanmıştır. Türkiye'de de Aralık 2019 tarihi itibariyle 17 kent unvanı almıştır.

Türkiye'nin 14. Sakin kenti olan Erzurum ili Uzundere ilçesi son yıllarda önemli gelişmeler göstermiş, Erzurum kış turizminin bir ayağını oluşturmuştur. Kış turizmi için Erzurum ilini tercih eden misafirler turizm alternatifleri nedeniyle il merkezine 85 km uzaklıkta olan ilçeye de uğramaktadırlar. Kış mevsiminin il merkezine kıyasla daha ılıman geçmesi, tarihsel varlıklar ve doğal değerlere sahip olması gibi nedenlerle Uzundere alternatif turizm destinasyonlarından sayılmaktadır.

Erzurum il merkezine ziyarette bulunan misafirler, Uzundere ilçesinin sahip olduğu turistik zenginliklerden de yararlanabilme imkanları bulunmaktadır. İlçenin sakin kent unvanı almasıyla birlikte ilçe merkezinde çeşitli düzenlemeler yapılarak turistik değeri artırılmaya çalışılmıştır. Yapılacak başka çalışmalarla ve farklı etkinliklerle ilçenin kış turizmine yeni bir vizyon getirebilme potansiyeli bulunmaktadır. İlçenin sahip olduğu doğal, çevresel, tarihsel değerler göz önüne alınarak ilçe ile ilgili olarak 2016 yılında araştırma tarafımızca yapılmıştır. Bu araştırmadan hareketle gerek Erzurum merkezde mevcut kış turizminin gerekse de Uzundere ilçesindeki sakin kent turizminin karşılıklı etkileri inceleme konusu yapılmıştır.

1. SAKİN KENT HAREKETİ'NİN KAVRAMSAL ANALİZİ

İtalyan gurme, araştırmacı yazar olan Carlo Petrini, 1986 yılında bir fastfood firmasının Roma'da bir şube açmasını protesto etmiştir. Bu protestonun temel amacı yerel ve doğal değerlerin bozulmasının önüne geçmek ve mevcut yemek kültürünü muhafaza etmektir. Bu amaçla fastfood yiyeceklerine karşı bir algı oluşturma çabası slowfood (sakin yemek) hareketinin ilk adımını oluşturmaktadır. Fastfood restoranının açılması, İtalyan yemek kültürünü yozlaştırmakta, yerel ürünlerle üretilmiş tatların kaybolmasına neden olmakta ve ayrıca bölgede üretilen tarım ürünlerine olan talebi azaltma gibi sonuçlar doğurmuştur (slowfood.com, 2019).

Petrini'nin öncü olduğu protesto hareketi İtalya'da oldukça etkili olmuştur. Başlangıçta yalnızca Roma'da etkili olan bu eylem, yerel sınırları aşarak ulusal ve nihayetinde küresel bir hareket haline dönüşmüştür. 2019 yılı Haziran ayı itibariyle 160 ülke tarafından sakin yemek hareketi desteklenmektedir. Bu hareket insanların günlük öğünlerini kısa sürede, sağlıksız gıdalarla ve özensizce geçiştirilmesine karşı çıkar. Beslenmenin önem verilmesi gereken bir aktivite olması gerekliliği üzerinde durularak yemeğin adabına uygun olarak yenilmesini ileri sürülmüştür. Yiyeceklerin, bölgede yetiştirilen ürünler yerel ürünlerle hazırlanması gerektiği özellikle belirtilmektedir. Zira yerel esnaf ve yerel üreticilerin kalkınması da bu hareketin savundukları değerler arasındadır. Bölgede yetiştirilmiş malzemeler kullanılarak, geleneksel yemek tariflerine uyularak yapılan yemekler daha kıymetlidir. Yemeğin tüketilmesi de hareketin önemsediği başka bir konu olarak görülmüştür. Sakin yemek hareketine göre yemek hoş sohbetler eşliğinde ve sofralarda yenmelidir.

Petrini'nin sakin yemek felsefesine uygun olarak yenilen yemeğin hem bireyin sağlık gelişimine hem de yerel esnafa yararları vardır. Sakin yemek hareketi, yerel esnafın kalkındırılarak mega marketler karşısında yok olup gitmelerine karşıdır. Görüldüğü üzere sakin yemek hareketi bir yandan bireylerin sağlıklı bir bünyeye sahip olmaları için en temel ihtiyaç olan yemeğin öneminden bahsederken diğer taraftan küreselleşmenin getirdiği bir olumsuzluk olan küçük işletmelerin korunması gerekliliği üzerinde de durmaktadır (Petrini & Padovani, 2006: 28). Dolayısıyla sakin yemek hareketinin amacının hem bireyin sağlıklı bir ömür dürdürmesi hem de sosyoekonomik gelişiminin sürdürülebilir olmasını temin etmek olduğu söylenebilir.

Sakin yemek felsefesinin koruyucu ve küresel yıkıma karşı duruşu, başka hareket ve akımların gelişmesine ilham kaynağı olmuştur. Sakin yemek hareketinden esinlenilerek 1999 yılında İtalyan bir belediye başkanı bu hareketin kentlerin gelişim ve kalkınmasında da kullanılabilirliğini tartışarak sakin kent hareketi adı altında bir oluşum meydana getirdi. Bu oluşuma göre sakin yemek hareketinin öğretileri kentsel boyuta taşınarak sakin kent hareketi oluştu. Sakin kent hareketi, 1999 yılında İtalya'nın Greve in Chianti kentinde kuruldu. Birliğe üye olabilmek için 7 temel konuda belli koşulları yerine getirmek gerekliliği ve buna ilave olarak nüfusu 50.000 altında olması da gerekmektedir. Birliğin belirlediği kriterler, sadece İtalya veya Avrupa'da değil bütün üye olmak isteyen kentler için geçerli olduğundan, kriterler evrensel bir hale getirilmeye çalışılmıştır (cittaslowturkiye.org, 2019). Aslında sakin kent hareketinin temel amacı kentlerin gelişiminin belli konularda standartlara bağlanarak bir seviyeye ulaştırılmasıdır. Küreselleşmenin getirdiği olumsuzluklara karşı geleneksel değerlere bağlı olarak gelişme hareketin temel felsefesini oluşturmaktadır.



Şekil 1. 1. Sakin Kent (Cittaslow) Hareketinin Amblemi

Kaynak: cittaslow.org, 2019

Aralık 2019 itibariyle, sakin kent hareketinin üyelik şartlarını yerine getirmeye istekli olan dünya geneli 30 farklı ülkeden toplamda 264 şehir unvanı almaya hak kazanmıştır (cittaslow.org, 2019). Türkiye'de de sakin kent unvanını alan 17 adet şehir bulunmaktadır. Ahlat, Akyaka, Eğirdir, Gerze, Gökçeada, Göynük, Halfeti, Köyceğiz, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Taraklı, Uzundere, Vize, Yalvaç ve Yenipazar Türkiye'de sakin kent unvanına sahip olan şehirlerdir (cittaslow.org, 2019). Bu kentlerin unvanı alması sakin kent markasına kavuşmasını sağlamıştır. Bu marka ile bir farkındalık oluşturulmuş ve şehrin tanınırlığı artırılmıştır. Ayrıca birlik tarafından belirlenen kriterlere uyumunu zorunlu hale getirmesi nedeniyle sakin kent unvanı kentlerin gelişimine bir sinerji getirmiştir.

1.1 Sakin Hareketinin Dönüşüm

Günümüzde hızlı yaşam çizgisinden bunalan birçok birey, daha doyurucu, daha sağlıklı, daha az iş odaklı bir yaşam tarzına geçmek istemektedir. Bunun nedeni hayatın her geçen gün sürekli bir şekilde hızlanmasıdır. Sakinleşme hareketine göre hayat basit yaşanmalıdır. Ancak sakin yaşamı hayat tarzı olarak benimseyen bireyler çoğu kez daha az paraya sahip olmaya ve daha az çalışmaya da bir anlamda razı olmaktadırlar (Ünal ve Zavalsız, 2016: 894). Sakin kent hareketi hayatın her anını tatminkâr bir şekilde yaşamak gerektiğinden hareketle ortaya çıkmıştır. Yaşamın doyurucu bir şekilde yaşanmasını öğütlerken kaynakların sınırlı olduğu ve tüketim çılgınlığının tehlikeli sonuçları ile ilgili konuları da hatırlatmaktadır. Bu nedenle bu hareket yaşamın birçok anında uygulanabilir felsefi temellere sahiptir. Bu temelden hareketle birçok konuda sakinleşmeyi öğütlemektedir.

Ekolojik dengenin korunmasına oldukça önem veren sakin hareket, çevresel tahribatı önlemek için "ekolojik ayak izi" adı verilen daha az tüketmeyi ve çevresel tahribatın telafi edilmesine yönelik faaliyetleri teşvik etmektedir. Farklı bir değerlendirme ile sakinleşme hareketinin temel değerleri; üretken tarım alanlarını, denizleri, doğal enerji üretim alanlarını ve sürdürülebilir yaşam alanlarını korumak olarak da sıralana bilir (slowmovement.com, 2017). Sakinleşmenin bir anlamı da kıt olan kaynakların çevresel değerleri tahrip etmeden gelecek nesillere daha yaşanabilir bir ortam bırakmaktır. Dolayısıyla sakin kent hareketinden yola çıkan sakinleşme hareketi yaşamın bazı alanlarında sakinleşmenin gerekliliğini vurgulamaktadır.

1.1.1 Sakin Hayat

Yaşamın hızlanması, insanların hızlanmış yaşamda daha çok uğraşmasına ve daha çok emek verme gereksinimlerini ortaya çıkarmıştır. Bu durum günümüz küreselleşmiş kültürlerin en temel özelliği haline gelmiştir. Hareketli bir hayat yaşamaya mecbur kalan bireylerin, kendilerine daha anlamlı gelen alanlara zaman ayırma istekleri gittikçe belirginleştirmiştir. Sakin hayat öğretisi hayatın daha yavaş olması yaşanılan her anın tadına varılarak ve sindirerek yaşamaktır. Ancak bu hareket, salt modern hayatın yavaşlatılmış hali olarak düşünülmemelidir. Sakin hayat, tedbirli ve düşünülmüş uygulamaları konu edinir, böyle bir hayatın konusu daha iyi planlanmış, nitelikli davranış kalıplarını içermelidir (Parkins & Craing, 2006: 448).

Sakin hayat insanların dünyevi işlerden uzaklaşması olarak yorumlanmamalıdır. Tam tersine sakin hayat, hayatın aktif olarak yaşanmasından yanadır. Ancak yaşanılan hayat sosyal gereksinimleri karşılanmalı, kültürel ve kişisel gelişimi sağlamalı ve bireyin daha huzur duymasını temin etmelidir. Bu nedenle salt çalışma ve tüketme odaklı bir hayatın bireylere olan çeşitli zararlarından hareketle daha dingin bir hayat sürdürülmesi bu hareketin savunduklarındandır.

1.1.2 Sakin Para

Sakin para, yerel ve bölgesel ekonomik geri kalmışlığa çözüm üreten, yerel ekonominin canlanmasını sağlayan düşünce sistemidir. Sakin para hareketinin ulusların sadece ekonomik alandaki gelişimini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda çevresel ve sosyal yaşamı da destekleyici bir yönü bulunmaktadır. Bu yönüyle ekonomik kalkınmanın yanında sürdürülebilir gelişmeyi gerçekleştirmektedir. Sakin para bölgesel alanda var olan kaynakların hızla ülkeyi terk etmesine karşı, yerel ekonomik değerlerin bölge içinde kalmasına yönelik politikalar geliştiren, sosyal hayatı ve çevresel değerleri koruyan uluslararası bir ağdır (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010: 78). Bu hareket çok para kazanmayı değil sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı sağlama ile ilgilidir. Doğal kaynakların bilinçsiz tükenmesiyle ekonomik gelirlerin artırılmasına karşı çıkan sakin para hareketi kıt kaynakların ekolojik dengeye zarar vermeden tüketilmesini savunmaktadır.

Sakin para yatırımcıları, küçük gıda işletmelerine, organik çiftliklere ve yerel gıda sistemlerine yeni sermaye kaynaklarını yönlendirecek şekilde örgütleme hareketi olarak da tanımlanmaktadır (slowmovement.com, 2019). Sakin para hareketi mega şirketler karşısında kendi varlığını korumakta zorlanan yerel işletmelerin desteklemek, emek sermayesinin değer kazanmasını sağlamak, yerel girişimcilerin sorunlarına çözümler üretmek gibi amaçlarla gelişmiştir. Bu hareketin temel aldığı amaç sürdürülebilir ve ulusal ekonomiye dayalı bir sistemin oluşturulmasıdır.

1.1.3 Sakin Ticaret

Küreselleşmenin bir sonucu olarak ülkelerin sınırları kaybolmakta, mesafeler kısalmakta, iletişim daha kolay bir şekilde yapılmaktadır. Günümüzün gelişen teknolojisi, çeşitli lojistik avantajlar sağlamaktadır. Aynı zamanda pazarlama ve tanıtım faaliyetleri teknolojik gelişmeler nedeniyle düşük maliyetle yapılma fırsatına erişmiştir. Benzer gelişim ve ilerlemeler ülkelerin ihracat kapasitelerini artırmakta hammadde ve iş gücü temini konusunda yaşanmaktadır.

Ulusal sınırları aşıp uluslararası alanda pazar imkânına erişen şirketlerin dünya genelinde mal ve hizmet sunmasına olanak tanımaktadır. Kapitalizmin, rekabeti gitgide zorlanan bir yarışa dönüştürmüş ve 20.yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren çok ulusu şirketler hızla büyümeye başlamıştır. Bu gelişmeler ülkeler arasındaki ekonomik, politik ve kültürel ilişkilerin, iş birlikleri ve entegrasyonların gelişmesine yol açmaktadır. Aynı zamanda çok uluslu şirketler ülke ekonomisi büyüklüğünde zenginliklere sahip olabilmektedir (Gürün, 2001: 13). Çok uluslu şirketler (ÇUŞ) sermayenin uluslararası alanda dolaşmasının en büyük lokomotifi durumunda olduklarından ÇUŞ'lar uluslararası pazarın dinamiklerinden olduğu söylenebilir. ÇUŞ'ların sahip olduğu bu ekonomik güç, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkenin siyasi ve ekonomik kararları ile ilgili etkili birer unsur olmalarına yol açmaktadır. Yalnızca kâr amacıyla hareket eden özel şirketlerin ülkede meydana gelen sosyal adaletsizlikleri ve çeşitli sosyal sorunları maliyet unsuru olarak görmektedirler. Dolayısıyla ilgili ülkenin farklı konularda mağduriyetler yaşamasına göz sebep olmaktadırlar.

Sakin ticaret hareketi yukarıda bahsedilen durumların yaşanmaması veya daha az zararlı sonuçlar doğurması nedenleriyle ÇUŞ gibi ülkenin egemenliğine etkide bulunabilecek büyüklükte ticari oluşumlara karşı çıkmaktadır. Buna alternatif olarak ulusal girişimciliği ve ülkelerin kendine yeterliliğini desteklemektedir. Sakin ticaret hareketi gelişme ve ilerlemenin karşısında değildir. Ancak ticari gelişmenin neden olabileceği olumsuzluklara karşı ülkelerin korunasına çabalamaktadır.

1.1.4 Sakin Trafik ve Sakin Seyahat

Sakin trafik, Almanya ve Hollanda'da 1970'lerde başlamış olan, trafikte motorsuz veya çevre dostu araçların kullanılmasına dikkat çeken bir harekettir. Trafikte motorsuz araçların yer almasıyla çift şeritli yollara gereksinim ortadan kalkacaktır ve kentin mimari yapısına zarar verecek yollar olmayacaktır. Motorsuz taşıtların kullanılması ile birlikte yakıt tüketimi en az seviyede olacak ve daha sürdürülebilir bir kent modeli için adım atılmış olacaktır. Kentlerde araçlar olmadığında, insanlar gideceklere yere yürüyerek ulaşacaktır. Böylece kentler daha temiz, daha sakin

ve daha sağlıklı olacaktır. Dünya geneli kent yakıt tüketimi ve trafiğin yoğunluğu arasındaki veriler incelendiğinde, yavaş trafik ve az yakıt tüketimi arasında önemli bir ilişki olduğu görülmektedir (Newman & Jennings, 2012: 195-196). Sakin trafik diğer sakinleşme hareketleri ile benzer değerleri savunmaktadır. Sakin trafik hareketi, çevresel değerlere duyarlı, doğal ve tarihsel varlıkları koruyacak şekilde trafiğin düzenlemesini savunmaktadır.

Sakin trafik hareketi, mümkün olduğu sürece motorlu taşıt kullanılmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle benden gücüne dayalı bir araç olan bisikletin kullanımı konusunu üzerinde önemli faaliyetleri bulunmaktadır. Bisiklet çevresel zararı olmayan aynı zamanda bireyin kondisyon kazanmasına neden olan bir ulaşım aracı olarak düşünülmektedir. Sakin trafik, özel araçların kullanımının azaltılması ve toplu taşıma ile ulaşımın artırılmasının yararlı olacağı görüşünü ileri sürmüştür. Buna göre toplu taşıma ile harcanan yakıt, doğaya verilen zarar ve taşınan birey sayısı ile özel araçla harcanan yakıt, çevresel zarar ve taşınan birey karşılaştırıldığından sakin trafiğin savunduğu değerler daha belirgin hale gelmiştir. Dolaysıyla sakin trafik fayda-maliyet hesabına, ekolojik dengenin korunmasına ve bireylerin fiziki ve ekonomik çıkarına optimum faydanın sağlandığı bir sistem tasarlamaktadır.

1.1.5 Sakin Turizm

Ekolojik dengenin korunması ve çevresel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasına yönelik bir kavram olan "sürdürülebilirlik" toplumsal hayatın pek çok alanında olduğu turizm alanında da etkili olmaktadır. Turizm faaliyetleri gerçekleştirilirken, doğal ve kültürel kaynaklar üzerinde meydana gelen olumsuz etkilerin fark edilmesi, turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığın yönünde bir algı oluşturmuştur. Böylece doğal ve kültürel kaynakların tahribatının önlenebileceği ve bu kaynakların uzun vadeli kullanıma dayanan alternatif turizm yöntemleri arayışları gündeme gelmiştir. Sürdürülebilir turizm, alternatif turizm, eko-turizm gibi farklı isimler verilen ve temel mantığı doğal varlıkların korunması, turistik değere sahip mimari yapıların ve kentin görülmeye değer doğal güzelliklerinin korunması olan turizm anlayışları gün geçtikçe önem kazanan konulardandır (Akpınar ve Bulut 2010: 1576). Sakin turizm kavramı birkaç olgunun birlikte değerlendirilmesinin sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu değerlerden birisi de turizm kaynaklarının korunması ve turizm ile doğal varlıkların tahribatının önlenmesidir. Bu nedenle sakin turizmin bir ayağı ekolojik değerlerle ilgilidir.

Sakin turizm aynı zamanda yöresel tatların, doğal, lezzetli, geleneksel tariflere uygun ve ziyaretçilerin ilgisini çekecek estetik görüntüde olmasını gerektiren gastronomik bir harekettir. Ziyaretçilerin karşılanmasında ve hoşnut ayrılmalarına yönelik yapılacak uygulamaların, çevre felaketine sebebiyet verilmeden yapılmasına önem verir. Sakin turizm, temel olarak sürdürülebilir turizm anlayışını savunmaktadır. Turizm faaliyetlerinin, sürekliliğinin sağlanarak, ekolojik dengenin korunması ve turizm gelişiminin devam ettirilmesini savunmaktadır. Turizmde sürdürülebilirlik insan gereksinimlerinin gelecek kuşakların varlığını tehlikeye sokmayacak düzeyde karşılanmasıyla sağlanabilmektedir (Scarpato, 2002: 63). Yerel tarımsal üretimden elde edilen ürünlerle ve geleneksel yemek tariflerine uygun olarak yapılmış yemeklerin sunumu, sakin turizm hareketinin ikinci ayağını oluşturmaktadır. Sakin turizm hareketi turistik amaçlı gelen ziyaretçilerin ayrıldıklarında, akıllarından çıkaramayacakları bir şeylerin olmasını amaçlar. Buna yönelik misafirperver davranışlar ve yöresel lezzetlerin ikramı ziyaretçilerin tatminkâr olarak dönmelerine vesile olmaktadır. Bu şekilde geri dönen ziyaretçi, ilgili destinasyonun reklamını bizzat yaparak farklı ziyaretçilerin tercih etmesini sağlayacaktır.

1.2 Sakin Kent Olma Kriterleri

Birliğe üye olmak isteyen bir şehir birlik tarafından belirlenmiş kıstasları yerine getirmiş olmak veya yerine getirmek için projelerinin olması gerekmektedir. Kentlerin belirlenen kriterlere göre puanlanması yapılmakta ve bir kentin birliğe üye olması için 100 puan üzerinden 50 ve üstü puan alma zorunluluğu bulunmaktadır. 1999 yılında birlik, belirlediği kriterleri, birliğin sadece İtalya veya Avrupa'da değil bütün dünyaya yayılması sonucu, evrensel hale getirmeye çalışmaktadır. Uluslararası Bilim Komitesi tarafından yapılan çalışmaların birlik tarafından onaylanmasıyla kabul edilecek olan yeni koşullar ilk aşamada bir sene deneme süresine tabi tutularak tutarlılığı test edilmektedir (cittaslowturkiye.org, 2017). Sakin kent unvanını almak isteyen bir şehir birliğe başvuruda bulunduğu yörenin özelliklerini kriterler çerçevesinde açıklayarak birlik komitesince yapılacak bir toplantı ile denetlenmesini talep eder. Bu şekilde değerlendirmeye tabii tutulan birliğin aşağıda belirlenen temel başlıklar üzerinden kriterlere uygunluğu denetlenir ve sonuç olarak 100 üzerinden 50 puan ve üstü alan şehir unvanı almaya hak kazanır. Bu temel başlıklar:

- Çevre politikaları alanında 12,
- Alt yapı politikaları alanında 9,
- Kentsel yaşam kalitesi politikaları alanında 17,
- Tarım-turizm-esnaf ve sanatkârlara yönelik politikalar alanında 10,
- Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar alanında 10,
- Sosyal uyum alanında 11,
- Ortaklıklar başlığı atında ise 3 adet alt kriter bulunmaktadır (cittaslowturkiye.org, 2019).

Yukarıda sıralanan ölçütleri yerine getirmekte istekli olan ve unvanı almak isteyen tüm şehirler "Uluslararası Cittaslow Birliği'ne" başvuru sürecini "Cittaslow Türkiye Ağı Sekretaryası ve Koordinatörlüğü'ne" başvurarak adaylık sürecini başlatabilmektedirler. Birliğe başvuracak kentlerin nüfuslarının 50.000'den az olması ve kent yönetiminin sakin kent

felsefesiyle uyumlu olmaları gerekmektedir. Tüm ilgili kıstaslar üzerinden aday kentlere puanlar verilerek 50 puan ve üzeri almaları gerekmektedir. İlgili puanı alabilen kentler birlik tarafından unvana layık görülmektedir (cittaslowturkiye.org, 2019). Unvanı almış olmak kriterlerin rafa kaldırılması anlamına gelmemekte olup birlik dilediği zaman denetimde buluna bilmektedir. Sakin Kent unvanı almak belli düzeyde gelişimi zorunlu olarak kabul etmek anlamına gelmektedir. Bu nedenle unvanı alan kentler standart kalite kriterlerine uygun olarak faaliyetlerini sürdürmek durumundadırlar.

1.3 Uzundere'nin Doğal, Tarihsel ve Turistik Özellikleri

Uzundere, 2016 yılında Sakin Kent unvanını alarak Türkiye'nin 11. sakin kent unvanını almış şehir olmuştur. Uzundere, Erzurum ilinin kuzey kesiminde yer alan ilçelerinden birisidir. Roma, Ermeni ve Gürcü gibi birçok medeniyetin hâkimiyeti altına giren ilçeye 1458 yılında Akkoyunlu devletinin ve 1549 yılında tamamen Osmanlı devletinin hâkimiyetine geçmiştir. Önceleri "Azort" olarak isimlendirilmiş olan Uzundere, merkez mahallesi ile birlikte toplam 8 mahalleye sahiptir (Ateş ve Şen, 2015: 14).

Uzundere'nin ekonomisi ağırlıklı olarak tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Tarımsal etkinlikler bölge ikliminin uygun olması nedeniyle genellikle bağ, bahçe ve seralarda üretilen sebze ve meyveciliğe dayalı olup, uygun ve yeterli tarım arazisinin bulunmaması, toprağın şiddetli erozyona ve sel baskınlarına maruz kalması gibi nedenlerle tarım kısıtlı olarak yapılmaktadır. Yerel istihdam olanaklarının sınırlı oluşu nedeniyle, çalışma çağındaki erkek nüfusun %40-50'si mevsimlik işlerde çalışmak üzere başka bölgelere gitmekte ve bunun sonucu olarak, tarımsal faaliyetler çoğunlukla kadınlar, genç kızlar ve çocuklar tarafından gerçekleştirilmektedir (uzundere.gov.tr, 2019).

İlçenin önemli bir gelir kaynağı olan seracılık, 1994 yılında 4 adet ve 660 m² alanla başlatılmış ve vatandaşlar için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Halen ilçede 134 çiftçiye ait 221 adet sera ile 55.700 m² alanda seracılık faaliyetleri yapılmaktadır. Her geçen gün yeni ve modern üretim teknikleri eşliğinde seralar geliştirilmekte ve Uzundere, yalnız Erzurum ilinin değil, aynı zamanda Doğu Anadolu Bölgesi'nin de sera ürünleri üretim merkezi haline gelme potansiyeline sahiptir (uzundere.gov.tr, 2019). Son yıllarda seralarda meyve ve sebze yetiştiriciliğinin yanında maddi değere sahip olan onlarca değişik türde çiçek üretilmektedir. Buna yönelik halk eğitim merkezlerinde sera çiçeklerinin üretimiyle ilgili kurslar verilmektedir.



Fotoğraf 1. 1. Tortum Gölünden Bir Görünüş (Yazarın kendi çektiği fotoğraf)

Maddi değeri olan çiçeklerin üretiminin geliştirilmesine yönelik, Atatürk Üniversitesi ve Erzurum Tarım Gönüllüleri Derneği, 2006 yılında Uzundere ilçesinde "Uzundere Sarıçam Ormanları üzerinde Keçi Baskısının Azaltılması" başlıklı bir proje başlatmıştır. Bu kapsamda Uzundere ilçesinde genç kızların ürettiği mevsimlik çiçekler bölge kalkınmasına katkı sağlamaktadır (atauniv.com, 2019). Yine ilçede yerel yönetim ve Büyükşehir Belediyesi tarafından desteklenen "Çiçekçiliğin Geliştirilmesi" adlı proje kapsamında çiçek yetiştiriciliğin yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar mevcuttur (tarımtv.gov.tr, 2014). Bölgede çiçek ve bitki çeşitliliğinin fazla oluşu ve bölgenin coğrafi konumunun uygunluğu nedeniyle arıcılık da oldukça gelişmiştir. Ayrıca bölgede pek çok kuş ve yaban hayvanı varlığını sürdürmektedir. Tortum gölünün yapısal özellikleri nedeniyle göl balık çeşitliliği açısından oldukça iddialı olup, gölün balık popülasyonunun fazla olduğu söylenebilir.

Uzundere'de turistlik, tarihi ve kültürel anlamda değerli ve uzun yıllar ayakta kalabilmiş birçok mimari yapı bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı; Öşvank Kilisesi, Öşvank Manastır ve Kütüphane Binası, Üngüzek Kalesi, Sapaca Kalesi, İnçer Camii, Dikyar Camii, Cevizli Camii ve Şaşaroz Şapeli, Erikli Şapeli, Balıklı Şapeli, Çağlayan Şapeli olarak sıralanabilir. Bunlar arasında Gürcüler tarafından M.S. 963-973 yılları arasında, bölgede bulunan taş

ocaklarından getirilen taşlarla inşa edilen ve büyük bir kısmı hâlâ ayakta kalmış yapı olan Öşvank Kilisesi en önemli mimari eserlerdendir (cittaslowturkiye.org.tr, 2019). Yörede boyutları Öşvank Kilisesinin boyutuna ulaşmayan birçok kilise ve şapel ver almaktadır.

Yerli ve yabancı yüzlerce turistleri ve günübirlik piknik amaçlı ziyaretçileri ağırlayan "Yedi Göller" isimli doğa alanı, ilçenin en önemli doğal ve çevresel güzelliklerine sahip yerlerinden birisidir. Farklı boyutlarda 6 göl ve büyük Tortum Gölü ile birlikte sayıları 7 olduğundan adına "Yedi Göller" denilmiştir. Bu göller, yörede meydana gelen bir heyelanın Tortum Çayının önünü kapatmasıyla oluşmuşlardır. Kalker bloklarının düşmesiyle oluşan bir başka oluşum ise Tortum Gölüdür. Heyelan set gölü olan Tortum Gölü'nün oluşumuyla kendine bir başka yatak açan Tortum Çayı, 22 metre genişlik ve 48 metre yükseklikten düşerek Tortum Şelalesi'ni oluşturmuştur. Türkiye'nin en yüksek şelaleleri arasında yer alan Tortum Şelalesi, oluşumu ve yüksekliği bakımından ise dünyanın sayılı şelalelerinden biri olarak kabul edilmektedir (KUDAKA, 2016).

İlçe sınırları içerisinde yer alan ve mahalli öneme haiz sulak alan olan Tortum Gölü'nü korumak amacıyla, Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'ne yapılan müracaattan olumlu netice alınmış ve Tortum Gölü "Ulusal Öneme Haiz Sulak Alan" ilan edilmiştir (uzundere.bel.tr, 2019).

Uzundere ilçesi, zengin florası ve bitki örtüsü nedeniyle eko turizm potansiyeli yüksek bir merkez olarak görülmektedir. Uzundere, Çoruh Vadisi içerisinde 100-300 metreye ulaşan rakım değişmeleri nedeniyle mikro klima özelliği sergilemekte ve bu nedenle ilçede aralarında çok ender bulunan bitkilerin de bulunduğu 100'ü aşkın endemik bitki türüne rastlanmaktadır (Karahan ve Çakır, 2011: 11).

Bölgede üretilen yerel ürünlerin satışının da yapıldığı tanıtım festivaller düzenlenmekte ve bu festivallerde yöresel bal, ceviz, dut, kiraz ve pestil gibi ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Her yıl 23-30 Haziran'da, Uzundere yemek ve Gastronomi festivali düzenlenmekte ve bu festivalde yöresel lezzetlerin tanıtımı ve aşçılık tekniklerinin paylaşımı gerçekleştirilmektedir. Benzer şekilde çeşitli etkinliklerin yapıldığı birçok küçük çaplı festival düzenlenmektedir. Bu festivaller ve şenlikler aracılığıyla geleneksel değerler yaşatılmakta, toplumsal kaynaşma sağlanmaktadır (gouzundere.com, 2019).

Doğu Anadolu Gençlik Festivali (DAPGenç-DAPFest Projesi) T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından desteklenen bir programdır. Festivalin amacı belirli düzeylerde ulusal ve uluslararası gönüllülük hareketlerine imkân tanıyan, gençlerin kişisel ve sosyal gelişimlerini destekleyen, eğitim hayatının yanında gençlerin aktif ve sosyal bireyler olmasını gerçekleştirmektir. Bu festival sayesinde gelişim sürecindeki gençlere, hoşgörülü ve alçak gönüllü olma, birlikte hareket etme, yardımlaşma gibi pek çok kişisel gelişim özellikleri kazandırılmaktadır (cittaslowturkiye.org, 2019).

Uzundere ilçesi doğal ve kültürel değerleri yönünden önemli potansiyelleri bünyesinde barındırırken, diğer taraftan önemli çevre sorunları da mevcuttur. Uzundere vadisi, Uluslararası Koruma Birliği'ne (Conservation International) göre dünyada çok hassas flora, fauna, su ve orman kaynaklarına sahip olduğundan öncelikli olarak korunması gereken 200 önemli ekolojik hassas bölgeden biri olan, "Kafkasya Ekolojik Bölgesi" içerisinde yer almaktadır (Orhan ve Karahan, 2010: 32).

Uzundere'de Tortum Gölü havzasında yaşanan şiddetli erozyonların olması çevre sorunlarının yaşanmasına neden olmaktadır. Erozyon nedeniyle her yıl 2,5 milyon ton alüvyon Tortum Gölü'ne dolmakta ortalama 15-20 metrelik göl arazisi toprakla dolmaktadır. Erozyonları bu şekilde devam etmesi nedeniyle turizm değeri yüksek doğa harikası bu oluşum yok olma tehlikesiyle yüz yüzedir (Çakmak, 2010: 52). Aynı tehlikenin Tortum Şelalesi için de geçerli olduğunu söylemem mümkündür. Türkiye'nin en yüksek şelalelerinden olması ve panoramik manzara sergilemesi nedeniyle, yüksek turistlik potansiyele sahip Tortum Şelalesi, üzerinde bulunan Hidroelektrik Santrali (HES) enerji üretimi için şelalenin suyunu kullandığından şelale yılda sadece 2-3 aylı sürede akmaktadır. Dolaysıyla şelalenin turistlik cazibesi azalmakta ve şelale heyelanlı bölgede olması nedeniyle tahrip olma riskiyle karşı karşıyadır.

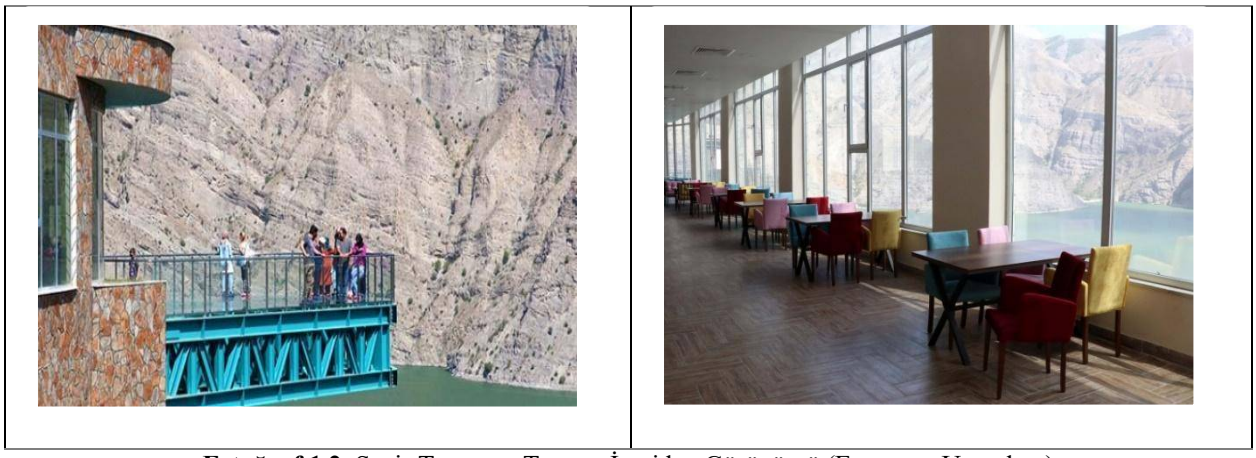
Çoruh vadisinde pek çok HES projesi halen yürütülmektedir. Uzundere ilçe merkezini doğrudan etkileyecek bir proje de Çayaşan HES projesidir. STK'lar ve yerel yöneticilere göre yapılacak projenin; başta turizm olmak üzere, yatırımların gecikmesine veya iptal edilmesine neden olacağı, su sporlarının olumsuz etkileneceğini, proje yapım çalışmalarının Uzundere ilçesi Cömertler mahallesine, fiziksel ve ekolojik açıdan zarar vereceğine ve ilçeye gelecek rekreasyon[4] amaçlı ziyaretlerin olumsuz etkileneceğine, bütüncül olarak vadi ekosisteminin bozulacağına ve bağ–bahçe tarımının su kaynaklarının azalması ile olumsuz etkileneceğine, yaban yaşamının ve özellikle akarsu boyunca balık türlerinin azalması hatta kaybolmasına neden olacağına, sosyal hayatın olumsuz etkileneceğine ve göçün artacağına inanmaktadırlar (Özsoy, 2019; Soyer, 2016).

[4]Dinlence, dinlenme ve eğlenmeyi kapsayan, güncel etkinlikler, stresler ve endişelerden uzak olması sonucu canlandırıcı faaliyetlerdir (besyocuyuz.com, 2014).

Uzundere ilçesi, potansiyel doğal ve kültürel değerlere sahiptir. Öyle ki bu değerleri ilçeye sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel değerlerle bütünleşmiş bir kalkınma perspektifi sunmaktadır. Uzundere vadisi şahsına münhasır, jeomorfolojik yapısı, dağ ve vadi sistemleri, akarsu rejimleri son derece çekici turizm değerleri arasında sayılabilir. Bu doğal güzellikler yöre insanının cana yakınlığı, tarihsel ve kültürel değerleri ile birleşerek kırsal turizm varış alanlarında aranan bütüncül turizm kompozisyonu sunmaktadır (Özsoy, 2005: 5).

Uzundere ilçesi genel olarak Tortum Gölü havzası içerisinde yer almaktadır. Tortum Şelalesi, Tortum Gölü, Yıkıklar, Öşvank Kilisesi, Tortum Çayı, jeolojik formasyonlarla benzenmiş derin vadi sistemi, flora, fauna, kuş, kelebek ve yaban hayatı çeşitliliği, gastronomi kültürü bakımından coğrafik ve ekolojik kısıtlılıkları nedeniyle pek çok ülkeye kısmet olmayacak turistik potansiyele sahip bir yöredir. Bu eşine az rastlanır değerler yörenin "Saklı Cennet" olarak nitelendirilmesi gibi son derece ilgi çekici bir durum da yaratmaktadır (Karahan ve Çakır, 2011: 6).

Uzundere Belediyesi ve bazı kurumların ortaklaşa olarak gerçekleştirdiği cam teras Çoruh Vadisi Üzerinde bulunan Tortum gölü üzerinde Pinin Kayalıkları bölgesinde bulunmaktadır. Turizm açısından ilgi çekici bir tesis yapılmış bulunmaktadır. Cam teras, Türkiye geneli sınırlı sayıdadır ve Uzundere'nin sahip olduğu önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir. İlçedeki cam teras 12.3m uzunluğu ile emsallerinin en uzunudur. Cam teras, bir tesis olarak inşa edilmiş, içerisinde araç park yeri ve kafe mevcut olup ziyaretçilerine Tortum Gölü'nün eşsiz manzarası eşliğinde sıcak soğuk içecek imkân sunmaktadır.



Fotoğraf 1.2. Seyir Terası ve Terasın İçeriden Görünümü (Erzurum, Uzundere)

Kaynak: aa.com.tr, 2019

Kış turizm merkezi Erzurum'un "sakin kent" ilan edilen Uzundere dağlık araziye sahiptir. Bölgedeki dağları 2405m kadar ulaşabilmektedir. Dağların yükseğinden akan şelalelerin donmasıyla 300 metre yüksekliğe ulaşan buz kütleleri oluşmaktadır. Bu kitleler, buz tırmanışı için son derece elverişli yapılar oluşturmaktadır. İlçenin sahip olduğu bu doğal oluşumlar alternatif kış sporları için olanaklar sunmaktadır.

Sahip olduğu doğal güzellikleri ile pek çok turisti ağırlayan ilçe, son yıllarda dağlık alanlardaki şelalelerin kışın buz tutmasıyla buz tırmanma sporuna olanak sunmaktadır. İlçenin Cevizli Mahallesi'nde bulunan şelalelerin buz tırmanışıyla bu spora ilgi duyanları cezbeden dola bir oluşum ortaya çıkmaktadır. 2014 yılından itibaren düzenli olarak gerçekleştirilen buz tırmanışı, yerli ve yabancı birçok sporcu ve ziyaretçinin ilçeye gelmesine neden olmuştur. Ocak 2019 tarihinde "5. Geleneksel Uluslararası Buz Tırmanış Festivali" 10 farklı ülkeden 128 sporcunun katılımıyla gerçekleştirilmiştir.





Fotoğraf 1.3. Buz Tırmanışı Yapan Sporcular

Kaynak: tuncfindik.com/fotograf-galerisi/, 2019

İlçede bulunan şelalelerin Alpler'e alternatif olabileceği düşünülmektedir. Uzundere'nin keşfedilmemiş buz parkurlarının olması bu alana ilgili sporcuların daha çok ilgisini çekmektedir. Buz tırmanışı Amerika, Kanada veya Norveç gibi ülkelerde çok yaygın ancak bu bölgeler Erzurum'da bulunan parkurdan farklı özellikle sergilemektedir. Zira ilçede bulunan tırmanma alanları keşfedilmemiş olması nedeniyle orijinal deneyimler yaşamak isteyenler için egzotik imkanlar sunmaktadır.

2 ARAŞTIRMA

2.1 Literatür Özeti

Entrikin (1991), inşa edilen mekânların, insan hayatına etkisi üzerine yapmış olduğu çalışmasında, hayat kalitesinin artmasında yaşanılan kentlerin ve doğal çevrenin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Entrikin kentsel tasarımın iyi bir şekilde yapılmış olması, sıradan mekânları dahi hayat kalitesinin yüksek olduğu mekânlara dönüştüreceğini ifade etmektedir. Enrikin'in araştırma sonuçları insanların günlük hayatlarına uyum sağlayan, onların ihtiyaçlarını karşılayabilen ve yaşamlarında pozitif bir etki bırakacak şekilde tasarlanmış olan kentler, insanların rahatlayacağı sosyal mekânlar olmanın yanında, bireyleri mekân ile ilişkilendirmekte ve onlarda aidiyet duygusunu ortaya çıkarmaktadır.

Bauman'ın (2001) yılında, küreselleşmenin toplumsal sonuçlarıyla ilgili yapmış olduğu çalışmasında; toplumların zamanın getirdiklerine uyum sağlamak, kendilerini yenilemek gibi amaçlarla değişim geçirmek durumunda olduklarını ifade etmektedir.

Mayer ve Knox (2006), "Sakin Kentler: Hızlı Dünyada Sürdürülebilir Yerler" başlıklı, sakinleşme felsefesinin, kentsel gelişmeye alternatif bir yaklaşım oluşunu konu edindikleri çalışmalarında, sakin yemek felsefesinin sakin kent hareketine dönüşümünü ve sakin kent hareketinin kentlere etkilerini araştırmışlardır. Çalışmalarında sakin yemek hareketinin düşünsel temelleri üzerine inşa edilen sakin kent hareketinin, daha yaşanabilir ve daha kaliteli bir yaşam ile ilişkili, yerel uygulama ilkelerini teşkil eden şehir tabanlı bir yan ürün için ideolojik bir platform olduğunu belirtirler.

"Cittaslow-Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği" başlıklı çalışmasında Ergüven (2011), sürdürülebilir şehircilik anlayışında, şehirlerin yaşam standartlarının yüksek olmasını yeterli görmemektedir. Aynı zamanda çevresel, tarihi ve doğal değerlere önem veren bir kent anlayışı sürdürülebilir şehircilik anlayışında olmazsa olmazlardandır.

2.2 Araştırmanın amaç ve sınırlılıkları

Sakin kent unvanını almaya hak kazanmış kentlerden birisi olan Uzundere'nin turizm gelişiminde sakin kent unvanını ne derece etkili olduğu ve kış turizmine herhangi bir etkisinin olup olmadığı bu çalışmada incelenmiştir. Uzundere, Erzurum'un daha ılıman iklimine sahip bir ilçesidir. Uzundere'nin bu özelliğine rağmen Erzurum'da kış turizminin

gelişimine etkisinin olup olmadığı bu çalışmanın araştırma alanındadır. Sakin kent unvanını taşıyan 17 şehir olmasına rağmen bu çalışma yalnızca Erzurum ili Uzundere ilçesi ile sınırlı tutulmuştur. Bu çalışma, önemli turizm destinasyonu olarak kabul edilen diğer 16 sakin kentin incelenmesinde diğer araştırmacılara bir örnek teşkil etmesi beklenmektedir.

2.3 Yöntem

Bu çalışma 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde literatür incelemesi ve alan araştırmasıyla elde edilen teorik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise literatür taraması ve araştırmanın anket bulgularının analizi kısmı yer almaktadır. Alan araştırması Erzurum ili Uzundere ilçesinde ikamet eden ve kamu kuru veya özel sektörde çalışanların yer aldığı katılımcılara uygulanan anket çalışması ile yapılmıştır. Toplam 183 çalışana uygulanan ankette yer alan veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS 20,0) ve Office Excel programına veri girişi yapılarak veriler, tablolar ve grafikler yardımıyla analiz edilmeye çalışılmıştır.

Hazırlanan anket formları 220 katılımcıya uygulanmış ancak bunlardan 204 âdetinin geri dönüşü sağlanmıştır. 204 anketin 21'i çeşitli veri eksikliğinden veya tutarsızlığından dolayı analiz dışı tutulmuştur. Bu nedenle toplamda 183 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Ana kütle büyüklüğü biliniyorsa;

N: Anakütle büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

p: İlgilenilen olayın görülme olasılığı

q: 1-p (veya ilgilenilen olayın görülmeme olasılığı)

d: kabul edilen ± örnekleme hata oranı

$n = \frac{(N.t^2.p.q)}{d^2(N-1)+t^2.p.q}$ Formülleri kullanılarak hesaplatılabilir. Bu araştırmanın evren büyüklüğü 379 kişi olduğuna göre %5 hata payıyla en az 158 kişi ve %10 hata payıyla örneklem büyüklüğünün 77 kişi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmanın örneklem büyüklüğü 183 kişi olduğundan analizlerin gerçekleştirilmesi açısından geçerli olarak kabul edilebilir.

Sakin kent hareketinin, Uzundere ilçesi açısından değerlendirilmesi amacıyla önceden oluşturulmuş ve pilot bölgede test edilmiş 3 bölümden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anketin 1. bölümü 15 sorudan oluşan katılımcıların demografik özelliklerini test eden sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde sakin kent olgusuna yönelik katılımcıların farkındalığını ölçme amaçlı 2 farklı kategoride 5 hüküm bildiren ifade ve 23 soru yer almaktadır. Son kısımda sakin kent olgusunun pratik hayattaki etkisini belirleme amacıyla 15 adet sorunun olduğu bölüm bulunmaktadır. Anket soruları hazırlanırken birçok soru önceden yapılmış ve araştırmacılar tarafından uygulanmış sorulardan yararlanılmıştır. Bazı sorular ise tarafımızca oluşturulmuştur.

5'li Likert biçiminde hazırlanan ölçek maddelerine verilecek cevap kodları 1,00 puan ile 5.00 puan arası değerleri içermektedir. Dereceleme maddeleri "1- Tamamen Katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3-Orta Derecede Katılıyorum, 4-Katılmıyorum, 5-Hiç Katılmıyorum-" seçeneklerinden oluşmaktadır. Aralıkların eşit olduğu varsayımından hareket edilerek, aritmetik ortalamalar için puan aralığı katsayısı 0,80 olarak bulunmaktadır.

$$Puan\ Aralığı\ = \frac{En\ yüksek\ değer\ -\ En\ düşük\ değer}{5} = \frac{4}{5} = \ 0{,}80\ olarak\ bulunur$$

Buna göre aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı Tablo 2.58.'deki gibi gösterilebilir (Çınar, 2010: 6-7).

Tablo 2. 1. Değer Aralığı Tanımı

Aralık	Aralığın Değeri
1,00-1,80	Kesinlikle Katılıyorum
1,81-2,60	Katılıyorum
2,61-3,40	Kararsızım
3,41-4,20	Katılmıyorum
4,21-5,00	Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 2. 1.'e göre katılımcıların verdikleri cevaplar 5'e yaklaştıkça verilen ifadenin kabul görme oranının düştüğü, 1'e yaklaştıkça da verilen ifade ile ilgili görüşlerin yüksek oranda kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Dolayısıyla çalışma boyunda aktarına tüm verilerin bu tablodan hareketle yorumlanması gerekmektedir.

2.4 Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın yapıldığı dönem itibariyle Uzundere ilçesi kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan 164'ü memur 41'i de işçi kadrosunda olmak üzere toplam 210 personel bulunmaktadır. İlçe Esnaf ve Sanatkârlar Odası'na kayıtlı 155 erkek ve 14 kadın olmak üzere 169 esnaf bulunmaktadır. Bu çalışmanın evreni 210 kamu personeli ve 169 esnaf olmak üzere 379 bireyden oluşmaktadır. Çalışma anketi rastgele örneklem yöntemiyle seçilen ve ankete katılmak için gönüllü olanlara uygulanmıştır. Kamu ve özel sektör çalışanlarından oluşan anket örneklem grubu 183 kişiden oluşmaktadır.

2.5 Araştırmanın Bulguları

Yapılan anket çalışmasının Güvenilirlik analizi yapılırken "Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk testi (KMO)" adı verilen ölçüte göre değerlendirme yapılmaktadır. KMO test faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmede kullanılan standartları ifade eder. Genelde KMO değeri için 0.60'dan büyük olması faktörlerin güvenirliliği için yeterli görülmektedir. KMO değeri 0,5'ten küçük olması durumunda faktör analizinin güvenilmez olduğu anlaşılır ve analize devam edilmemelidir. Bu durumda daha fazla anket sorusu işleme alınması gerekmektedir. KMO değeri 0,6'dan büyük değerler faktör analizinde kullanılabilir yeterliliğe sahiptir. 1'e yaklaştıkça güven düzeyi artar.

$0{,}00 \leq \alpha \leq 0{,}40$: Ölçek güvenilir değildir.

$0{,}40 \leq \alpha \leq 0{,}60$: Ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir.

$0{,}60 \leq \alpha \leq 0{,}80$: Ölçek oldukça güvenilirdir.

$0{,}80 \leq \alpha \leq 1{,}00$: Ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Akdağ, 2011: 25).

Tablo 2. 2. Genel Güven Analizi

Güven Analizi 1		
Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa Standart Maddelere Dayalı	Frekans
0,940	0,943	38

Ankette yer alan yargılar için yapılan güven analizi "Alfa" katsayısı 0,940 olarak bulunmuştur.

Anketin bölümleri arası güven analizi ise I. bölümünde yer alan 23 hüküm bildiren ifade için güven analizi yapıldığında Alfa katsayısı 0,888 olmaktadır.

Anketin son bölümünde yer alan 15 hüküm bildiren ifade için güven analizi yapıldığında ise Alfa katsayısı 0,942 olmaktadır. Dolayısıyla bulunan Alfa katsayısı anketin uygulanabilirliği açısından geçerli bir sayıdır.

2.5.1 Demografik Bilgiler

Tablo 2. 3. Genel Demografik Bilgiler

Demografik Bilgiler										
Cinsiyet		Yaş				Eğitim				
%75 Erkek	%25 Kadın	%34,9 19-29 Yaş	%30,6 30-39 Yaş	%21,3 40-49 Yaş	%13,11 + 50 yaş	%13,1 İlköğretim	%32,8 Lise	%14,8 Yüksek Okul	%36,1 Lisans	%3,3 Yüksek lisans
Medeni durum		Eşin çalışma durumu				Hane sahiplik durumu		Sektör		
%72 Evli	%18 Bekar	%52,5 Çalışıyor		%47,5 Çalışmıyor		50,8 Kiradır	49,2 Ev sahibi	%60 Kamu		%40 Özel
Gelir Durumu										
%29,5 2000 ₺ altı			%49,1 2001 – 4000 ₺			%8,2 4001 – 5000 ₺		%12,6 5001 ₺ üstü		

Yukarıdaki Tablo 2. 3. verileri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu kamu mensubu olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lise ve lisans düzeyinde yoğunlaşmaktadır. Yaş aralığı incelendiğinde genç bir katılımcı kitlesinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

2.5.2 Sakin Kent Algısı

Sakin kent hareketinin Uzundere ilçesine etkisini belirlemek amacıyla ankette 3 soruluk bir bölüme yer verilerek katılımcıların sakin kent hareketi ile ilgili olarak farkındalıkları ve bilinçliliği belirlenmeye çalışılmıştır.

Sakin kent hareketinin katılımcılar açısından ne ifade ettiğinin belirlenmesi amacıyla ve sakin kent hareketi ile ilgili bilgi sahibi olup olmama durumu 3 farklı soru yöneltilerek incelenmiştir.

1) Sakin kent olma sürecinde konu dahilinde bilgilendirildiniz mi?
2) Sakin kent olma sürecinde fikriniz alındı mı?
3) Sakin kent olma sürecinde desteğiniz oldu mu?

Bu sorulara karşılık katılımcılardan aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde cevaplar alınmıştır.

Tablo 2. 4. Sakin Kent Algısı

Sakin Kent Olma Sürecinde Konu Dahilinde Bilgilendirildiniz Mi?		**Sakin kent olma sürecinde fikriniz alındı mı?**		**Sakin kent olma sürecinde sizin bir desteğiniz oldu mu?**	
Evet	%56,8	Evet	%35	Evet	%25,1
Hayır	%43,2	Hayır	%65	Hayır	%74,9
Toplam	183 kişi	Toplam	183 Kişi	Toplam	182 kişi

Tablo 2. 4'teki berilere göre sakin kent hareketi ile ilgili olarak katılımcıların %56,8'i bilgilendirilmişlerdir. Sakin kent hareketi ile ilgili olarak katılımcıların %43,2'si bilgilendirilmediğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla sakin kent olma sürecinde anket katılımcıların çoğunluğu hareketin ne olduğu ile ilgili olarak bilgi sahibidirler.

Tablo 2. 4. verilerine göre anket katılımcılarının %35'i sakin kent olma sürecinde fikir beyan ederek sürece düşünsel katkı sağlamışlardır. Katılımcıların %65'i ise fikirlerinin alınmadığını ifade etmiştir. Son olarak "Sakin kent olma sürecinde herhangi bir şekilde sürece desteğiniz oldu mu?" diye sorulduğunda katılımcıların yalnızca %25,1'i destek verdiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %74,9'unun herhangi bir desteğinin olmadığı anket verilerinden anlaşılmaktadır.

2.5.3 Sakin Kent Olmanın Kazanımları

Sakin kent hareketinin şehirlere kattığı değerlerin, analiz edilmesi amacıyla anket katılımcılarından sakin kent hareketinin kazançlarını önem düzeyine göre sıralamaları istenmiştir.

Tablo 2. 5. Sakin Kent Unvanının Kazanımları

Hüküm	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Değer**
Ülke Ekonomisine Katkı Sağlama	3,47	1,533	Az Önemli
Yerel Halkın Yaşam Kalitesini Artırmak	2,97	1,404	Orta
Çevreyi Korumak	3,13	1,330	Orta
Kentin Tanıtımını Yaparak Turizmi Geliştirmek	2,72	1,451	Orta
Kentin Tarihi, Mimari ve Doğal Dokusunu Korumak	2,96	1,337	Orta

Erzurum ile Uzundere ilçesinin sakin kent unvanını alması ile elde ettiği kazanımların neler olduğunun belirlenmeye çalışıldığı bu bölümde katılımcılara 5 seçenek yöneltilmiştir. Bu seçenekler arasından sakin kent unvanının kent gelişimine hangi alanlarda daha etkili olacağı ile ilgili seçim yapmaları istenmiştir. Buna göre katılımcılar, sakin kent unvanının kentin en çok tanıtımının yapılarak turizmi geliştireceği görüşü üzerinde yoğunlaştığı gözlenmektedir. Sakin kent unvanı kent için turizme katkıda bulunacak bir unvan olarak değerlendirilerek turizmin artacağı görüşü katılımcılar arasında hâkimdir.

Katılımcılar tarafından ikinci en önemli katkı olarak 2,96 puan ortalama ile "Kentin Tarihi, Mimari ve Doğal Dokusunu Korumak" seçeneği görülmektedir. Sakin kent hareketinin önemsediği bir konu olan kentlerin tarihi, mimari ve doğal yapılarının korunması katılımcılar arasında Uzundere için 2. önemli kazanım olarak görülmüştür.

Üçüncü kazanım olarak 2,97 ortalama ile yerel halkın yaşam kalitesinin sakin kent unvanı ile birlikte artacağı görüşü kabul görmüştür. Katılımcılar unvanın elde edilmesi ile birlikte yatırımların artacağı turizmin gelişeceği ve insanların hayat kalitesinin artacağı görüşünde birleşmektedirler.

Dördüncü önemli sayılan sakin kent olma kazanımı ise 3,13 ortalama ile çevrenin korunacağı görüşüdür. Sakin kent hareketinin doğal ve tarihsel değerleri korumakla birlikte bir ön koşul olarak zorunlu gördüğü çevrenin korunması kriteri katılımcılar arasında önemli bir kazanım olarak değerlendirildiği Tablo 2 verilerinden anlaşılmaktadır.

Katılımcılar arasında en az öneme sahip sakin kent olma kazanımı ise 3,47 ortalama ile sakin kent hareketinin ülke ekonomisine katkı sağlamak seçeneği olduğu görülmektedir. Ankete katılan kadın katılımcıların sakin kent unvanının elde edilmesiyle kent kazanımlarının arttığını düşünerek 5 seçenekte verilen kazanımların birçoğuna önemli kazanımlar olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılan erkek katılımcıların kadınlara oranla daha temkinli davranarak ilgili kazanımlar konusunda olumlu tepkiler vermediği gözlenmiştir. Eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde lisans eğitim seviyesine sahip bireyler diğer eğitim düzeylerine kıyasla sakin kent olmanın kazanımları olduğunu düşünmektedirler. Lisans eğitim seviyesinde sonra sırasıyla lise düzeyi, lisansüstü seviyesi, ön lisans ve son olarak ilköğretim düzeyinde bulunan bireyler sakin kent olmanın kazanımları olduğuna inanmaktadırlar. Dolayısıyla eğitim düzeyinin artması ile sakin kent olma kazanımlarına karşı olan değişim arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

2.5.4 Sakin Kent Hareketinin Kriterlerine Uyum

Sakin kent olmak için yerine getirilmesi zorunlu olan koşullar sıralanarak bu temel zorunluluklardan hangilerine uyum daha kolay olacağı ile ilgili olarak yapılan analizde katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. 5. Sakin Kent Olma Kriterlerine Uyum

Hüküm	Ortalama	Aldığı Toplam Puan	Değer
Çevre politikaları	4,08	747	Hiç Kolay Değil
Alt yapı politikaları	4,58	839	Kolay Değil
Kent kalitesinin artırılmasına yönelik politikalar	3,97	727	Kolay Olduğu Söylenemez
Yerel ürünlerin ve üretimin desteklenmesine yönelik politikalar	3,44	629	En Kolay Uyum
Tarım, Turizm, esnaf ve Sanatkârlara Yönelik Politikalar	3,61	661	Kolay Uygunlukta
Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar	3,73	683	Orta Uygunlukta
Ortak Kurumlara Destekler	4,68	856	Kesinlikle Kolay Değil

"Sizce Uzundere sakin kent olma kriterlerinden hangilerine daha kolay uyum sağlamıştır. (Zorluk derecesine göre en kolayı 1 olmak üzere 7'ye kadar numaralandırınız." şeklinde katılımcılara yöneltilen ifadeye karşı kentin en kolay uyum sağlayacağı başlık "Yerel ürünlerin ve üretimin desteklenmesine yönelik politikalar" olduğu görüşü hakimdir. İkinci en kolay uyum sağlanacak kriter olarak "Tarım, Turizm, esnaf ve Sanatkârlara Yönelik Politikalar" olarak kabul değerlendirilmiştir. Dolayısıyla kentin sakin kent unvanını almasıyla yerel üretimin ve tarım, turizm, esnaf ve sanatkârların desteklenmesi konuları en kolay uygulanabilen konular olarak görülmektedir.

Bu başlıklardan sonra en kolay uyum saplanan kriterler sırasıyla "Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar", "Kent kalitesinin artırılmasına yönelik politikalar", "Çevre politikaları", "Alt yapı politikaları" ve son olarak "Ortak Kurumlara Destekler" olduğu belirtilmiştir.

2.5.5 Sakin Kent Hareketinin Kente Etkisi

Sakin kent hareketinin kentlere etkilerinin neler olduğu ile ilgili olarak katılımcı görüşlerinin alındığı bu bölümde katılımcıların görüşleri incelendiğinde Tablo 7. elde edilmiştir.

Tablo 2. 7. Sakin Kent Hareketinin Etkili Olduğu Alanlar

Önem sırası	Sakin Kent Hareketinin Etkisi	Ortalama	Önem düzeyi
1	Yaşanılan Şehrin Sakin Kent Olmasından Memnuniyet	1,74	Çok Önemli
2	Doğal, turistik ve tarihi alanlara etkisi	1,83	Çok Önemli
3	Tanıtıma Etkisi	1,83	Çok Önemli
4	Yerel kimliğin korunmasına etkisi	1,89	Çok Önemli
5	Diğer kentlere göre tercih edilebilirliğine etkisi	1,91	Çok Önemli
6	Yerel halkın yaşam kalitesine etkisi	1,92	Çok Önemli
7	Alternatif Turizme Etkisi	1,92	Çok Önemli
8	Önemli Mekânların İmajına Etkisi	1,94	Çok Önemli
9	Bilinçli Ziyaretçiler Tarafından Tercih Edilmesine Etkisi	1,97	Çok Önemli
10	Çevresel Değerlerin Korunmasına Etkisi	2,04	Önemli
11	Önemli Mekânların Markalaşmasına Etkisi	2,07	Önemli
12	Çevreye Duyulan Hassasiyete Etkisi	2,13	Önemli
13	Yerel Kalkınmaya Etkisi	2,17	Önemli
14	Biyoçeşitliliğe Etkisi	2,2	Önemli
15	Sakin Yemek Hareketiyle İş Birliği	2,24	Önemli
16	Çevreye Kirliliğine Etkisi	2,32	Önemli
17	Ekonomik Kalkınmaya Etkisi	2,34	Önemli
18	Yerel Halkın Gelir Düzeyine Etkisi	2,41	Önemli
19	Destinasyonlara Etkisi	2,48	Önemli
20	İş Olanaklarına Etkisi	2,54	Orta
21	Uzundere'de Bulunan Kamu Kurumları Yeterliliğine Etkisi	2,62	Orta
22	Çevre Bilincinin Oluşmasında Yerel Yöneticilerin Etkinliği	2,67	Orta
23	Yerel Halkın Çevre Bilincine Etkisi	3,39	Önemsiz

Tablodaki veriler incelendiğinde sakin kent unvanı alması nedeniyle yerel halk oldukça memnun olduğu görülecektir. Sakin kent unvanının etkili olduğu alanlar genel itibariyle tanıtım, alternatif turizm, doğal ve turistik alanla, bilinçli ziyaretçilerin uğrak yeri olması gibi turistik amaçların ön plandadır. Ekonomik olarak gelişim konusunda çekinceler mevcuttur zira iş olanakları ve gelir düzeyi gibi maddi kazanç beklentilerinin daha geri planda kaldığı söylenebilir.

2.5.6 Uzundere'nin Sakin Kent Unvanını Alması Neticesinde Gerçekleşen / Gerçekleşecek Faaliyetlere İlişkin Algı

Sakin kent unvanı alan bir kentin daha önceden gerçekleştirilme imkânı bulamadığı kamu hizmetlerini gerçekleştirdiği bazı alanlarda ise imkansızlıkların olduğu gözlenmektedir. Çalışmanın bu kısmında sakin kent unvanı alan Uzundere'nin gerçekleştirdiği faaliyetlerin anket katılımcıları açısından nasıl algılandığı hangi faaliyetin daha değerli olarak görüldüğü ile ilgili analiz yapılmıştır.

Tablo 2. 8. Sakin Kent Unvanı Alan İlçede Gerçekleşen ve Gerçekleşmiş Faaliyetlere Yönelik Algı

Önem sırası	Faaliyetlere Yönelik Algı	Önem Düzeyi
1	Şehrin tarihi dokusu koruma altına alınmış ve sahiplenilmiştir	2,26
2	Şehirdeki asayiş ve güvenlik artmıştır	2,45
3	Şehirde planlı gelişim başlamıştır	2,46
4	Sosyal sorumluluk projeleri artmıştır	2,49
5	Şehrin alt yapı sorunları azalmıştır	2,8
6	Ulaşım imkânları gelişmiştir	2,85
7	Şehirdeki kültür, sanat ve diğer aktivitelerin sayısı artmıştır	2,9

Tablodaki veriler incelendiğinde 2,26 ortalamayla "*Şehrin tarihi dokusu koruma altına alınmış ve sahiplenilmiştir*." hükmü anket katılımcıları tarafından en çok kabul edilen ve en önemli olarak görülen seçenek olduğu görülmektedir. Bu nedenle Uzundere'nin sakin kent unvanını almasıyla şehrin tarihi değerlerine özen gösterildiği katılımcılar tarafından kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 2. 8. verilerine göre anket katılımcıları kentte kadın girişimciliğinin arttığı hükmünü de oldukça önemli bir kazanım olarak değerlendirip 2,39 ortalama değer ile unvan alan ilçede gerçekleşen önemli bir gelişme olarak görmüşlerdir. Yine benzer ve yukarıdaki veriyi doğrular şekilde yerel girişimciliğin arttığı yönünde katılımcılara sunulan "Yerel girişimcilik artmıştır" hükmüne karşı katılımcıların 2,4 puan ile 3. önemli kazanım olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

3 SONUÇ

Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) tarafından tescilli iki piste sahip olan Erzurum, yüksek ve engebeli topoğrafyası, yükseltiye bağlı şiddetli karasal iklim özellikleri ile Türkiye'nin önemli kış kentlerinden biridir. Yılın ortalama beş ayı kar yağışı alan şehir, 3185 m yüksekliğe sahip Palandöken Dağları'nın eteklerine kurulmuştur. Kent merkezinin güneyinde doğu batı yönünde uzanan ve muhteşem görüntüsü ile şehrin sembolü olan bu dağlar kış turizmi ve kış sporları için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Dünya kayak merkezleri arasında kendisine seçkin bir yer edinen Erzurum, kış turizminin geliştirilmesi amacı altında yer alan faaliyetleri hayata geçirmek üzere son yıllarda tanıtım, lobicilik, yatırım gibi alanlarında başarılı çalışmalar yürütmüştür. Bu doğrultuda kış turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtılması yeni ve modern tesislerin kurulması, sunulan hizmet kalitesinin iyileştirilmesi gibi pek çok alanda önemli gelişmeler kaydetmiştir.

Sahip olduğu birçok imkâna rağmen bir türlü kış turizminde arzu edilen düzeye ulaşamayan Erzurum'u 2018 yılı içerisinde çoğunluğu yerli olmak üzere 400 bine yakın turist ziyaret etmiş bunun ancak 158 bini kış turizmi için gelen turistlerden oluşmuştur.

Özellikle İran ve Irak gibi komşu ülkelerden gelen yabancı turist sayısı, yalnızca 20 bin civarında kalmış, Avrupalı turist sayısı ise yok denecek kadar az olmuştur. Görünen o ki Erzurum, kış turizmi pastasından alması gereken payı almamakta ve potansiyelini iyi kullanamamaktadır. Bu anlamda ticaret hacmini yükseltebilecek değişik açılımlara ihtiyaç duymaktadır.

Erzurum turizmine özelde kış turizmine katkı sağlayabilecek, turizmde ürün çeşitliliği sağlayabilecek unsurlardan biri de 2016 yılında sakin kent unvanını kazanmış olan Uzundere ilçesidir. 2017 yılı Kasım ayı içerisinde kamu, özel sektör çalışanlarından oluşan 183 örneklem grubuna uygulanan anket çalışmasıyla ilçenin turizmden beklentisinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Uzundere kültür ve tarih turizmi, doğa ve macera turizmi (kaya ve buz tırmanışı gibi), spor ve gastronomi turizmine sunacak imkanlarıyla kış turizmini destekleyebilecek niteliklere sahiptir. İlçenin kendine özgü coğrafi yapısı ve sakin kent felsefesi ile doğal yeme-içme, sakin trafik, sakin turizm gibi alanlarda farklı uygulamalarıyla dikkat çekmektedir.

Araştırma ile turizm, tanıtım ve misafirperverlik başta olmak üzere pek çok konuda temel standartların oluşturulup sürdürülebilmesi noktasında bölgede çalışan bireylerin kararlılığı ortaya çıkmıştır. Çalışanlar sakin kent olmalarının doğal, turistik ve tarihi alanların ve şehrin tanıtımında yüksek düzeyde ekili olacağı düşüncesindedirler. Yine çalışanlar kentin bu tür organizasyonlarında yer almak ve katkı sunmak arzu ve isteğindedirler.

Sakin kent hareketinin başka bir etkisi olarak doğal ve tarihsel değerlerin korunduğu bulgusu da bu araştırmadan elde edilmiştir. Sakin kent hareketi doğal ve çevresel değerlere oldukça önem veren bir toplumsal harekettir. Sakin kent belediyeler birliği, kentleri mimari varlıklarının orijinal haliyle korunmasına değer vermektedir. Bu nedenle kentsel mimari kültür varlığı birlik tarafından hassasiyetle korunmaktadır.

Bu hareketin turizme olan etkisi incelendiğinde görülmektedir ki sakin kent hareketi yükselen bir değere sahip turizm destinasyonlarına önem verdiğinden ziyaretçilerin tercih ettiği mekânların arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda uluslararası kriterlere sahip özellikleri nedeniyle sakin kent unvanı almış olan Uzundere ilçesi Erzurum kış turizmi için şehri tercih edecek olan turistlere ürün çeşitliliği sunabilecek önemli değerlerdendir.

KAYNAKÇA

Akpınar, E., Bulut, Y. (2010), "Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları". III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi Bildiri Kitabı, 4, 1575-1594.

Ateş, Ş. ve Şen, U. (2015). Uzundere Doğa-Tarih-Turizm-Kültür. Uzundere Belediyesi Kültür Yayınları, Erzurum.

Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*. (Çev.: Abdullah Yılmaz), Kayhan Matbaacılık, İstanbul

Çakmak, E. (2010). Uzundere Stratejik Gelişme Planı: Vizyon 2023, Uzundere Stratejik Gelişme ve Turizm Master Planı, Erzurum.

Çınar, O. (2010). *"Okul Müdürlerinin İletişim Sürecindeki Etkililiği"*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26 (1), 1-10.

Entrikin, J. N. (1991). *The Betweenness of Place: Towards a Geography of Modernity*. UK: Macmillan Education.

Ergüven, M. H. (2011). *"Cittaslow – Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği"*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 3 (2), 206-221, Kırklareli.

Gürün, F. (2001). Globalleşme ve Çokuluslu Şirketlerin İnsan Kaynakları Yönetimine Etkileri. Kamu-İş Sendikası Yayınları, Ankara.

Karahan, F., Çakır, E. (2011). Uzundere Turizm Master Planı: Vizyon 2023. Uzundere Belediyesi Yayınları, Erzurum.

Küçükali, A., Şen, U., (2017). *Sakin Kent Hareketinin Çalişanlara Etkisi: Uzundere Örneği*. Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 6 (15), 259-279.

Küçükali, A. (2016). *Bir Sosyal Politika Problemi Olarak Göç: Erzurum Örneği*. Ankara: İmaj Yayınevi.

Mayer, H., Knox, P. L. (2006). *"Slow Cities: Sustainable Places In A Fast World"*. Journal Of Urban Affairs. 28 (4). 321-324.

Newman, P., Jennings, I. (2012). *Cities as sustainable ecosystems: principles and practices*. Island Press.

Özsoy, M. H. (2005). *Uzundere İlçesi*. Erzurum: Kardelen Ofset.

Parkins, W., Craig, G. (2006). Slow Living. Oxford Berg Publisher.

Petrini, C. ve Padovani, G. (2006). Slow food revolution: A new culture for dining and living. Rizzoli Intl Pubns.

Scarpato, R. (2002*). "Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies"*. Tourism and gastronomy, 11(2), 51-70.

Şen, U. (2017). *Çevre Politikaları Kapsamında Sakin Kentlerin Çalışanların Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkileri: Uzundere Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

İnternet Kaynakları

Anadolu Ajansı. (2019). Türkiye'nin En Uzun Cam Terası Adrenalin Tutkunlarını Cezbediyor. https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiyenin-en-uzun-cam-terasi-adrenalin-tutkunlarini-cezbediyor/1558391, Erişim Tarihi: 02.11.2019.

Atauniv. (2009). Saklı Cennetin Altın Çiçekleri Projesi. http://www.atauniv.com/ataturk-universitesi/sakli-cennetin-altin-cicekleri-projesi.html, Erişim Tarihi: 19.09.2019.

Cittaslow İnternational. (2017). İnternational Network Of Cities Where Living İs Good. http://www.cittaslow.org, (02.10.2019).

Cittaslow Turkey. (2017). Cittaslow Türkiye. http://cittaslowturkiye.org/#cittaslow, Erişim Tarihi: 01.08.2019.

Gouzundere. (2019). Etkinlikler. http://gouzundere.com/etkinlikler/, Erişim Tarihi: 16.10.2019.

Kudaka. (2016). Erzurum Eko Agro Turizm. http://erzurumdayatirim.kudaka.org.tr/dokumanlar/Erzurum_Eko_Agro_Turizm.pdf, Erişim Tarihi: 23.10.2019.

Özsoy, M. H. (2019). "Erzurum'un Uzundere İlçesi'nde HES dendi 'huzur' gitti". Hürriyet. http://www.hurriyet.com.tr/hes-dendi-huzur-gitti-40085340, Erişim Tarihi: 11.07.2019.

Slow Food. (2017). About Us. http://www.slowfood.com/about-us, Erişim Tarihi: 13.08.2019.

Slow Movement. (2016). Downshifting as a way of life. http://www.slowmovement.com/downshifting.php, Erişim Tarihi: 14.07.2019.

Soyer, T. (2019). HES İsyanına Seferihisar'dan Destek. Seferihisar Belediyesi. http://seferihisar.bel.tr/uzunderenin-hes-isyanina-seferihisardan-destek/, Erişim Tarihi: 13.09.2019.

Tarımtv. (2014). Erzurumlu Çiçekçi Kuzenlerin Başarısı. http://www.tarimtv.gov.tr/ HD4763_erzurumlu-cicekci-

kuzenlerin-basarisi.html, Erişim Tarihi: 30.09.2019.
Tuncfindik, (2019), Foroğraf Galerisi, http://www.tuncfindik.com/fotograf-galerisi/, Erişim Tarihi: 10.10.2019.
Uzundere. (2016). Hakkımızda. http://www.uzundere.gov.tr/, Erişim Tarihi: 02.10.2019.

TERMAL TESİSLERİN TURİZME KATKISININ BELİRLENMESİ: ERZURUM ÖRNEĞİ

Serkan ÖZER[1] **Oğuzhan DİKMEN[2]**

Özet

Erzurum kenti Doğu Anadolu Bölgesinin önemli bir turizm merkezidir. Kış turizmi açısından önemli kaynaklara sahiptir. Kentin turizm faaliyetleri çeşitlendirilerek yıl boyu turizm yapılması kent ekonomisi için önemli rol oynayacaktır. Yıl boyu yapılabilen turizm çeşitlerinden birisi de termal turizmdir. Erzurum ili termal turizm açısından önemli kaynaklara sahiptir. İl genelinde 170'in üzerinde termal kaynak, 56 Termal turizm alanı ve Turizm Bakanlığı'ndan onaylı 3 Termal Turizm alanı vardır. En çok bilinen termal tesisler; Ilıca, Pasinler, Nenehatun ve Köprüköy Deliçermik'tir. Ayrıca diğer ilçelerde de küçük ölçekli termal tesisler bulunmaktadır. Çalışmanın amacı Erzurum'daki turizmin çeşitlendirilmesi, tesislerin sorunlarının giderilmesi ve turistler için gerekli tanıtımların yapılarak, ekonomiye katkının arttırılmasıdır. Çalışmada kente yakın ve ana ulaşım aksı üzerinde olan, en çok tercih edilen 4 tesisin genel özelikleri incelenmiştir. Çalışma sonunda incelenen 4 tesisin; ilk etapta iyileştirilerek turizme açılması, il genelindeki termal tesis ve kaynakların daha iyi araştırılması gerektiği belirtilerek fazla turist çekmesi ve tanınabilir olması için öneriler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Erzurum, Kış turizmi, Termal, Turizm, Turist, Tanıtım.*

DETERMINATION OF THE THERMAL FACILITIES CONTRIBUTIONS TO THE TOURISM: ERZURUM EXAMPLE

Abstract

Erzurum is an important tourism center of the Eastern Anatolia Region. Erzurum has important resources for winter tourism. Diversification of the tourism activities of the city, to make tourism throughout the year, will play an important role in the city economy. One of the types of tourism that can be done through all year is thermal tourism. Erzurum province has important resources in terms of thermal tourism. There are over 170 thermal springs, 56 thermal tourism areas and 3 thermal tourism sites approved by the Ministry of Tourism. The most well-known of these are located in the Ilıca, Nenehatun Pasinler, and Köprüköy Deliçermik. There are also small-scale thermal facilities in other districts. This study aims to diversify the tourism in Erzurum and to increase the contribution to the economy by eliminating the problems of these facilities and making the necessary publicity for the tourists. With this study, the general characteristics of these 4 most preferred facilities, which are close to the city and on the main transportation axis, were examined. At the end of the study, that 4 facilities examined should be opened to tourism by improving in the first place, it was stated that the thermal facilities and resources in the province needed to be researched better. Suggestions were given about what should be done to attract more tourists and to become recognizable.

Keywords: *Erzurum, Winter tourism, Thermal, Tourism, Tourist, Presentation.*

[1] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı A.B.D., sozer@atauni.edu.tr, 0000-0002-1220-206X

[2] Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı A.B.D., oguzhan.dikmen@atauni.edu.tr, 0000-0002-3426-9089

1. GİRİŞ

Türkiye turizm açısından dünyadaki önemli ülkelerden birisidir. 2018'de en fazla uluslararası turist çeken ülke 89 milyon ile Fransa oldu. İspanya 83 milyon turist çekerken Amerika Birleşik Devletleri (ABD) 80 milyon turist ağırladı. Listenin altıncı sırasında ise 46 milyon turist ile Türkiye yer aldı. Türkiye 2018 yılında dünyada en çok turist çeken 6. ülke oldu. Ayrıca 2018'de önceki yıla göre yüzde 22 ile turist sayısını en fazla arttıran ülke oldu Turizm geliri ise 2018 yılında bir önceki yıla göre yüzde 12,3 artarak 29 milyar 512 milyon 926 bin dolar oldu (Url-1).



Şekil 1. 2018 yılı verilerine göre turist sayısının en fazla olan ülkeler (Url-1)**.**

2019'da ise turist sayısını 50 milyona, turizm gelirini de 35 milyar dolara yükseltme hedefindedir (Url-2). Ülkemizin turizmde daha üst sıralarda yer alması için turizm ülkemizdeki deniz, kum ve güneş olan algısını çeşitlendirmemiz gereklidir. Turizmde dünyanın en önemli ülkeleri farklı yönlerden turist çekmektedir. Aslında Türkiye turizmi çeşitlendirmek için çok büyük avantajlara sahiptir. Gerek doğal, kültürel ve tarihi birçok zengin özellikler taşımaktadır. Bunun için turizmi tüm yıla yayıp, farklı turizm çeşitlerinin güçlendirilmesi çok önem arz etmektedir.

Bunun için ülkeler turizm faaliyetlerini bütün bir yıla yayma çabasıyla alternatif turizm türlerine yönelmektedirler. Bu alternatif turizm türlerinden biri termal turizmdir. Doğal kaynaklara dayanan termal turizm sağlık turizmi alt başlığında yer almaktadır (Parlaktuna ve Dinçer, 2019). Sağlık turizmi dünyada 100 milyar dolarlık bir hacme ulaşarak, tüm ülkelerin iştahını kabartan bir konuma ulaşmıştır. Sadece termal turizm ya da SPA turizmi ile sınırlı kalmamış, medikal uygulamaları da kapsar duruma gelmiştir (Url-3). Termal turizm açısından Almanya Avrupa ülkeleri arasında en önde olan ülkedir. Almanya, Avrupa termal turizm pazarının yaklaşık %50' sini elinde tutmaktadır. 291 adet resmî belgeli termal tesis bulunmakta ve yaklaşık 280 bin kişi istihdam edilmektedir. Termal tesislerin yatak kapasitesi 900.000 civarındadır. Ülkenin termal turist sayısı yılda yaklaşık 12 milyon turisti bulmaktadır (Url-4).

Ülkelerin sahip oldukları termal kaynaklar açısından değerlendirildiğinde Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında birinci sırada, dünya ülkeleri arasında da yedinci sırada yer almaktadır (Özbek, 2015). Türkiye'de termal turizmden sadece 2018'de 3 milyonun üzerinde insan faydalandı. Bunun 2 milyon 250 bini yerli, 750 bini ise yabancı turistlerdir. Verilere göre yabancı turistler ağırlıklı olarak Çin, Almanya, Güney Kore, Japonya, Rusya ve ABD'den gelmektedir. Türkiye'yi termal turizm alanında tercih eden diğer ülkeler ise İngiltere, Malezya, İspanya, Brezilya, Azerbaycan, Norveç, Lüksemburg, Çekya, KKTC, Gürcistan, Türkmenistan ve Kuveyt (Url-5).

Türkiye'nin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'dakilerden daha üstün nitelikler taşımaktadır. Termal sular; doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengindir. Türkiye sıcaklıkları 20 ºC'nin üzerinde, debileri ise 2–500 lt/sn arasında değişebilen 1500'den fazla kaynağa sahip bulunmaktadır. Bu kaynaklar Türkiye genelinde daha çok Marmara, Ege İç ve Doğu Anadolu bölgelerinde toplanmıştır (Url-6; Taşlıgil, 1995) (Şekil 2).



Şekil 2. Türkiye'deki Termal Tesislerin Ağırlıklı Olarak Bulunduğu İller

Erzurum ili turizm konusunda kayak turizmi ile ön plana çıkmıştır. Halbuki Erzurum, il genelinde farklı turizm alternatiflerine de sahiptir. Bunlardan birisi ise sağlık turizmi içinde bulunan termal turizmdir. Türkiye'nin termal turizmde öne çıkan birçok yeri vardır. Ancak Erzurum ili genelinde çok sayıda termal turizm alanları olmasına rağmen bu konuda yeterince ilgi ve turist çekememektedir. Çalışmada, Erzurum ili genelinde termal turizm alanlarından bahsedilerek, turizm açısından dikkat çekenleri üzerinde durulmuş ve bunların potansiyellerinin ortaya koyulup daha fazla turist çekilmesi için neler yapılması gerektiğine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. Materyal Metod

2.1. Materyal

Erzurum Doğu Anadolu Bölgesinin önemli kentlerinden biridir. Kent çevresindeki il ve ilçelerden göç alıp, özellikle merkezden ise batıya doğru göç vermektedir. Kent merkezindeki nüfusta artış olmaktadır. Kentin nüfusu 422.164 kişidir. Erzurum ilindeki toplam nüfus yıllar içinde genel olarak düşme olmasına rağmen, 2018 yılında nüfusu bir önceki yıla göre 7.372 artarak 767.848 kişi olmuştur. Yani bir önceki yıla göre %0,97 artmıştır. Bu nüfus, 383.435 erkek ve 384.413 kadından oluşmaktadır. Yüzde olarak ise: %49,94 erkek, %50,06 kadındır (Url-7). Erzurum'un yüzölçümü 25.355 km^2 olup, nüfus yoğunluğu 30/km^2'dir. Kent, büyükşehir belediyesi olup 3 alt belediyeyi bünyesinde bulundurmaktadır.

İlin iklimi topoğrafyadaki değişimlere bağlı olarak, büyük değişiklikler göstermektedir. Türkiye'nin en şiddetli iklimi bu bölgede hüküm sürer baharları yağışlı, yazları sıcak ve kurak geçer, kışları soğuk ve karlıdır. Yıllık ortalama sıcaklık 5,6 derece, en düşük sıcaklık -37,2ºC'dir (Tablo 2). En yüksek sıcaklık 36,5ºC'dir. Yaklaşık 4 ay karlı geçen ilin yağış ortalaması 406 mm'dir. Nispi nem %60,3 dür (Url-8).

Ekonomisi tarıma dayanır. Sanayi yeni gelişmektedir. Faal nüfusun %80'i tarım, hayvancılık, ormancılıkla uğraşır. Yine kent eğitim (üniversiteler), sağlık sektörü (hastahaneler) ve kış turizminin de ekonomiye olumlu katkıları bulunmaktadır. Erzurum kara, hava ve demiryolu ile ulaşımı sağlanmaktadır.

Sivas-Erzincan-Erzurum-Kars yolu Horasan'dan Ağrı-Gürbulak sınır kapısına bağlanır. Aşkale'den ayrılan bir yol E-390 karayolu ile Trabzon'a ulaşır. Her türlü uçakların inebileceği modern bir hava pisti ve havaalanı tesisleri vardır. Her gün Ankara-İstanbul istikâmetine yolcu uçağı kalkar. Ayrıca, İzmir, Adana, Diyarbakır, Elâzığ, Van, Malatya, Dalaman, Antalya, Sivas, Trabzon, Kayseri ve Gaziantep'e yurt içi seferler yapılmaktadır. Haydarpaşa-Erzurum-Kars, Kars-Mersin, Kars-İzmir arasında sefer yapan yolcu trenleri ile altı doğuya, altı batı istikâmetine giden yük trenleri ile demiryolu güzergâhında kesif bir trafik vardır. Horasan ile Karasu'ya banliyö trenleri çalışır (Url-9).

İl yüzölçümünün yaklaşık %64' ünü dağlar oluşturur. Bunu sırası ile %20 platolar, %12 yaylalar, %4 ovalar takip etmektedir. İl yüzölçümünün 278 bin ha'sı ormanlık, 460 bin hektarlık tarım arazisinin 306 bin hektarlık bölümü sulanabilir konumda olup, 268 bin hektarlık bölümünde ekim yapılmaktadır (Anonim, 2011). İlin kuzey kesiminde bulunan İspir, Narman, Oltu, Olur, Pazaryolu, Tortum ve Uzundere ilçelerinin toprakları, Karadeniz Bölgesinin Doğu Karadeniz sınırları içinde kalmaktadır.

Ancak bu alanlar, il yüzölçümünün yaklaşık %30'luk bir kısmını oluşturur. Geriye kalan %70 gibi önemli bir pay, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alır. İl, arazi büyüklüğü bakımından, sırayla Konya, Sivas ve Ankara'dan sonra, Türkiye'nin 4. büyük ilidir (Url-10).

2.2. Metot

Çalışma 4 aşamadan oluşmuştur. İlk aşamada termal turizm ile ilgili veriler toplanmış ve literatür taraması yapılmıştır. Bunun için Erzurum ilinin genel yapısı turizm durumu ve termal turizm ile ilgili bilgiler ilgili kurumlardan bilgi alınmış, daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş ve internetten tarama yapılarak bilgiler toplanmıştır.

Daha sonra alan çalışması kapsamında Erzurum kenti ve ilçelerinde mevcut olan tesisleri termal alanlar ve termal turizm potansiyeli taşıyan alanlarının belirlenmiştir. Bu aşamada özellikle turistlerin gelebilecekleri tesisler tespit edilmiştir.

Üçüncü aşamada tesislerin genel durumları, yerli ve yabancı turistleri çekebilme durumları incelenmiştir.

Dördüncü ve son aşamada ise bu tesisler ve Erzurum ilinin termal turizmde daha aktif hale gelmesi için öneriler verilmiştir.

3. Bulgular

Erzurum'un jeolojik yapısından dolayı bölgede birçok termal alan mevcuttur. Erzurum kent merkezi ve ilçelerinde 170'in üzerinde termal turizme olanak sağlayacak kaynak tespit edilmiştir (Url-11). Ayrıca 56 termal turizm alanı vardır (Tablo 2).

Tablo 2. Erzurum'un termal turizm alanları (Anonim, 2010)

İlçe	Termal alan	İlçe	Termal alan
Aşkale	Kızlarkale Çermiği	Çat	Köseler çermiği
	Kızıl Şorak Çermiği		İkiler çermiği
	Cinis Çermiği		Hölenk çermiği
	Kesik köprü acı suyu		Budak çermiği
Hınıs	Dere çermik		Yel çermiği
	Demirci çermiği	Aziziye	Aziziye kaplıcaları
	Gemik çermiği		Oluklu çermik
	Yelpis çermiği		Zincirli çermik
Pasinler	Pasinler kaplıcaları		Tuzlu çermik
	Soğuk çermik		Adsız çermik
	Küçük çermik		Çatak çermiği
	Büyük çermik		Akkaynarca çermiği
	Pancar çermiği		Balıklı çermiği
	Değirmen çermiği		Sondaj çermiği
	Gözeler çermiği		Gelingeldi çermiği
	Camış çemiği		Kaşmuşat kaynarcası
	Serçe boğazı çermiği	Şenkaya	Acısu
	As Boğa çermiği		Sarısu
Horasan	Balıklaya içmesi		Yelsu
	Acı Kurun içmesi	Tekman	Çamurlu çermik
	Çermik		Gökoğlan çermiği
	Kantarkaya çermiği		Hamzan çermiği
Karayazı	Gücür çermiği		Yukarı meman çermiği
	Yekmal çermiği		Orta meman çermiği
Narman	Çanklı çermiği	Oltu	Başaklı çermiği
	Taşburun içmesi		Uzun Hamam çermiği
Olur	Ilıkkaynak Çermiği	Tortum	Esendurak çermiği
	Süngübayırı çermiği	Köprüköy	Deliçermik

Bunlardan 3'ü Kültür ve Turizm Bakanlığı onaylı olan Termal Turizm Merkezidir.

- Hasankale (Pasinler) Termal Tesisi,
- Ilıca (Aziziye) Termal Tesisi,
- Olur Ilıkaynak Termal Tesisi.

Siyatik romatizma ve kadın hastalıkları başta olmak üzere değişik hastalıklara iyi gelen termal turizm merkezlerinin bazılarında konaklama imkanlarına da sahiptir. Ancak onaylı 3 tesisten Olur Ilıkaynak Termal Turizm Merkezi, Erzurum kent merkezine yaklaşık 180 km gibi uzak mesafede olması, bu alanı turizm açısından dezavantajlı bir hale getirmektedir. Erzurum kent merkezine yakın, diğer 2 alan Hasankale ve Ilıca Termal Tesisi ile ana ulaşım hattı üzerinde olan ve tercih edilen Köprüköy Deliçermik ve Nenehatun Termal Tesisi turizm açısından ön plana çıkmaktadır. 2019 yılı itibarı ile ziyaret eden kişi sayıları tablo 3'te verilmiştir. Bu termal tesisleri aynı zamanda belirli donanımı ve kalite seviyesi diğerlerinin üstündedir.

Tablo 3. Erzurum İlinin Önemli Termal Tesisleri ve Ziyaretçi Sayıları

TESİS	ILICA TERMAL TESİSİ	NENEHATUN TERMAL TESİSİ	PASİNLER TERMAL TESİSİ	KÖPRÜKÖY DELİÇERMİK TERMAL TESİSİ	
YIL	2019	2019	2019	2019	
TOPLAM	109890 kişi	45356 kişi	99026 kişi	50250 kişi	**304522 kişi**

1. Ilıca termal tesisi: Erzurum'un 15 km batısındaki Aziziye ilçe merkezinde yer almaktadır. Sodyum ve bikarbonatlı kaynak suyu 39 °C sıcaklığa ve 51 lt/sn akım değerine sahiptir. Kaplıca suyunun romatizmal hastalıklara, göz hastalıklarına, sinir sistemi hastalıklarına, deri hastalıklarına ve metabolizma bozuklukları gibi bir dizi rahatsızlığa iyi geldiği tespit edilmiştir (Url-11). Aziziye Belediyesine ait iştirak şirketi tarafından işletilen ve 15.000 m²'lik alanda kurulu olan termal tesisin bünyesinde termal havuzların yanı sıra, hamam, masaj salonu, spor salonu, açık ve kapalı restoranlar, mescit, dinlenme ve toplantı salonları ile açık otopark bulunmaktadır. Otel bölümü 5'i suit olmak üzere 41 oda ve 120 yatak kapasitelidir.

2. Pasinler termal tesisi: Erzurum'un 40 km doğusunda Pasinler ilçe merkezinde yer almakta olup Erzurum-Tahran uluslararası geçiş yolu üzerindedir. Kaplıca suyunun sıcaklığı 38-43 °C arasında ve 32 It/sn. akım değerine sahip olmasının yanında sondaj sonucu akım debisi 390 lt/sn' olmuştur (Url-12). Kaplıcadan, içme ve banyo kürleri şeklinde yararlanılmaktadır. İçilerek kullanıldığında safra kesesi, karaciğer, mide ve bağırsak üzerinde etkili olmaktadır. Romatizma, sinir ve kas yorgunluğu, çeşitli sinirsel hastalıklar, eklem ve kireçlenme tedavisi için ise banyo kürleri yapılmaktadır. Kaplıca alanında işletmeciliğini Pasinler Belediyesi'nin yaptığı 2 adet kaplıca (Büyük kaplıca ve Küçük Kaplıca) ve özel bir işletmeye ait 80 yatak kapasiteli bir termal otel bulunmaktadır. Kaplıcayı aynı anda 250 kişi kullanabilmekte. Ziyaretçilerin çoğunluğu yaz sezonunda gelmektedir.

Ayrıca alanda 1000 yatak kapasiteli 5500 devre mülkten oluşan Akasya Vadisi'ne ait termal tesis projesi inşaatı şu an için tamamlanamamıştır.

3. Nenehatun termal tesisi: Erzurum-Pasinler yolu üzeri 17. km'sinde bulunan havalimanına ise 25 kilometre uzaklıkta bulunan tesis, toplam 14 bin m^2 açık alan ve 6 bin 500 m^2 kapalı alan üzerine kurulmuştur. Tesisin su sıcaklığı 39-45 °C arasında değişmektedir. Kaynağı, 205 metreden doğal çıkışlı olan kaplıca, 15 It/sn. akım değerine sahiptir (Url-13). Termal tesis 120 kişi kapasiteli olup, tam donanımlı 1 restaurant, 2 adet lobby bar, 2 adet vitamin bar, 15 kişiden 50 kişiye kadar toplamda 200 kişi kapasiteli 5 adet toplantı odaları, oturma odaları, kreş, market, mescit bulunmaktadır (Url-14). Ayrıca 2 adet havuz, 28 adet aile kabini, hamam, sauna ve çocuk oyun alanı bulunmakta olup konaklama imkânı bulunmamaktadır.

4. Köprüköy kaplıcası (Deli Çermik): Erzurum'un 60 km doğusundaki Köprüköy ilçe merkezine 3 km mesafede bulunmaktadır. Köprüköy ilçesinde daha çok mineral miktarı yüksek olan çamurlardan yararlanılmaktadır. Bikarbonat, sodyum, kalsiyum, karbondioksit, demir ve bromür içeren kaplıca suyu; romatizmalı hastalıklar, solunum yolu hastalıkları, göz hastalıkları, sindirim sistemi hastalıkları ve metabolizma bozukluklarının tedavisinde kullanılmaktadır (Url-11). İşletmesini özel bir firmanın yaptığı tesiste, 2 adet açık havuz ve 2 adet çamur ünitesi bulunmaktadır. Bu tesisin havuzlarının üstü açık olmasında dolayı özellikle yaz aylarında kullanılmaktadır. Konaklama için 1 oda 1 mutfaktan oluşan pansiyon tipi evler bulunmaktadır. Toplam 50 kişi kapasiteli konaklama imkânı bulunmaktadır.

4. Tartışma ve Sonuç

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 2017 yılında yayınladığı rapora göre, dünya genelinde her 10 kişiden 1'i turizm sektörü ile ilişkili bir alanda istihdam edilmektedir. (Çeken, 2016; Url-15). Turizmde dünyadaki en önemli ülkeler turizmi tüm yıla yayarak ve çeşitlendirerek bugünkü durumlarına gelmişlerdir. Dünyada çok değişik turizm çeşitleri vardır. Bunlardan birisi de sağlık turizminin altında incelenen termal turizmidir.

Sağlık turizmi dünyada 100 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşarak, tüm ülkeler için önemli bir turizm çeşidi olmuştur. Sadece termal turizm ya da SPA turizmi ile sınırlı kalmamış, medikal uygulamaları da kapsar duruma gelmiştir (Url-5). Almanya, Avrupa ülkeleri arasında termal turizm açısından en önemli ülkedir. (Özbek, 2015).

Türkiye'de ise 1300 civarında termal kaynak bulunmaktadır. Bunların yaygın tercih edildiği illere bakıldığında batı illeri daha ön plana çıkmaktadır. Ulaşım kolaylığı sebebiyle turistler tarafından en fazla Bursa, Denizli, Yalova ve Ankara'daki termal tesisler rağbet görüyor. Türkiye'de termal tesislerin bulunduğu 44 şehirden birisidir (Url-3).

Erzurum kentinde 3 adet Kültür ve Turizm Bakanlığı onaylı olan Termal Turizm Merkezi olmak üzere 170'in üzerinde termal alan bulunmaktadır. Bu sayı Erzurum'un termal alanlar konusunda zengin olduğunu göstermektedir. Ancak Erzurum termal alan sayısının çok olmasına rağmen termal turizmde istenilen düzeye ulaşmaktan çok uzaktır. Bunun birçok nedeni vardır. Bunlar tesislerin yeterli düzeyde olmaması ve tanıtım en başta gelen unsurların başındadır. Tüm alanların değerlendirilmesi uzun vadede düşündürülebilir. Ancak kısa vadede kent içi ve yakındaki yerler ile ana ulaşım alanları üzerindeki tesisler ilk planda değerlendirilerek turizme kazandırılabilir. Bunun için yapılan incelemede 4 termal tesis ön plana çıkmıştır. Bu tesisler: Ilıca Termal Tesisi, Nenehatun Termal Tesisi, Pasinler Termal Tesisi, Köprüköy Deliçermik Termal Tesisidir. Zaten bu tesisleri 2019 yılı itibarıyla 304.522 kişi ziyaret etmesi tercih edilen tesisler olduğunu göstermektedir. Bu tesislerle birlikte genel anlamda termal turizmin daha aktif hale getirilmesi için yapılması gerekenler:

- Erzurum kış turizminde yapıldığı gibi termal turizm konusunda Dünya ve Türkiye'nin önde gelen kentlerinde olduğu gibi marka haline getirilmesi gerekmektedir.
- Tesislerin kalitesinin artırılarak yurtdışı ve yurtiçinden turistleri çekebilecek düzeye getirilmesi gerekmektedir.
- Kentin yakınında ulaşım kolaylığı olan Ilıca, Pasinler, Nenehatun ve Köprüköy tesisleri ilk planda düşünülmeli.
- Diğer termal alanlardaki suların detaylı incelenerek farklı özellikler içerenler de tespit edilerek potansiyelleri olanlar için tesislerin yapımının sağlanmalı.
- Termal tesislerin yapımında gerek devlet desteği gerekse kentteki özel sektörün desteği alınmalı.
- Bu tesislerin istenilen düzeye getirilmesi sonrasında tanıtımın iyi yapılması gerekmektedir.
- Kış turizminde marka olmanın avantajları ve izlenen yol kullanılmalı.
- Kış turizmi için gelen turistler ve Palandöken Dağı'ndaki oteller ile iş birlikleri yapılarak buraya gelen turistlerin termal tesislere çekilmesi sağlanmalı.
- Tesislerdeki etkinlikler artırılarak turistler için çekici hale getirilmeli.
- Sağlık turizmi ile ilgili fuar ve kongrelere katılım sağlanmalı.
- Termal tesislerde sağlık turizm çeşitlerini de içeren zengin bir içerik sunulmalı.
- İran ve çevre illerden karayolu ile gelecek kişilerin yol üstündeki tesislerin kullanılması için değişik etkinlikler yapılmalı.
- Yurtiçi ve dışındaki tur firmalarıyla iş birliğine gidilmeli.
- Tesislerde çalışan elemanların turizm konusunda eğitimli kişiler olmasına dikkat edilmeli.
- Devletin ve belediyelerin elinde olan tesislerin daha etkin kullanımı için özel sektöre devrinin sağlanmalı.
- Özel sektör için özellikle Doğu Anadolu Bölgesi gibi dezavantajlı bölgeler için devlet teşviğinin artırılması sağlanmalı
- Bu tesislerden çıkan sıcak artık suların seralar gibi değişik yerlerde ısıtma ve başka amaçlarla kullanımı sağlanmalı.
- Pasinlerde yapımına 2012 yılında başlanan 1.000 yataklı, 220 dairelik ve içinde oteli ve kapalı aqua parkı bulunan Akasya Termal Tatil Köyü'nün yarım kalan inşaatının bir an önce tamamlanmalı vee bunun gibi marka ve büyük tesislerin yapımına hız verilmelidir.

Erzurum ili termal alanlar bakımından oldukça zengin olmasına rağmen bunlardan yeterince değerlendirilememiştir. Bunun için ilin termal turizm planının acilen yapılması gereklidir. Bu plan yapılırken yukarıda belirtilen hususlarında dikkate alınması gereklidir. Kentin kış turizmi ile birlikte termal turizm açısından da marka kent olabilecek düzeyinin ortaya çıkarılması Erzurum'un gelişiminde bir başka dönüm noktası olacaktır.

KAYNAKLAR

Anonim, 2010. Erzurum Termal Turizm Potansiyeli. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı. Turizm Raporları No: 3, s. 32, Erzurum.

Anonim, 2011. Erzurum Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü 2011 Yılı İl Çevre Durum Raporu, s. 279, Erzurum.

Çeken, H. 2016. Turizm Ekonomisi, 2b., Detay Yayıncılık s.260, Ankara.

Özbek, T. 2015. Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizmde Etkin Kullanımı. Termal Turizm, Nobel Yayınları, 57-78, Ankara.

Parlaktuna ve Dinçer 2019. Termal Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Eskişehir Uygulaması**.** Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16(2), 259-273.

Taşlıgil, N. 1995. Manisa'nın termal turizm potansiyeli. Türk Coğrafya Dergisi, (30).

İnternet Kaynakları

https://www.turizmgunlugu.com/2019/09/06/turizm-verileri/ (Erişim Tarihi:01.11.2019)

.https://www.ntv.com.tr/turkiye/turkiye-turizminde-yeni-hedef-50-milyon-turist,j61VP5NWwkmGCrp1DSnGPQ (Erişim Tarihi:12.11.2019)

http://kanserhaberleri.com/yazdir,asp?ID=12632 (Erişim Tarihi:30.10.2019).

https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/turizmdeki-rekorlar-sektoru-sevindirdi-428153.html (Erişim Tarihi:08.11.2019)

.https://www.trthaber.com/haber/turkiye/turkiyenin-termal-tesislerine-2018de-3-milyon-ziyaretci-427555.html (Erişim Tarihi:01.11.2019)

https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10392/saglik-ve-termal-turizm.html (Erişim Tarihi:01.11.2019)

https://www.nufusu.com/il/erzurum-nufusu (Erişim Tarihi:12.11.2019)

https://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?m=ERZURUM (Erişim Tarihi:11.11.2019)

https://www.erzurum.bel.tr/IcerikDetay-cografi_ozellikleri/1046/I.html (Erişim Tarihi:23.11.2019)

https://www.erzurum.bel.tr/IcerikDetay-cografi_ozellikleri/1046/I.html (Erişim Tarihi:25.11.2019

http://www.goerzurum.net/erzurum-da-turizm/erzurumda-termal-ve-saglik-turizmi/ (Erişim Tarihi:23.11.2019)
https://www.pasinler.bel.tr/kaplicalar (Erişim Tarihi:25.11.2019)
https://emlakkulisi.com/erzurum-lalezar-termal-tesisleri-acildi/419493 (Erişim Tarihi:25.11.2019)
https://www.erzurumhaber.com.tr/haber/1522489/erzurumu-isitan-kaplicalarimiz (Erişim Tarihi:23.11.2019)

ERZURUM'DA YAŞAYAN FERTLERİN PALANDÖKEN DAĞINA GİTME DURUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TESPİTİ

Ahmet Semih UZUNDUMLU[1] **Seval KURTOĞLU[2]**

Özet

Günümüzde turizm insanların olmazsa olmazlarından biri olup dünyadaki en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir. Kayak, tırmanma, doğa yürüyüşü yapma, güzel manzaralara çıkma, temiz hava alma, piknik yapma vb. birçok faaliyeti ile dağ turizmi turistleri cezbetmektedir. Tarihi, doğası ve kültürüyle turizm açısından zengin bir potansiyele sahip olan Erzurum ilinde ekonomik kalkınmada kırsal turizm faaliyetlerinin önemli bir payı bulunmaktadır. Palandökenin dağ turizmi şehre önemli bir ekonomik kaynak olup, belirli bir kesime iş ve iş fırsatları sunmaktadır. Erzurum ili yaz ve kış turizm etkinlikleri az olan illerden biridir ancak hem yazın sıcağından kurtulmak hem de kışın kar ve kar keyfini doya doya yaşayacak bir ildir. Bu nedenle çalışmanın amacı Erzurum ilinde yaşayan bireylerin Palandöken dağına gitmeme durumların ortaya koyarak, Palandöken dağına gitmede etkili olan faktörleri tespit etmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için Erzurum ilinde ikamet eden 400 bireyle anket çalışması yapılmıştır. Örnek sayısını belirlemede ana kitle oranlarına dayalı basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılırken, Palandöken dağına gitme durumunu etkileyen faktörleri belirlemek için ise probit analizi yapılmıştır. Sonuç olarak Erzurum ilinde yaşayanların yarısının dağ aktivitelerine hiçbir şekilde katılmadığı ve analize tabi tutulan 14 değişkenden 8'inin istatistiki açıdan önemli olduğu belirlenmiştir. Aile gelirinin artmasıyla dağ aktivitelerine katılım artacaktır. Aynı zamanda üniversite ve bakanlık tanıtım faaliyetlerini geliştirmelidir.

Anahtar Kelimeler: *Dağ Turizmi, Erzurum, Kırsal Turizm, Palandöken, Probit Modeli.*

DETERMINATION OF THE FACTORS AFFECTING ON VISITING TO THE MOUNT PALANDOKEN OF INDIVIDUALS RESIDENT IN ERZURUM PROVINCE

Abstract

Nowadays, tourism is a must for people and it is one of fastest growing industries in the world. Mountain tourism attracts tourists with lots of activities such as skiing, climbing, trekking, walking along beautiful landscapes, going out for fresh air, backpacking, etc. Rural tourism activities have a significant role in economic development in Erzurum province which has a rich tourism potential with its history, nature and culture. The mountain tourism of Palandoken is an important economic resource for the city and offers jobs and job opportunities to a certain segment. Erzurum is one of the cities with a few summer and winter tourism activities but it enables both to escape summer's heat and to enjoy the snow in the winter. Therefore, the scope of this study is to determine the factors affecting going to the Mount Palandoken by representing the attitudes of not going to Mount Palandoken of the individuals living in Erzurum province. In order to achieve this aim, a survey study is conducted with 400 persons resident in Erzurum province. While using a simple random sampling method based on the main population ratios for determining the sample number, probit analyses was be used to determine the factors affecting going to the Mount Palandoken. As a result, half of those living in Erzurum do not participate in mountain activities in any way and 8 of the 14 variables analyzed were found to be statistically significant. Participation in mountain activities will increase with the increase in family income. At the same time,, the university and the ministry should improve their promotion activities.

Keywords: *Mountain Tourism, Erzurum, Rural Tourism, Palandöken, Probit model.*

[1] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, asuzsemi@atauni.edu.tr., 0000-0001-9714-2053

[2] Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi, Demirözü Meslek Yüksek Okulu, Veterinerlik Bölümü, sevalkurtoglu@bayburt.edu.tr., 0000-0002-7098-2199

GİRİŞ

Turizmin özelliği mevsimlik olması ve genel olarak talebin yaz mevsiminde artmasıdır. Yaz mevsiminde artan bu talebin temel sebebi deniz-kum-güneş üçlüsüdür. İnsanların son yıllarda yaz tatillerine olan talepleri yön değiştirmiş ve gelişmekte olan ülkeler bu talepleri karşılamak için farklı mevsimlerde farklı turizm ürünleri ortaya koymaya başlamışlardır (Zeydan ve Sevim, 2008). Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi ve atmosferik şartlar, ülkenin doğal güzellikleriyle birleştiğinde kış turizmine uygun bir ortam sağlamaktadır. Öyle ki ; yaz sezonunda olduğu gibi kış sezonunda da turizmi ayakta tutarak turizmde devamlılığın sağlanması son derece mühimdir. Turizmde sürdürülebilirliği sağlamak, turizm aktivitelerinin tüm seneye yayılmasıyla gerçekleşecektir. Kış turizmi de bu bağlamda önem taşıyan bir paya sahiptir. İnsanlar yoğun iş koşulları sebebiyle yılın büyük bir bölümünde ruhsal olarak gergin bir yaşam sürmektedirler. Kış turizmi de insanları yaşadıkları çevrenin stres ve kalabalığından uzaklaştırarak, onların bolca oksijeni ve temiz havası olan dağlardan faydalanmasını sağlar. Yine, sportif faaliyetlere katılabilme fırsatı da sağladığından kışın yapılan turizm aktiviteleri, insanları ayakta tutmaktadır (Mursalov, 2009). Türkiye'deki karla kaplı engebeli sahalar yürümek, kayak yapmak ve tırmanmak gibi etkinliklere imkân sağlamaktadır. Türkiye'de bazı bölgelerde etkili olan karasal iklim bu duruma fırsat yaratmaktadır (Tür, 2018).

Dünya Turizm Örgütü, bireylerin değişik gayelerle ikamet ettikleri, çalıştıkları yerlerden ayrılarak, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak sebebiyle yapılan kuruluşların olduğu turizm faaliyetlerinin ve aktivitelerinin yapıldığı çevrelere geçici olarak gidilmesini turizm olarak tanımlamaktadır (Topçuoğlu, 2010). Turizmin ülkeler için gelir kaynağının olmasının yanı sıra, istihdam olanağı sağlaması gibi toplumsal açıdan da etkiler yaratması bölgesel ve ulusal anlamda gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Yılmaz, 2013). Turizm talebinde meydana gelen artışlar alternatif turizm çeşitlerinin doğmasına sebep olmuştur (Daştan vd., 2015).

Dağlık, engebeli ve karlı alanların alt yapı ilerlemesinin zorluğu sebebiyle kış turizmi turistik ürün deseni olarak daha fazla dikkat çekmektedir. Karlı ortamlarda yapılan ve kış sporlarının geliştirildiği merkezler üzerinde ihtisaslaşan turizm faaliyetleri olarak tanımlanan kış turizminin merkezinde kayak sporunun olması nedeniyle kayak yapmaya elverişli karlı ve meyilli sahalara yapılan yolculukları ve bunlardan konaklama işlevleri öncelikli olarak diğer işlevlerden yararlanmayı içeren faaliyetlerin tamamıdır (İncekara, 1998; Ülker, 2006). Karın yerde kalma müddeti ve sezonunun uzunluğuyla eş orantılı olan kış turizm envanterine sahip merkezlerin konaklama ve ulaşım imkânları da merkezin potansiyelinin değerlendirilmesinde başta gelen etkenler arasındadır. Yine manzara, bitki örtüsü kültürel değerler, yeme-içme-eğlenme tesisleri gibi unsurlar da kış turizm merkezlerine talebi artıracak sebeplerdendir (İncekara, 1998).

Doğu Anadolu Bölgesi'nin karasal iklim şartlarının ve kış ayları süresince karın altında bulunması, bölgenin yüksek dağ potansiyeliyle bütünleşince kış turizmine olanak sağlamıştır. Kış turizmi denilince akla gelen merkezlerden birisi olan Erzurum'da 1991 yılında Kış Sporları ve Turizm Master Planı hazırlanmıştır. Planla önemli üç kayak merkezi alanı saptanmıştır. Merkezlerin tamamı Palandöken Dağlarının kuzeyindedir. Birincisi Erzurum'un güneyinde ve 5 km mesafede olan Hınıs Boğazı olarak ta bilinen Erzurum Boğazı mevkiindedir. Diğerleri ilin güneybatısında Konaklı ve güneydoğusunda bulunan Gez Yaylası sahalarıdır (KTB, 2019). Bunlardan Erzurum Boğazı Mevkiindeki Palandöken Dağı öncelikle Doğu Anadolu Bölgesi'nin akabinde Türkiye'nin en önemli kış turizmi sahalarından biridir (Zengin, 2006). 3185 m zirveye ve Ejder tepeleriyle kış turizm hareketleri bakımından Türkiye'de önem arzeden bir kayak alanına sahip olan Palandöken dağı dünyada önde gelen birçok kayak merkezine rakip olabilecek özelliklere sahiptir. Dağ, dünya'nın en ince kar dokusuna sahip olup dünyadaki 41 kayak merkezi arasında New York Times Gazetesi tarafından 18. sırada gösterilmiştir (Ağger, 2011; KTB, 2019).

Erzurum ilinde yüksek rakım nedeniyle rahatlık sağlayan bir iklimin ve yılda 150 gün süren kışın olması, kar kalınlığının 2 m'yi aşması, karın niteliği-düşme şekli gibi aktörler kayak merkezinin turistik bir gelir kaynağı oluşturmasında en önemli faktörlerin başında gelmektedir (Ülker, 2006).

Kamu-özel sektörün teşebbüsüyle Palandöken dağı kayak ve kış turizmi açısından ulusal ve uluslararası bir durak olma spesiyalitesi taşımaktadır. Palandöken'in ziyaretçi profili daha çok Rusya, İran, Azerbaycan, Gürcistan, Ukrayna ve Ortadoğu'dan olan yabancı turistlerden oluşmaktadır (KUDAKA, 2018). 2011 yılında gerçekleşen Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları sayesinde uluslararası bir varış yerine sahip olması da turist çeşitliliğini de artırmıştır.

2017 yılında Erzurum'a 404.417 turist gelmiş, bunun yaklaşık 40 binini yabancı turistler oluşturmuştur. 2017-2018 kayak sezonunda ise 20.065 yabancı, 138.092 yerli olmak üzere toplamda 158.157 turist gelmiş olup, en fazla turistin geldiği ayın Mart olduğu belirlenmiştir (KUDAKA, 2018).

Erzurum ve Palandöken kayak merkezi, özellikle kış sporları organizasyonuna yönelik birçok yüksek prestijli sportif faaliyete ev sahipliği yapmaktadır. 25.Universiade 2011, 2012 Kuzey Disiplini Dünya Gençlik Şampiyonası, Özel Atletler Dünya Kayak Şampiyonası gibi kış sporları kapsamında birçok uluslararası ve ulusal organizasyon ile son yıllarda kendinden söz ettirmeye başlamıştır (Kazan vd., 2015).

Bölge ekonomisinin yalnızca dış turizmle beslenmesi pek doğru değildir. Dünya ülkelerindeki kayak merkezlerinde ziyaretçilerin büyük kısmı yerel turistlerden oluşmaktadır (Korgavuş, 2017). Palandöken Dağı'nın Erzurum şehir

merkezine 5 km mesafede, eko-agro-doğa turizmi gibi alternatif çeşitliliğinin olmasına rağmen, dağ sahip olduğu potansiyeli tam olarak kullanamamakta ve ilde yaşayanları cezbetmemektedir.

Erzurum kent merkezinde yaz aylarında 5 bölgede yapılan ısı ölçümleri neticesinde sıcaklık adası grubunda yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca kentsel doku perspektifi incelendiğinde artan nüfus nedeni ile uyumsuz plan kararlarının giderek artması ile beraber hava akımlarının önünün kesilmesi dolayısıyla kent merkezinde yaşam konforu azalmaktadır (Bulgan ve Yılmaz, 2017). Bu durumda yazın sıcaktan bunalan insanlar bazen Palandöken dağına piknik vb aktiviteler için gitmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, Erzurum ilinde ikamet eden fertlerin, Palandöken Dağına gidip gitmeme durumlarına etki eden faktörleri belirleyerek, dağı daha cazip duruma getirecek çalışmaları ortaya koymaktır.

1. MATERYAL VE YÖNTEM

1.1. Materyal

Çalışmanın esas verilerini Erzurum'da 2019 yılında 400 bireyle yapılan anket sonuçları oluşturmuştur. Çalışmanın ikincil verilerinin oluşturulmasında ise, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), konu ile ilgili yayınlanmış rapor, tez, makale ve bildirilerden faydalanılmıştır.

1.2. Yöntem

Çalışmada örnek büyüklüğünün tespitinde Ana Kütle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Erzurum'da yaşayan fertlerinin Palandöken Dağına gitme durumunu etkileyen faktörlerin tespitinde probit model uygulanmıştır.. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Microsoft Excel kullanılmış ve Probit modelin uygulanmasında LIMDEP (NLOGİT5) istatistik programından faydalanılmıştır.

1.2.1. Örnekleme Yöntemi

Örneklem sayısı Erzurum İl Nüfus Müdürlüğü kayıtları (Anonim, 2019), dikkate alınarak Ana Kitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemiyle bulunmuştur. %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile çalışılmıştır. Yöntemde, ana kitle (birey) sayısı bilindiği için kullanılan her bir terimin açıklamaları Formül 1'de verilmiştir (Uzundumlu vd., 2019).

$$n = \frac{N * p * (1-p)}{(N-1) * {\sigma^2}_p + p * (1-p)} \quad (1)$$

Eşitlikte;

n : Örnek büyüklüğü,
N : Birey sayısı (422 167 kişi),
σ^2_p : Varyansı
r : Ortalamadan sapma (%5)
$Z_{\alpha/2}$: z cetvel değeri (1.96)
p : Yılda en az bir kez palandökene giden bireylerin oranı (%50).

$$Q_p{}^2 = \left(\frac{r}{Za/2}\right)^2 = \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 = (0.0255)^2 = 0.000651 \quad (2)$$

$$n = \frac{422167 * 0.50 * 0.50}{(422166 * (0.0255)^2 + (0.50 * 0.50)} = 384$$

Anket aşamasında karşılaşılabilecek eksiklik ve aksaklıkların olabileceği düşünülerek anket sayısı %5 artırılıp toplam 403 bireyle görüşülmüştür. Ancak çalışmada 3 ankette bazı verilerin olmaması nedeniyle bu anketler çıkarılarak çalışma 400 birey ve ailesine ait veriler dikkate alınarak yürütülmüştür.

1.3. Probit Analiz Yöntemi

Bu çalışma Erzurum ilinde yaşayan fertlerin Palandöken dağına gitme durumunu etkileyen sosyo-ekonomik, demografik ve diğer etkenleri ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin değerlendirilmesinde istatistiki analizlerden faydalanılmıştır. Ekonometrik araştırmalarda açıklanan ya da bağımlı değişkeni var-yok gibi yanıtlardan oluşan ve 0-1 olarak nitelendirilen modeller iki uçlu sınırlı bağımlı değişkenli modeller olarak isimlendirilmektedir (Kalaycı, 2006; Uzundumlu, 2016). Bu biçimde açıklanan değişken niteleyici ise "Sınırlı Bağımlı Değişken Regresyon Modelleri" kullanılmaktadır. İki uçlu açıklanan değişken herhangi bir durumun olması veya olmaması halini ortaya koymaktadır. Durumun gerçekleşmesi halinde açıklanan değişken "1", gerçekleşmemesi halinde ise "0" değerini almaktadır (Gujarati, 1995; Yavuz, 2001). Bu çeşit modellerin kestirimini yapmak için üç metottan faydalanılmakta olup bu metotlar; Probit Modeli, Logit Modeli ve Doğrusal Olasılık Modelidir. Probit, Logit'e seçenek olarak başvurulan bir model olmakla beraber her iki modelden de benzer sonuçlar alınmaktadır (Gujarati, 1995; Kalaycı, 2006).

Bağımlı değişkeni kukla değişkeni olan y_i sadece 0 ve 1 değeri alırken tahmini y_i (y_i^*) ise 0 ile 1 arasında sürekli değerleri almaktadır (Kalaycı, 2018; Miran, 2018). Bu durum Formül 3'teki gibi ifade edilebilir;

$$y_i = \begin{cases} 1, & y_i^* > 0 \text{ ise} \\ 0. & y_i^* \leq 0 \text{ ise} \end{cases} \qquad (3)$$

Bağımlı değişkenin değeri ve tahmininin aynı değeri vermemesi nedeni ile R^2 değeri probit ve logit modeli için açıklayıcı bir ölçüt değildir. Ancak Kennedy R^2 değeri dikkate alınabilmektedir. Bu durumda bağımlı değişkenin tahmini değerleri iki aşamaya ayrılmakta birinci aşamada 0.5 ten küçük tahmini değerlere 0 ve 0.5 ile üzerindeki tahmini değerlere 1, vererek gerçekleşen değerlerle beklenen değerlerin ölçüşme oranı modelin başarı oranını göstermektedir (Miran, 2018).

2.ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

2.1. Birey ve Aileye Ait Özellikler

Tablo 1'de ankete katılan birey ve aileye ait sosyo-ekonomik, demografik ve diğer özellikleri verilmiştir.

Tablo 1: Birey ve ailesine ait özellikler

Değişkenler ve Tanımlaması	X	Sd	Min	Max
Pdokdag: Palandöken dağına yılda en az 1 kez gidenler:1, gitmeyenler:0	0.75	0.43	0	1
Erzurum: Erzurumlu olan aile:1, diğerleri:0	0.78	0.42	0	1
Birey: Hanedeki birey sayısı (kişi)	4.56	1.48	1	11
Byas: 40 yaş üzerinde ankete katılan bireyler:1, diğerleri:0	0.29	0.45	0	1
Oyas: 26-40 yaş aralığında ankete katılan bireyler:1, diğerleri:0	0.38	0.49	0	1
Cisiyet: Anketi cevaplayan birey erkek ise:1, kadın ise:0	0.57	0.50	0	1
Evli: Anketi cevaplayan birey evli ise:1, diğerleri:0	0.52	0.50	0	1
Yagelir: Aile aylık geliri >7000 TL 1, diğerleri: 0	0.29	0.45	0	1

Oagelir: Aile aylık geliri 3001-7000 TL 1, diğerleri: 0	0.52	0.50	0	1
Oegitim: Anketi cevaplayan bireyin eğitimi 15-16 yıl ise:1, diğerleri:0	0.68	0.47	0	1
Degitim: Anketi cevaplayan bireyin eğitimi 0-14 yıl ise:1, diğerleri:0	0.29	0.45	0	1
Kayak: Palandöken dağına gitmede ilk tercih kayak yapma ise:1, diğerleri:0	0.25	0.43	0	1
Kirsal: Kırsal bölgelere gezileri seven: 1, sevmeyen: 0	0.09	0.29	0	1
Dugun: Palandöken dağına gitmede ilk tercih düğün ve eğlencelere katılma ise:1, diğerleri:0	0.34	0.48	0	1
Dagdusk: Palandöken dağındaki aktiviteler için 1000-1500 TL harcama yapanlar:1, diğerleri: 0	0.59	0.49	0	1

X: Ortalama, Sd: Standart sapma, Min: Minimum, Max: Maksimum

Erzurum'da ikamet eden bireylerin Palandöken dağına gitme durumunu etkileyen 14 faktör analize tabi tutulmuştur. Hem bağımlı hem de bağımsız değişkenlerin tanımlaması yapılarak her bir değişkenin ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerleri hesaplanmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak Palandöken dağına yılda en az 1 kez gitme durumu dikkate alınmıştır. Anket yapılan bireylerin %75'i yılda en az bir kez herhangi bir aktivite için bu dağa gitmektedir. Bu durumu etkileyen faktörlerden biri, bireyin memleketinin Erzurum olup olmamasıdır. Anket yapılan bireylerin %78'inin memleketi Erzurum'dur. Hanelerdeki birey sayısı 1-11 arasında olup, ortalama birey sayısı 4,56 kişidir. Anket yapılan bireylerin yaşı üç kategoriye ayrıldığında, 40 yaş üzerindeki bireyler büyük yaş, 26-40 yaş aralığı orta yaş ve 15-26 yaş aralığı ise küçük yaş grubunu oluşturmaktadır. Bireylerin %29'u büyük yaş, %38'i orta yaş, %33'ü ise küçük yaş grubunda yer almaktadır. Anket yapılan bireylerden %57'si erkek,%43'ü kadındır. Medeni durum açısından %52'si evli ve %48'lik oranı ise bekâr, boşanmış veya eşi vefat etmiş fertler oluşturmuştur. Hanelerdeki çalışan bireyler dikkate alındığında gelir yönünden aileler üç gruba ayrılmıştır. Anket yapılan bireylerin, %29'u 7000 TL ve üzerinde gelire sahip yüksek gelir grubunda, %52'si 3001-7000 TL arasında olan orta gelir grubunda ve %19'u ise 3000 TL ve altında bir gelire sahip olan düşük gelir grubunda yer almaktadır. Bireylerin eğitimleri 3 kategoriye ayrıldığında; düşük eğitim grubunu, 0-14 yıllık eğitim oluşturmakta ve bireylerin %29'u bu grupta yer almaktadır. Bireylerin %68'i 15-16 yıllık eğitim grubu olan orta eğitim, %3'ü ise 17 yıl ve üzeri eğitim grubu olan yüksek eğitim grubunda yer almaktadır. Bireylerin %25'i kayak yapmak veya yapanları seyretmek için Palandöken dağına gitmektedir. Kırsal bölgelere gezi yapmayı seven bireylerin oranı %9'dur. Palandöken Dağı'nda bulunan düğün salonları nedeniyle kişiler eğlence ve düğün için yılın belirli zamanlarında Palandöken dağına gidebilmektedir. Palandöken dağına yalnızca düğün nedeniyle gidenlerin oranı %34'tür. Dağ için yapılan yıllık harcamalar gruplara ayrıldığında, düşük harcama grubunu 1000-1500 TL harcama yapan bireyler oluştururken, bu grupta yer alan bireyler anket yapılan bireylerin %59'unu oluşturmaktadır. 1501-4000 TL harcama yapan fertleri orta harcama grubunda yer alırken, bu grup anket yapılan bireylerin %12.5'inden oluşmaktadır. Yüksek harcama yapan grubu 4000 TL üzerinde harcama yapan bireyler oluştururken, bu bireyler çalışmada veri elde edilen bireylerin %5.5'ini oluşturmaktadır. Palandöken dağı aktiviteleri için harcama yapmayan bireylerin oranı ise %23'tür.

2.2. Tatile Çıkma Üzerine Etkili Faktörlerin Probit Analizi ve Marjinal Etkileri

Tatile çıkma üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi için yapılan probit analizi ve marjinal etkileri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Probit analizi ve marjinal etkileri

Değişkenler ve Tanımlaması	Probit analizi		Marjinal etkileri	
	Katsayı	Se	Katsayı	Se
Sabit terim	-1.81**	0.72	-	-
Erzurum	0.97***	0.22	0.16***	0.04
Birey	-0.12*	0.07	-0.02*	0.01
Byas	-0.72*	0.41	-0.11*	0.06
Oyas	-0.24	0.30	-0.04	0.04
Cisiyet	0.34	0.23	0.05	0.03
Evli	0.20	0.32	0.03	0.05
Yagelir	1.65***	0.34	0.22***	0.04
Oagelir	0.65**	0.26	0.09***	0.04
Oegitim	0.66	0.53	0.10	0.08
Degitim	0.65	0.56	0.09	0.08
Kayak	0.25	0.23	0.04	0.03
Kirsal	0.71**	0.36	0.10**	0.05
Dugun	-0.48**	0.22	-0.07**	0.03
Dagdusk	2.59***	0.26	0.53***	0.04

* %10 önem seviyesi, ** %5 önem seviyesi, *** %1 önem seviyesi

Analizde kullanılan 14 bağımsız değişkenden 8'i istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle sadece bu 8 değişken için yorumlama yapılmıştır. Palandöken dağına gitmeyi pozitif yönde etkileyen beş değişken; bireyin Erzurumlu olması, kırsal turizmi sevmesi, Palandöken dağına ziyarette düşük harcama yapması ve aile gelirinin düşük aile gelirine göre orta ve yüksek gelir grubunda olmasıdır. Palandöken dağına ziyareti olumsuz yönde etkileyen değişkenler ise; hanedeki birey sayısının artması, anket yapılan bireyin yaşının küçük yaş grubuna göre büyük yaş grubunda olması ve dağ ziyaretinde asıl amacın düğün ve benzeri aktiviteler olmasıdır.

Marjinal etkilere göre bu değişkenler incelendiğinde, bireyin Erzurumlu olması Palandöken dağına ziyareti %16 artırmaktadır. Bu durum %1 önem seviyesinde bile anlamlıdır. Ailelerdeki birey sayısının bir kişi artması, Palandöken dağına ziyareti %2 azaltmaktadır. İstatistiki açıdan bu durum %10'da anlamlıdır. Küçük yaş grubuna göre büyük yaş

grubundaki bireylerin Palandöken dağını ziyaret etme ihtimali %11 daha düşüktür. Bu durum istatistiki açıdan $p<0.01$ için anlamlıdır. Düşük aile geliri olan bireylere göre, orta aile geliri olan ailelerin Palandöken dağını ziyaret etme ihtimali %9 ($p<0.05$) ve yüksek aile geliri olan ailelerde ise %22 ($p<0.01$) daha fazla olmaktadır. Kırsal turizmi seven bireylerin Palandöken dağına gitme ihtimali kırsal turizmi sevmeyenlere oranla %10 daha fazladır. İstatistiki açıdan bu durum %5'te anlamlıdır. Palandöken dağına gitmede temel amacı düğünlere katılmak olan bireylerin ziyareti diğer bireylere oranla %7 ($p<0.05$) düşük olmaktadır. Son olarak Palandöken Dağı ziyaretinde daha düşük harcama yapmak isteyen bireyler diğer bireylere nazaran %53 daha fazla dağ ziyaretinde bulunmaktadırlar.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Erzurum ilinde bulunan Palandöken dağı, kışın kayak yapma ve diğer birçok rahatlatıcı aktivite bulundurmasının yanı sıra değişen iklim şartları nedeniyle yaz aylarında da bunaltan sıcaklarda piknik ve benzeri aktivitelere imkân tanımaktadır. Böyle bir kırsal turizm imkânlarının olmasına karşın Erzurum'da yıl boyunca Palandöken dağına bir kez bile gitmeyen bireylerin oranı %25'tir. Palandöken dağında bulunan otellerde spor ve sağlık merkezi salonları, havuz, hamam ve kayak gibi isteğe bağlı aktivitelerin yanı sıra düğün, kongre ve mezuniyet töreni gibi bazı zorunlu aktiviteler nedeniyle yılda birkaç kez gidenlerin oranı da bayağı yüksektir. Böylece Erzurum halkının neredeyse yarısı hiçbir şekilde dağ aktivitelerine katılmamaktadır. Bu nedenden dolayı çalışmanın amacı Erzurum ilinde ikamet edenlerin Palandöken dağını ziyaret etmeleri üzerine etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Sonuç olarak Palandöken dağına gitme üzerine analize tabi tutulan 14 değişkenden 8'inin istatistiki açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Anket yapılan bireyin Erzurumlu olması, kırsal turizmi sevmesi, Palandöken dağına ziyarette düşük harcama yapması ve aile gelirinin düşük aile gelirine göre orta ve yüksek gelir grubunda olması Palandöken dağına ziyareti olumlu yönde etkilerken, hanedeki birey sayısının artması, anket yapılan bireyin yaşının küçük yaş grubuna göre büyük yaş grubunda olması ve dağ ziyaretinde asıl amacın düğün ve benzeri aktiviteler olması ise olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında Palandöken dağına gitme üzerine etkili olan en önemli faktör; aile geliri ve yapılan harcamanın düşüklüğüdür. Bu sebepten Erzurum ilinde Palandöken dağı vb. kırsal turizm etkinliklerine katılanların sayılarını artırabilmek için aile gelirinin artırılması gerekmektedir. Erzurum ilinde kişi başına geliri arttırmada önemli etken genç girişimcilerin katma değeri yüksek kırsal turizm faaliyetlerini ortaya çıkaracak desteklerin sağlanmasıdır. Palandöken dağı kayak aktiviteleri ile ön plana çıkması gerekirken toplumun belirli bir kesimi açısından dikkate alınmakta bu nedenle Palandöken dağına gitme açısından pozitif bir işarete sahip olmasına rağmen istatistiki açıdan önemli değildir. Bu nedenle kayak sporunu özellikle orta yaş ve üzeri bireylere tanıtmak için hem Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi hem de Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından bazı aktiviteler gerçekleştirilmelidir. Ayrıca Palandöken dağına kolayca ulaşımı gerçekleştirebilecek şehir ve dağ arasında bir teleferik sisteminin yapılması ile dağın cazibesi artırılabilir.

KAYNAKÇA

Ağger, V (2011). Universiade 2011 Kış Oyunlarının Erzurum Kış Turizmi Potansiyeline Etkileri (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bulgan, E. ve Yılmaz, S. (2017). Farklı Kent Dokularının Yaz Aylarında Biyoklimatik Konfora Etkisi: Erzurum Örneği. Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 7(4), 235-242.

Daştan, H., Dudu, N., Çalmaşur, G (2016). "Kış Turizmi Talebi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama "Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30 (2), 403-421.

Gujarati, D (1995). Basic Econometrics. Third Edition, Mc Graw-Hill, USA.

İncekara, A (1998). Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları. İTO Yayın

Kalaycı, Ş (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara

Kazan, H., Hobikoğlu, E. H., Karademir, H., Dalyanci, L., & Turguter, Y. (2015). " Economic Development of Ski Industry in Experimental Innovation: Example of Palandoken Turkey and Alps Switzerland" Procedia-Social and Behavioral Sciences, 195, 487-492.

Korgavuş, B (2017). Erzurum Palandöken'in Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. Ata Planlama Ve Tasarım Dergisi, 1(1), 13-23 .

Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (2018). Erzurum Kış Turizmi Değerlendirme Raporu.

Miran, B (2018). Ekonometri. LAP LAMBERT Academic Publishing, Letonya.

Mursalov, Mirza (2009) Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Topçuoğlu, A (2010). Muğla' da Turizm Sektöründeki İstihdamın Yapısal Analizi, Sorunları ve Çözüm Önerileri:

Marmaris Örneği (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı.
Tür, E (2018). "Türkiye ve İsviçre'nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma" Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 10-31.
Uzundumlu, A.S., Ertek, N. ve Kurtoğlu, S (2019). "Erzurum İlinde Tüketilen En Uygun Elma Çeşidinin Belirlenmesi" Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 245-264.
Uzundumlu, A.S., Sezgin, A., Tekin, M.H (2016). "Balıketi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Hakkari İli Örneği" Alınteri, 31(B), 9-17.
Ülker, İ (2006). Dağlarımız. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. Ankara.
Yavuz, F (2001). Ekonometri Teori ve Uygulama. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Yayınları, Yayın No: 185, Erzurum.
Yılmaz, K. G (2013). Birincil ve İkincil Verilerin Kullanımı Yoluyla Antalya İli Turizm Talep Tahmini (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
Zengin, B (2006) Turizm Coğrafyası Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası. Değişim Aktüel Kitabevi, Sakarya.
Zeydan,Ö., & Sevim, B (2008). İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkileri. TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı (ss.156-171). Ankara.

İnternet Kaynakları

Anonim, (2019). Erzurum İl Nüfusu. 2018 Yılı Merkez İlçe (Yakutiye, Aziziye ve Palandöken) Nüfusları. https://www.nufusu.com/il/erzurum-nufusu. Erişim Tarihi: 09.09.2019.
KTB, (2019). Kış Turizmi. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56072/kis-turizmi.html Erişim Tarihi:25.11.2019.

ERZURUM'DA YAŞAYAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KIŞ TURİZM MERKEZLERİNİ TANIMA VE YARARLANMA DURUMLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Serkan ÖZER[1] **Oğuzhan DİKMEN[2]**

Özet

Erzurum Kenti Doğu Anadolu Bölgesinin önemli kentlerinden birisidir. Kenti ekonomisi başlıca kış turizmi, kamu ve hizmetler sektörlerinden oluşmaktadır. Bu ekonomide özellikle üniversite öğrencilerinin de kent ekonomisine büyük katkıları bulunmaktadır. Kentte bulunan 2 adet üniversitede toplam 72966 öğrenci okumaktadır. Özellikle Atatürk üniversitesi bu anlamda 68469 aktif öğrencisi ile çok önemli rol oynamaktadır. Kış mevsiminin uzun sürdüğü zamanlarda öğrencilerin sosyal imkanları daha çok kapalı mekanlar ve kış sporu gibi faaliyetler üzerine yoğunlaşmaktadır. Kış ve kış sporları ile tanınana Erzurum'da üniversite öğrencilerinin kış spor faaliyetlerini yoğun olarak kullanmaları düşünülse de, yapılan gözlemler sonucunda bunun çok doğru olmadığı çıkmıştır. Ancak öğrencilerin bu kış sporu ve faaliyetlerini ne kadar bildikleri ve yararlandıkları tam olarak bilinmemektedir. Çalışma ile üniversite öğrencilerine kış turizmini ve faaliyetlerini ne kadar bildiklerini ve kullandıklarının belirlemeye yönelik anket yapılmıştır. Ayrıca yeterince tanıyıp, yararlanmama nedenlerinin ortaya çıkarılması da bu çalışmanın temel amaçlarındandır. Kişiyi tanımlayan sorularında sorulduğu anket çalışması sonucunda, öğrencilerin kış sporları faaliyetlerine yönelik en temel sorun olarak, ulaşım sorunu ortaya çıkmış, kış sporu faaliyetlerinin tanınması ve yararlanılmasındaki sorunların giderilmesi için öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kış turizmi, Erzurum'lu öğrenciler, Üniversite, Kullanm, Erzurum*

A RESEARCH ON DETERMİNATİON OF THE RECOGNİTİON AND UTİLİZATİON OF WİNTER TOURİSM CENTERS OF UNİVERSİTY STUDENTS LİVİNG İN ERZURUM

Abstract

Erzurum is one of the important cities of the Eastern Anatolia Region. The city's economy depends mainly on winter tourism, civil and private services sectors. In this economy, especially university students have a great contribution to the urban economy. Totally 72966 students are studying at 2 universities in the city has. Especially Atatürk University plays a very important role with 68469 active students in this context. During the winter season, the social facilities of the students mostly focus on activities such as indoor spaces and winter sports. Although it is thought that university students in Erzurum, where is known for its winter and winter sports, will use winter sports activities densely, this observation is not very accurate. However, it is unknown exactly how many students know and benefit from this winter sport and activities. In this study, a questionnaire was applied to university students to determine how much they know and use winter tourism and activities. In addition, it is one of the main objectives of this study is to reveal the reasons for not knowing enough and not benefiting. As a result of the questionnaire which contains the questions identifying the person, transportation problem has emerged as the main problem for students' winter sports activities. suggestions were made for the utilization and recognition of winter sports activities and the solutions for eliminating these problems.

Keywords: *Winter tourism, Students living of Erzurum, University, Usage, Erzurum*

[1] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı A.B.D., sozer@atauni.edu.tr, 0000-0002-1220-206X

[2] Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı A.B.D., oguzhan.dikmen@atauni.edu.tr, 0000-0002-3426-9089

GİRİŞ

Turizmin yılın tamamına dağılması maksadıyla geliştirilen turizm çeşitlendirmelerinden biri de kış turizmidir. Kış turizminin gerçekleştirildiği alanların dağlık yerler olması, kışın spor turizmine imkân sağlarken yaz mevsiminde de görünüşü güzel ya da farklı faaliyetleriyle turizm işlevini sürdüren bir nitelik oluşturur (Ağger, 2011).

Kış turizmi gerek arz gerekse talep anlamında turizmin en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Vanat'a (2017) göre, büyük çoğunluğu Alpler (yüzde 36), Amerika (yüzde 21) ve Asya -Pasifik'te (yüzde 18) olmak üzere, dünyada toplam 2.132 kayak merkezi ve 125 milyon civarında kayak turisti bulunmaktadır (Evren ve Kozak, 2019).

Birçok kış turizmi merkezi, kış mevsiminin özelliklerinden faydalanarak yeni turistik ürünler geliştirmiştir. Örneğin, Finlandiya'nın Laplandya bölgesindeki "Lumilina" buz sarayı, dünyanın en büyük duvarı olarak Guiness rekorlar kitabına girmiştir. –5 derece soğukta bardaklarına kadar her şeyi buzdan yapılmış oteldeki malzemelerden yararlanarak eğlenmek için bölgenin tercih edildiği bilinmektedir. Ayrıca Norveç ve Finlandiya'daki Hucky köpeklerinin çektiği kızaklarla yapılan yarışmalar, buzları delerek balık avlama, kar üstünde at yarışları ve atlı kızak gezileri gibi birçok turistik faaliyetlere katılmak amacıyla da turistler kış turizmi merkezlerine yönelmektedir (İbragimov, 2001).

Genellikle 4 aylık bir süreyi kapsayan, soğuk atmosferin eğlenceye ve adrenaline dönüştüğü kış turizmi, küresel turizm pazarındaki payını artırmakta ve geçmişe oranla Türkiye'de de her geçen gün rağbet görmektedir. Kayak tesislerinin sayılarının artması, kış turizmine olan ilginin artırılması için yapılan reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları, pek çok uluslararası kış organizasyonunun Türkiye'de yapılması gibi olumlu gelişmeler, kış turizminin gelişmesi ve olgunlaşması açısından faydalı olmuştur (Özçoban, 2019).

Özellikle Türkiye gibi %55'lik bölümü Alp-Himalaya Sıradağları üzerinde bulunan ülkeler için 1500-3000 metre yükseltisi bulunan alanlar; doğa yürüyüşleri, tırmanma, dağcılık, doğa sporları ve kış turizminin öne çıkarılması için bir potansiyel oluşturmaktadır (İncekara, 2001)

Türkiye sahip olduğu coğrafi özellikleriyle, kış turizmi açısından oldukça avantajlı bir konuma sahiptir. Turizmin gelir getirici ve istihdam yaratıcı bir endüstri olmasının anlaşılmaya başlandığı tarihsel süreçten bu yana, kış turizm merkezlerinin sayıca fazlalaştığı ve turist potansiyelinin her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. 2018 yılı itibariyle Türkiye'deki faal/kısmen faal olarak hizmet veren ve yapım aşamasında olan toplam 29 tesis bulunmaktadır (Özçoban, 2019) (Tablo 1).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na işletme belgeli kayak merkezi sayısı 29 olup, 9 bin 549 yatak kapasitesine sahiptir (Tablo 1). Farklı idareler tarafından kayak merkezi olarak belirlenen ya da hedef gösterilen alanların sayısı 33 olmak üzere, toplam kayak merkezi sayısını 51'e yükseltmesi de kış turizmi açısından oldukça önemlidir (Url-1). 2018 yılı rakamlarına göre Türkiye'de kış turizmi için turist sayısı 8,8 milyon olmuştur (Url-2).

Öğrenciler derslerinin dışında kalan boş zamanlarını doğru bir şekilde değerlendirmeleri kişisel gelişmeleri açısından çok önemlidir. Bu zamanlarda yapacakları aktiviteler ile sosyalleşme sağlamakta, ruhsal ve bedensel sağlıklı bireyler haline gelmektedir. Kışın ağır geçtiği kentlerde okul zamanlarının olduğu ayların genelinin soğuk geçmesi nedeniyle öğrencilerin kapalı mekanlarda vakit geçirmeleri ve aktivitelerin yetersizliği zamanı değerlendirmede çok daha olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Kış kentlerindeki bulunan kış merkezleri ve tesisleri olumsuzlukların olumluya çevrilmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Ayrıca farklı kentlerden gelen üniversite öğrenciler açısından ise özellikle ilk yıllarda yaşanan kente uyum sorunun aşılmasına yardımcı olmaktadır.

Erzurum kentindeki 2 üniversite de 70 binin üzerinde aktif öğrenci bulunmakta olup, özellikle kış aylarında öğrencilerin serbest zamanlarında rekreasyonel eylemler için zaman bulmalarına rağmen kış sporları ve tesislerinden yeterince yaralanmadıkları ve bilmedikleri gözlemlenmiştir. Çalışma kentteki üniversite öğrencilerinin bu tesislerden neden yeterince yararlanmadıklarının ortaya çıkarılması ve bu ortaya çıkan sorunların çözümüne yönelik öneriler verilmesini amaçlamaktadır.

Tablo 1. 2018 yılı itibarı ile Plan Durumu, Yatak Kapasitesi ve Mekanik Tesis Bilgileri (Url-1)

No	TM / KTKGB	PLAN DURUMU		YATAK KAPASİTESİ		MEVCUT MEKANİK TESİSLER		
		ÇDP	NİP/UİP	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi/saat)	Uzunluk (m.)
1	Erzurum Palandöken KTKGB	VAR	VAR	2466	8850	**19**	**24563**	**22018**
2	Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi KTKGB	VAR	VAR	2250	3500	**22**	**15000**	**16145**
3	Bolu Köroğlu Dağı KTKGB	VAR	VAR	1713	4000	**14**	**10000**	**10380**
4	Kayseri Erciyes KTKGB	VAR	VAR	1072	6000	**13**	**19300**	**21832**
5	Kastamonu Çankırı Ilgaz KTKGB	VAR	VAR	1217	1300	**6**	**5639**	**5983**
6	Kars Sarıkamış KTKGB	VAR	VAR	1013	12000	**4**	**5348**	**6263**
7	Kocaeli Kartepe KTKGB	VAR		800	1000	**4**	**6400**	**3250**
8	Isparta Davraz Dağı KTKGB	VAR	VAR	467	1600	**4**	**3800**	**3621**
9	Sivas Yıldız Dağı KTKGB	VAR	VAR	110	1600	**3**	**3000**	**4547**
10	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB		VAR	80	400	**1**	**1200**	**1588**
11	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ KTKGB	VAR	VAR	74	4250	**3**	**2800**	**5250**
12	Bayburt Kop Dağı KTKGB	VAR	VAR	60	810	**1**	**600**	**1220**
13	Gümüşhane Zigana KTKGB	VAR	VAR	40	470	**1**	**843**	**661**
14	Erzincan Ergan Dağı KTKGB	VAR	VAR		8000	**3**	**3450**	**6967**
15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB	VAR	VAR		2250	**3**	**2400**	**3822**
16	Samsun Ladik Akdağ KTKGB		VAR		800	**1**	**800**	**1360**
17	Aksaray Hasan Dağı KTKGB	VAR	VAR	97	1235			
18	Mersin Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB	VAR			8000			
19	Gümüşhane Çakırgöl KTKGB	VAR	VAR		5600			
20	Antalya Alanya Akdağ KTKGB	VAR	VAR		3000			
21	Muğla Eren Dağı KTKGB	VAR			1500			
22	Gümüşhane Süleymaniye KTKGB	VAR			1180			
23	Artvin Kafkasör KTKGB	VAR	VAR		2000			
24	Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası KTKGB	VAR	VAR		380			
25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB	VAR						
26	Rize İkizdere Ovit Dağı KTKGB							
27	Antalya Akseki Göktepe KTKGB	VAR	VAR		450			
28	Bitlis Sapgör Kış Sporları TM							
29	Konya Derbent Aladağ KTKGB	VAR						
	TOPLAM	**25**	**21**	**11459**	**80175**	**102**	**105143**	**114907**
	FAAL OLAN TURİZM MERKEZLERİMİZ (9ADET)							
	TAM ANLAMIYLA FAAL OLMAYAN MERKEZLERİMİZ (7 ADET)							

1. MATERYAL VE YÖNTEM

1.1. Materyal:

Erzurum Kenti Doğu Anadolu Bölgesi'nin en önemli kentlerinden birisidir. Kentin Nüfusu 423 bin kişidir. Kent çevre illerden ve kırsal yörelerden göç alıp batı illerine göç vermektedir. Kent tarım ve hayvancılık, hizmet ve sağlık sektörü, kış turizmi ve üniversite öğrencilerinin oluşturduğu ekonomi ile ön plana çıkmaktadır. Kent karasal iklime sahiptir. Yılın 5 ayını karlı geçirmektedir. Bu yüzden kış turizmi kent için önemli bir sektör haline gelmiştir. Kente gerek turizmin gelişmesi amacıyla gerekse de 2011 yılında yapılan Universiade Kış Olimpiyatları için birçok tesis yapılmıştır. Ayrıca kentte 4 adet kayak merkezi bulunmaktadır. Bu merkezler:

Palandöken Kayak Merkezi: Kent merkezine 4 km uzaklıkta. 2000 m'den başlayıp, 3176 metreye kadar uzanan Palandöken Kayak Merkezi'ndeki pistlerde 10 telesiyej, 1 teleski, 2 baby lift, 1 gondol lift hizmet vermektedir. Palandöken'de; 7 kolay, 8 orta, profesyonel (zor) ve 4 doğal pisti vardır. Pistlerde 12 bin kişi aynı anda kayak yapabilmektedir. Ayrıca Palandöken Kayak Merkezi; Alp disiplini ve snowboard için son derece uygun pistler sunarken; kayak dışında, yamaç paraşütü, dağcılık, snowtube, paintball gibi farklı turizm çeşitleri için de alternatif oluşturmaktadır (Url-4).

Kandilli Kayak Merkezi: Erzurum şehir merkezinden 38 kilometre uzaklıktadır. Biatlon ve kayaklı koşu müsabakalarının yapıldığı Kandilli Kayak Merkezi, 160 hektar arazi üzerine kurulmuştur. Pistlerin rakımı 1.713-1.767 m arasında değişmektedir. Kayaklı Koşu Spor Tesisi, kırmızı pisti, iki sprint pisti, kayaklı koşu stadyumu, yarışma sevk ve idare binası, her bir takım için kabinler, kayak test alanı, ısınma alanı, seyirci alanı, VIP çadırı ve diğer alanlara sahiptir (Url-5).

Konaklı Kayak Merkezi: Şehir merkezinden 17 km uzaklıkta ve kayılabilir alt noktası 2200 m, üst noktası 3185 m yüksekliktedir. Konaklı Kayak Merkezi kapsamında erkekler slalom, erkekler büyük slalom, bayanlar slalom ve bayanlar büyük slalom seçeneklerine sahip toplam 16 yer alır. Kış merkezi yaklaşık 300 hektarlık bir kayak alanına sahiptir. Ziyaretçiler Konaklı içerisinde restoran, kafe, kayak kiralama ve satışı gibi hizmetlerden yararlanabilir (Url-6).

Laleli Kayak Merkezi: Askeriyenin yapmış olduğu Kayak Merkezini Kars yolu üzerinde Kent merkezinden 12 km uzaklıkta olup, 1 adet teleski vardır. Snowboard, kayak ve Kızakla kaymak için pistler vardır. Uzunluğu 3.5 km'dir.

Tesiste açık kafeteryası, kapalı kafeteryası birde yemek salonu var. Ancak ulaşım sorunu vardır. Alana sadece özel araçlarla ulaşılmaktadır (Url-7).

Ayrıca Erzurum'da kış sporlarına yönelik farklı tesisler vardır. Bu tesisler:

Curling Arena: Dünya Üniversiteler Arası Kış Oyunları için 2010 yılında yapılmıştır. 5 curling yarışma alanına ve bin kişilik oturma kapasitesine sahiptir.

Buz Hokey Salonları: Kadınlar ve erkekler için yapılan iki adet salon bulunmaktadır. Salonlar Cemal Gürsel Spor Kompleksi içinde yer almaktadır. Erkekler Buz Hokey Salonu 3 bin kişilik oturma kapasitesine sahiptir. 60 m x 30 m ölçülerindedir. Kadınlar Buz Hokey salonu ise 500 kişilik oturma kapasitesine sahiptir. 60 m x 30 m ölçülerindedir.

Buz Salonu: Yenişehir'de toplam 6.000 metrekare üzerine inşa edilen 2.000 seyirci kapasiteli bir salondur. 9 Mart 2009 tarihinde hizmete açılan salonda; soyunma odaları, dinlenme odaları, medikal oda, doping kontrol odası ve görevli, jüri ve teknik panel odaları bulunmaktadır (Url-8).

Short Track Salonu: Palandöken ilçesi Hacı Ahmet Baba Mahallesi'nde bulunan salon 2009'da hizmete açılmıştır. Salon, 500 seyirci kapasitesine sahip olup 30×60 m^2 ölçülerindedir. Pist soyunma odaları, dinlenme odaları, medikal oda, doping kontrol odası ve görevli, jüri ve teknik panel odaları bulunmaktadır (Url-5).

Kayakla Atlama Kuleleri; Palandöken Kayak Merkezi'nin kuzeyinde ve Erzurum-Çat karayolu üzerindeki kent içinde bulunan Kiremitliktepe'de yer almaktadır. 125 metrelik uzunluğu ve hilal şeklindeki görüntüsü ile Erzurum 2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunları'nın sembol tesislerinden biri olmuştur. Tesis içerisinde bir adet kafeterya vardır. Ayrıca K125 ve K95 yarışmaları için iki atlama kulesi ve iki atlama rampası; üç adet K65, K40 ve K20 antrenman rampaları bulunmaktadır. Deniz seviyesine göre; K95 atlama tepesinin zirve noktası, 1.995 m, en alçak noktası 1.902 m; K125 atlama tepesinin zirve noktası 1.995 m, en alçak noktası 1.902 m yüksekliktedir (Url-9).

Çalışmanın ana materyalini kentte bulunan Üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Erzurum ilinde iki adet üniversite bulunmaktadır. 7 Haziran 1957 tarihinde kentin ilk olan Atatürk Üniversitesi resmen kurulmuştur. Kentin merkezi sayılacak bir konumdadır. Günümüzde 23 fakülte, 12 meslek yüksekokulu, 2 yüksekokul ve konservatuar ve 8 enstitüde toplam 64465 öğrenci öğrenim görmektedir.

2. YÖNTEM:

Çalışma yöntemi 4 aşamadan oluşmaktadır. 1. aşamada Atatürk Üniversitesi öğrencileri ve Kış turizm merkezleri ve tesisleri hakkında bilgiler toplanmıştır. 2. aşamada ise üniversite öğrencilerinin kış turizmi ve tesislerine yönelik bilgi ve ilgilerinin belirlenmesine yönelik anketler yapılmıştır. 3. Aşamada yapılan anket sonuçlarına istatistiki analiz uygulanmış ve 4. Son aşamada ise öğrencilerin kış turizm merkezinden daha fazla yararlanabilmesi için neler yapılabileceğine yönelik öneriler verilmiştir.

1. aşamada kış turizm merkezleri hakkında daha önce yapılan çalışmalar, internet üzerinde bulunan bilgiler ve ayrıca bu merkezlerle yapılan görüşmeler ve daha önceki bilgiler eşliğinde veriler elde edilmiştir. Bu aşamanın diğer kısmında ise Atatürk Üniversitesi'nde aktif okuyan Erzurum'da ikamet eden öğrencilerin sayıları Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan alınmıştır. Erzurum'da ikamet eden öğrenci sayısı 28.125 kişi olup bunun 12.443'ü kadın, 15.683'ü erkektir.

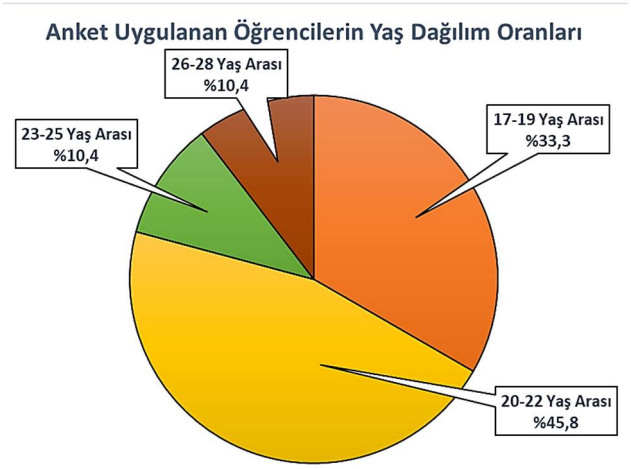
2. aşamada öğrencilerle yüz yüze görüşmeler ile anketler yapılmıştır. 96 adet uygulanan anket sayısı belirlenirken evren birim sayısı 10bin'in üzerinde olduğu durumlarda uygulanan formülden yararlanılmıştır. Çalışmanın evrenini oluşturan öğrenciler 28.125 kişi oluşturmaktadır. Örneklem hata payına göre (+-0.10) belli bir değerden sonra örneklem büyüklüğünün artmasına gerek olmadığı görüldüğünden, 25-50bin kişi arasındaki evren için uygulanması gereken sayının en az 96 olması gerektiği tespit edilmiştir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: s.49-50) Bu uygulanan anketlerin diğer tüm öğrencileri de iyi temsil etmesi anlamında örgün öğretimine devam eden lisans ve lisansüstü öğrencilerin öğrenim sürelerinin farklılıkları dikkate alınarak anketler uygulanmıştır. Öğrencilere toplam 23 adet soru yöneltilmiştir. Bu soruların 3 adeti kişiyi tanımlayan sorulardan, 4-9 arasındaki 6 soru Erzurum kenti ve kış sporları ve merkezleri ile ilgi ve bilgilerini ölçen sorulardan oluşmaktadır. 10-21 arasındaki 12 soru kış sporlarına ve tesislere yönelik Likert yöntemine göre sorulara 1 ile 5 arasında puan vermeleri istenmiş, 22. soru açık uçlu olarak kış spor faaliyetlerinden daha iyi yararlanılması için neler yapılmasına yönelik ve 23. son soru öğrencilerin kış sporlarında yararlanmama sebeplerinin araştırılması için sıralama yapılması istenen sorudan oluşmaktadır. Daha sonra bu sorular istatiksel olarak değerlendirmeye alınmıştır.

3. aşamada yapılan anket verilerinin analizinde, SPSS (Statistical Package for Social Science) 20.0 istatistik programında cinsiyet ve yaşa bağlı iki değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için crosstabs analizine tabii tutulmuştur.

4. son aşamada yapılan görüşmeler sonucunda öğrencilerin kış merkezlerinin farkındalığının belirlenmesi, bu belirleme sonucunda bu merkezlerden yararlanma durumları verilerek daha aktif olarak kullanılması için yapılabileceklere yönelik öneriler verilmiştir.

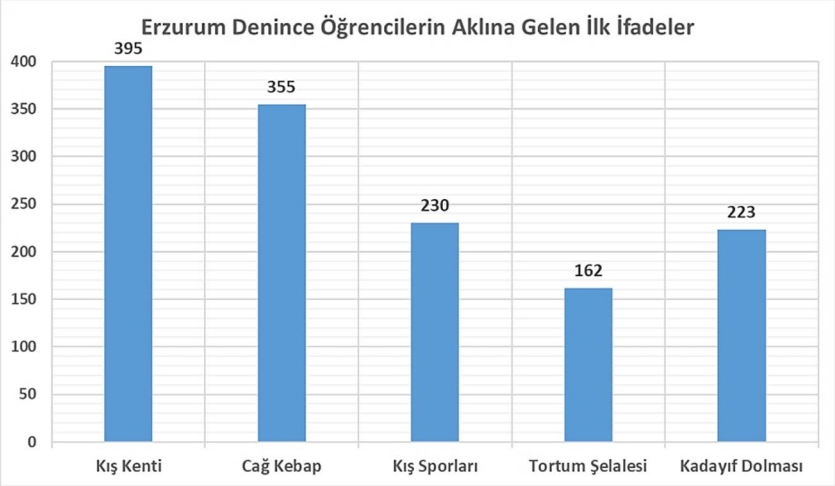
3. BULGULAR

Erzurum Atatürk Üniversitesinde lisans ve lisans üstü öğrenimine aktif olarak devam eden Erzurum'lu öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada 45'si Kadın, 51'u Erkek olmak üzere toplam 96 öğrenciye anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamasında 44 kişi (%47,3) 20-22 yaş aralığında, 32 kişi (%33) 17-19 yaş aralığında, 10 kişi (%9,9) 23-25 yaş aralığında ve 10 kişi (%9,9) 26-28 yaş aralığında bulunan öğrencilerden oluşmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Anket uygulanan öğrencilerin yaş dağılımlarının oranları

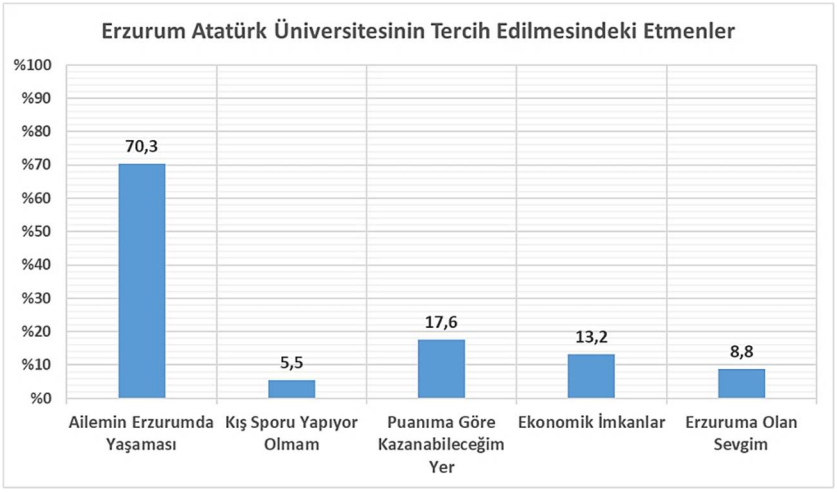
Ankete katılanların "Kaç yıldır Erzurum'da yaşıyorsunuz?" sorusuna %91,2 oranında "5 yıl ve üstü" olduğunu belirtmişlerdir. Anket sonuçlarına göre "Erzurum denince aklınıza neler gelmektedir?" sorusuna verilen cevaplar puanlanmış ve 395 puanla "Kış Kenti", 355 puanla "Cağ Kebap", 230 puanla "Kış Sporları", 223 puanla "Kadayıf Dolması" ve 162 puanla "Tortum Şelalesi" şeklinde sıralanmıştır (Şekil 2).



Şekil 2. Erzurum denince öğrencilerin aklına gelen ilk ifadeler

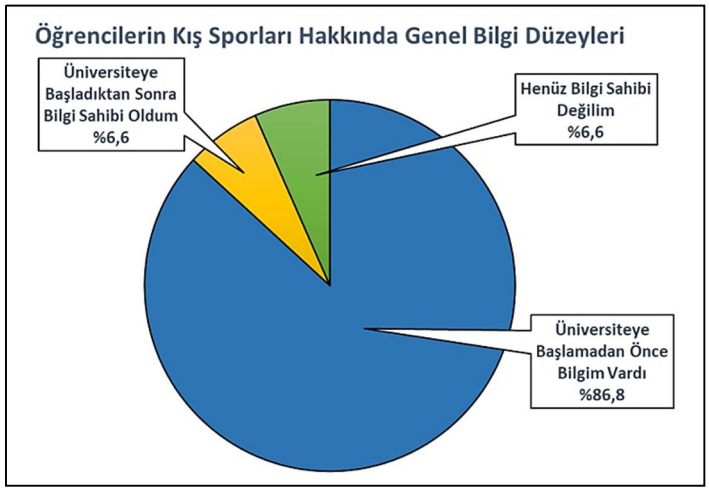
Öğrencilerin, "Spor yapıyor musunuz?" sorusuna %47,3'ü evet cevabını vermiş olup, %52,7'si ise hayır spor yapmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Evet cevabını verenler içerisinde erkeklerin oranı %65,3, kadınlar içerisinde bu oran %26,2 olarak tespit edilmiştir. "Daha önce kış sporu yaptınız mı?" sorusuna öğrencilerin %54,9'u evet cevabı verirken %45,1'i ise hayır cevabını vermiştir. Bu soruda ise erkekler %59,2, kadınlar da %50 oranında evet cevabını vermişlerdir.

Atatürk üniversitesinin tercih edilmesinde etkili olan kriterler üzerine sorulmuş olan soruda 96 öğrencinin %70,3'ü ailesinin Erzurum'da yaşamasının üniversite tercihinde etkili olduğunu göstermiştir (Şekil 2). Kış sporu yaptıkları için Erzurum'u tercih edenlerin sayısı 96 kişi içerisinden sadece 5 kişidir. Erzurum'un kış sporları merkezi olmasından dolayı Atatürk üniversitesini tercih eden öğrencilerin oranı %20,9 olarak belirlenmiştir.



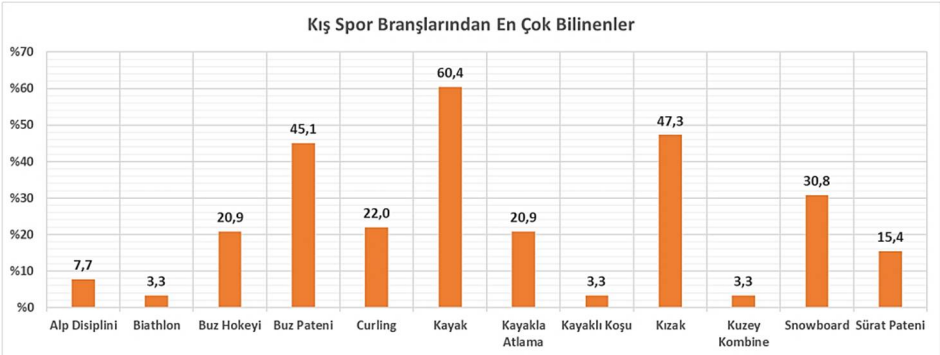
Şekil 3. Öğrencilerin Atatürk üniversitesini tercih etmelerindeki etmenler

Kış sporları hakkındaki bilgi düzeylerinin ölçülmesi üzerine sorulan soruda "Üniversiteye başlamadan önce bilgim vardı" seçeneğini işaretleyenler %86,8, "Üniversiteye başladıktan sonra bilgi sahibi oldum" ve "Henüz bilgi sahibi değilim" diyenlerin oranları ise %6,6 olarak tespit edilmiştir (Şekil 3).



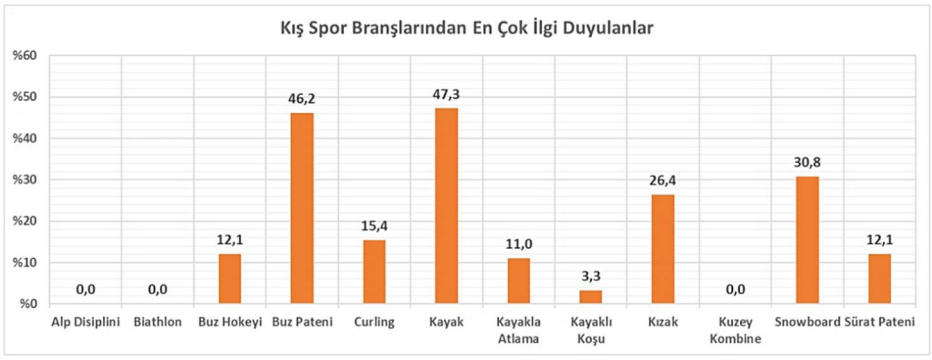
Şekil 4. Öğrencilerin kış sporları hakkındaki genel bilgi düzeyleri

Kış spor branşları hakkındaki bilgi düzeylerinin ölçülmesi üzerine sorulan soruda Kayak %60,4'le ilk sırada, Kızak %47,3 ve Buz pateni %45,1 oranla en çok bilinen spor branşları olarak belirlenmiştir (Şekil 4).



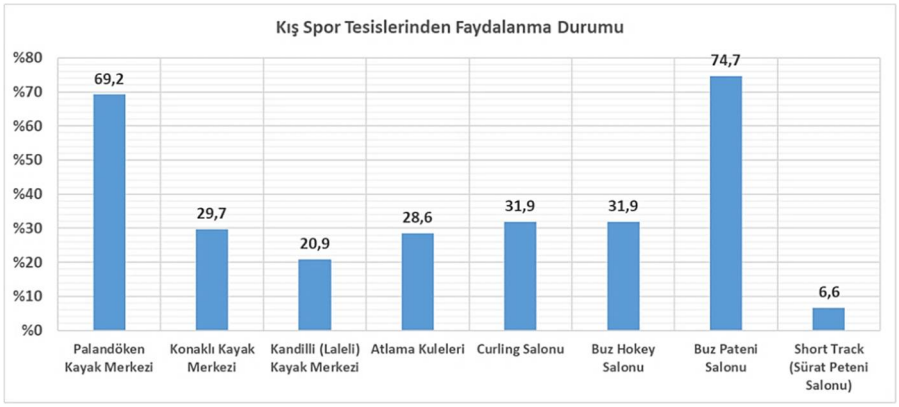
Şekil 5. Kış spor branşları hakkındaki bilgi düzeylerinin ölçülmesi sonucunda en çok bilinenler

Kış spor branşlarına ilgi duyma düzeylerinin ölçülmesi üzerine sorulan sorularda Kayak %47,3'le ilk sırada, Buz pateni %46,2, Snowboard %30,8 oranla en çok ilgi duyulan spor branşları olarak belirlenmiştir (Şekil 5).



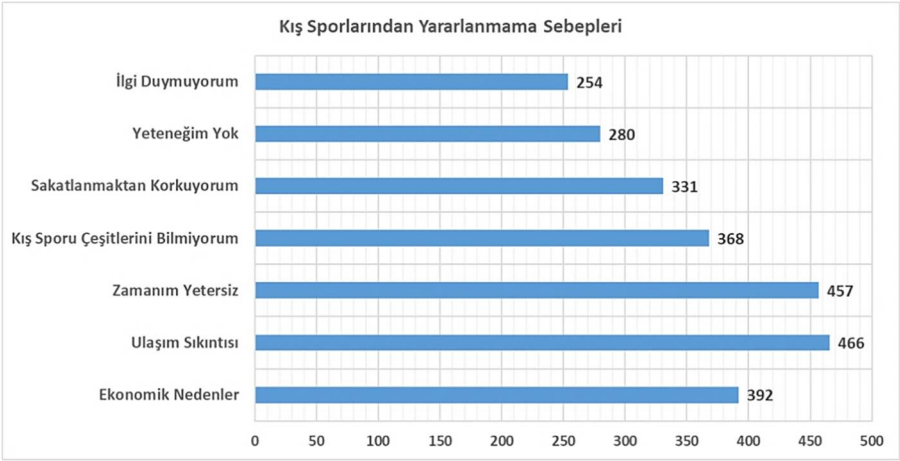
Şekil 6. Kış spor branşları hakkındaki ilgi düzeylerinin ölçülmesi sonucunda en çok ildi duyulanlar

Erzurum'da bulunan kış spor tesislerinden hangisinden faydalandınız sorusuna en yüksek: Buz pateni salonu %74,7 oranıyla 1.sırada olmak üzere, Palandöken kayak merkezi %69,2, Buz hokeyi ve Curling salonları ise %31,9 oranla sıralanmaktadır (Şekil6).



Şekil 7. Kış spor tesislerinden faydalanan öğrencilerin oranları

Kış sporlarından yararlanmama sebeplerinin belirlenmesi üzerine sorulan soruya 1-7 puan arasında değerlendirme yapılmıştır. Ulaşım sıkıntısı toplamda 466 puan, zaman yetersizliği 457 puan, ekonomik nedenler 392 puan, kış spor çeşitliliklerini bilmemek tanımamak 368 puan, sakatlanma korkusu 331 puan, yeteneksiz olduğunu düşünmek 280 puan ve ilgi duymamak 254 puan almıştır (Şekil 7).



Şekil 8. Öğrencilerin Kış sporlarından yararlanmama sebepleri

Erzurum Atatürk üniversitesi öğrencilerine uygulanan ankette yaş grupları ve cinsiyetler arasındaki istatistiksel olarak: spor yapma durumları, tesislerin yeterliliği ve ulaşım sıkıntısı çok önemli bulunanlardan bazılarıdır (Tablo 2,3).

Tablo 2. Anket sorularına erkek ve kadınların verdikleri cevaplar arasındaki değerlendirmelerde önemli bulunan Chi-Square test sonuçlarından bazıları.

Chi-Square Analiz Tablosu				
		N	df	Önem Derecesi
Spor Yapma Durumu	Kadın Erkek	45 51	1	0,000**
Üniversitenin Kış Spor Faaliyetleri Yeterliliği	Kadın Erkek	45 51	4	0.009**
Üniversitenin Kış Spor İmkanlarını Bilmek	Kadın Erkek	45 51	4	0.023*
Kış Sporları Dersinin Varlığı	Kadın Erkek	45 51	3	0.001**
Ulaşım Sıkıntısı	Kadın Erkek	45 51	4	0,007**
Zaman Yetersizliği	Kadın Erkek	45 51	5	0,003**

*Önemli (p<0.05), **Çok Önemli (p<0.01)

Tablo 3. Anket sorularına farklı yaş gruplarının verdikleri cevaplar arasındaki değerlendirmelerde önemli bulunan Chi-Square test sonuçlarından bazıları

Chi-Square Analiz Tablosu				
		N	df	Önem Derecesi
Spor Yapma Durumu	17-19 yaş arası 20-22 yaş arası 23-25 yaş arası 26-28 yaş arası	32 44 10 10	3	0,000**
Sosyal İmkânlardaki Bilgi Düzeyi	17-19 yaş arası 20-22 yaş arası 23-25 yaş arası 26-28 yaş arası	32 44 10 10	12	0.003**
Tesislerin Yeterliliği	17-19 yaş arası 20-22 yaş arası 23-25 yaş arası 26-28 yaş arası	32 44 10 10	12	0,001**
Tesislerden Yararlanma	17-19 yaş arası 20-22 yaş arası 23-25 yaş arası 26-28 yaş arası	32 44 10 10	12	0.000**

Ulaşım İmkânı	17-19 yaş arası 20-22 yaş arası 23-25 yaş arası 26-28 yaş arası	32 44 10 10	12	0.000**
Ekonomik Nedenler	17-19 yaş arası 20-22 yaş arası 23-25 yaş arası 26-28 yaş arası	32 44 10 10	18	0,002**
Ulaşım Sıkıntısı	17-19 yaş arası 20-22 yaş arası 23-25 yaş arası 26-28 yaş arası	32 44 10 10	12	0,000**
İlgi Duymama	17-19 yaş arası 20-22 yaş arası 23-25 yaş arası 26-28 yaş arası	32 44 10 10	15	0,013*

*Önemli ($p<0.05$), **Çok Önemli ($p<0.01$)

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Spor, bireyin birlikte çalışma, yardımlaşma, başarıları paylaşma, birlikte göğüsleme, kişisel disiplin sağlama, oyun düzenine saygı duyma, davranışlarını ve duygularını kontrol etmeyi öğrenme, başkalarını kabul etme, dikkatini yoğunlaştırma, saldırganlık dürtülerini yasal olarak boşaltma ve dayanıklı olma gibi özellikleri geliştiren bir olgudur (Göde vd., 1998; Demirbolat, 1991).

Yaşam kalitesi ve spora yönelik tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında, elde edilen veriler neticesinde yaşam kalitesi ve spora yönelik tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin spora karşı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak bakış açıları, mevcut yaşantılarını kaliteli ve tatminkâr bir şekilde sürdürmeleri açısından önemli olduğu söylenebilir (Önal ve ark., 2017).

Spor ve turizmi birleştiren faaliyet olan kış turizmi, turizm piyasasında her geçen gün gelişen bir turizm çeşididir. Kış turizminin gelişmesi öncelikle bulunduğu yerdeki potansiyelin geliştirilmesi ve tanıtım faaliyetleriyle mümkün olmaktadır (Çelik 2019).

Bu bağlamda turizmin en fazla ilgi gören deniz, kum, güneş üçlüsünün yanında diğer turizm türlerinin (örneğin dağ ve kış turizmi, kültür turizmi, gençlik ve üçüncü yaş turizmi vb.) farkına varılıp geliştirmesi ve turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında markalaşmaya gereken önemin verilmesi yerinde olacaktır (Koçak ve Tandoğan, 2008).

Kış turizminde marka bir kent haline gelen Erzurum'da iklim koşullarına bağlı olarak kış turizmine yönelik faaliyetlere olanak sağlayacak çok sayıda tesis bulunmaktadır. Ancak bu tesisler ekonomik durumu belli bir seviyenin üzerinde olan kent sakinleri tarafından kullanılmaktadır. Ülkemizdeki en önemli kış turizm merkezlerinden birisi olan Palandöken Kayak Merkezi kent sakinlerinin bir kısmının rekreasyonel taleplerini karşılamaktadır (Yılmaz ve ark., 2019).

Kentin önemli bir kesimini oluşturan üniversite öğrencileri de bu tesislerden yeterince yararlanamamaktadır. Öğrencilerin bu tesisleri ne derece tanıdıkları, ne kadar kullandıkları veya niye kullanamadığını belirlemeye yönelik yapılan çalışmada katılımcılar yaklaşık yarı yarıya kadın ve erkekten olmuştur.

Öğrenciler Erzurum denince ilk akla kış kenti akla geldiğini belirtmişlerdir. Bu cevap kentin artık kış kenti olarak tanımlandığını göstermektedir. Erkek öğrencilerin 2/3'ü spor yaparken, kadın öğrencilerin ise maalesef 3/4'ü spor yapmadığını belirtmişlerdir. Erkek ve kadınların ankette verdikleri cevaplar arasındaki değerlendirmelerde de spor yapma durumu istatistiksel olarak çok önemli çıkmıştır ($p<0.01$). Bu sonuç kadın öğrencilerin çok azının spor yaptığını ve bunların spora yönlendirilmesi gerektiğini bunun için ise özellikle öğrenim hayatlarının başı olan ilköğretimden itibaren bunun için çalışılmalıdır. Kadınların spora teşvikleri için pozitif ayrımcılık yapılmalıdır.

Atatürk Üniversitesini neden tercih ettiklerine yönelik soruda, %70,3 oranında ailelerinin kentte olması çıkmıştır. Bu oran tercihlerde çok önemli bir neden olduğunu göstermektedir. Kış sporlarını katılımcıların %86,8'i gibi büyük bir kısmının bilmesine rağmen sadece %6,6'sı (20 kişiden sadece biri) gibi çok küçük bir oranın kış sporları yapıyor olması, kış sporlarına yönelik ilginin artırılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Kış sporlarına ilgiye bakıldığında ise buz pateni %46,2 ve kayak ise %47,3 ile beklendiği gibi ilk sırada çıkmıştır.

Kayak merkezinden faydalanmaları sorulduğunda öğrencilerin yaklaşık 2/3'ünden fazlası Palandöken Kayak Merkezine gitmişlerdir. Konaklı ve Laleli'ye ise tam tersi bir oranla 2/3'ü ve 3/4'ü gibi büyük bir oranın ise bu merkezlerden yaralanmadığı ortaya çıkmıştır. Çok büyük farkla tercih edilen Palandöken Kayak Merkezi'nden üç öğrenciden birinin faydalanmaması ise yine düşündürücü bir sonuçtur.

Erzurum kentindeki sosyal tesislerin yeterliliği sorulduğunda yarıdan fazla oranda yeterli bulunmuştur. Burada kentteki tesislerin yeterli olduğunu ancak tesislerden yeterince yararlanılmadığı net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Kış sporu tesislerin yeterli olduğunu ve beğendiklerini belirten öğrenciler bu tesislere ulaşımı iyi bilmedikleri ortaya çıkmıştır. Anket verilerinin analizi sonucunda ulaşım sıkıntısı yaşlar arasında değerlendirildiğinde $p<0,01$ olarak istatistiksel olarak çok önemli çıkmıştır. Artık tesisleşmeden çok bu tesislerin kullanımı üzerinde çalışmalar yapılmalıdır. Ulaşım imkânın ve bilgilendirilmesinin daha iyi yapılması gereklidir. Zaten kış sporlarından yararlanmama sebepleri sorulduğunda ise yine ulaşım sorunu ilk sırada çıkarken zaman yetersizliği bunu izlemiştir. Ayrıca Açık uçlu soruda da öğrencilerin belirtmiş olduğu sorunlar olarak öğrencilerin Kayak merkezleri ve tesislerden yararlanamamasının asıl nedenin ulaşımdan kaynaklandığı ve spor branşları hakkında tanıtımın yetersizliğinin yanında ücretlendirmenin öğrencilere göre pahalı gelmesi sonuçları ortaya çıkmıştır.

Kış kenti olarak bilinen Erzurum'daki tesislerin yeterli olduğu görülmektedir. Ancak en büyük sorun olarak bu tesislerden yaralanmanın az olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin en çok tercih ettikleri Palandöken Kayak Merkezi'nden bile yaklaşık üçte birinin yararlanmamış olmaması da düşündürücü bir sonuçtur. Ancak Atatürk Üniversitesi'nin kış sporlarına yönelik ders açmasının çok çok önemli bir gelişme olmasına rağmen bu öğrencilerin %90'ının bu konuda bilgisinin olmaması bilgilendirmenin daha iyi yapılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Üniversiteden ve kent merkezinden kayak merkezlerine ve tesislere hafta içi ve hafta sonu daha fazla sayıda seferler yapılmalıdır. Atatürk Üniversitesi ve Erzurum Büyükşehir Belediyesi tarafından kayak merkezleri ile özellikle tesislerine yönelik seferlerin yapılarak bu konuda daha iyi bilgilendirme gerekmektedir.

Sonuç olarak kış kenti ve kış sporları merkezi olarak tanınan kentte yaşayan öğrencilerin zamanlarını daha iyi ve keyifli geçirmeleri ve açısından yeterli olan tesislerin kullanımının artırılması için daha iyi ulaşım imkanları ve bilgilendirme yapılmalıdır. Uygun olan zamanlarında tercih ettikleri özellikle de kayak ve buz pateni yaparak geçirmeleri, kötü alışkanlıklardan uzak tutulması, sosyalleşme, kente uyum sağlama ve sevme gibi faydalarının yanında, çocukları olan sonraki nesillerde bu sporlara yönlendirilmesi açısından çok önemlidir. Ayrıca öğrencilerin okulu bitirdikten sonra kentten pozitif düşünceler ile ayrılmasını ve kentin kış sporları merkezi olarak tanınan kentin markalaşmasına büyük katkıları olacağı unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

Ağger V. 2011. Universiade 2011 Kış Oyunlarının Erzurum Kış Turizmi Potansiyeline Etkileri. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çelik K.Ve Gelibolu L.2019. Sarıkamış Kayak Merkezi'nin Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Uygulama Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28 (2), 2019, 402-420.

Demirbolat, A. 1991. Sporun Bireysel-Toplumsal ve Siyasal Düzeyde İşlevleri. G.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi. 7, (1), 145-151.

Evren S. ve Kozak N. 2019. Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 30, (1), 45 – 56.

GÖDE, O. Firdevs S. ve Sevil S.1998. Eğitimin Bütünlüğü İçinde Sporun Duygusal İstismara Uğrayan Ergenlerin Benlik Kavramlarına Etkisi. IV. Ulusal Sınıf Öğretmenliği Sempozyumu, Denizli Pamukkale Üniversitesi, 28-39.

İbragimov, M. 2001. Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği. DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir, 204.

İncekara, A. 2001. Anadolu'da Yeni Turizm Olanakları ve Bölgesel Kalkınmadaki Yeri, İTO Yayınları, Yayın No: 2001-28, İstanbul.

Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (3), 1606-1625.

Koçak, N. ve Tandoğan G. K. 2008. Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği, SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 5 (2), 6-15.

Önal L., Yılmaz H.H. ve Ağduman F. 2017. Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Spora Karşı Tutumları İle Yaşam Kaliteleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Muş Alparslan Üniversitesi Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi, 1 (1), 26-34.

Özçoban, E. 2019. Türkiye'de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme. 1606-1625

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık. S.49-50

Yılmaz H., Naiyer Gheshlagh S. ve Aksu A. 2019. Soğuk İklim Bölgeleri İçin Yeni Bir Açık-Yeşil Alan Anlayışı; Yıl Boyu Peyzaj/Peyzaj 12 Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi, 8 (Enar Özel Sayı), 64-78.

İnternet Kaynakları

http://www.tursab.org.tr/dosya/12196/tursab-kis-turizmi-raporu119314251845-1_12196_3978793.pdf (Erişim tarihi: 11.10.2019)

https://www.gmdergi.com/sektorel-haberler/kis-turizmi-son-3-yilin-en-iyi-sezonunu-yasiyor/ (Erişim tarihi: 18.11.2019)
https://www.cnnturk.com/turkiye/palandokene-gelen-turist-sayisi-yuzde-150-artti?page=1 (Erişim tarihi: 20.10.2019)
https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/TurizmAktiviteleri/palandoken-kayak-merkezi. (Erişim tarihi: 14.11.2019)
http://www.goerzurum.net/erzurum-da-turizm/erzurum-da-kis-turizmi/ (Erişim tarihi: 22.11.2019)
https://pekgezgin.com/erzurum-kayak-merkezleri/ (Erişim tarihi:08.10.2019)
http://www.kartutkusu.com/forum/showthread.php/6302-Erzurum-Paland%C3%B6ken-Laleli-Kayak-Merkezi (Erişim tarihi: 17.11.2019)
https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56072/kis-turizmi.html (Erişim tarihi: 16.11.2019)
http://www.erzurumsporas.com.tr/tesisler/1/7/kayakla-atlama-kuleleri.html (Erişim tarihi: 24.11.2019)

.

ERZURUM KENT ATMOSFERİNDEKİ HAVA KİRLİLİĞİNİN KIŞ SPORCULARININ SAĞLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

M. Alparslan KURUDİREK[1] **Zeynep EREN[2]**

Özet

Erzurum ilinde kış aylarında meydana gelen, özellikle ısınma kaynaklı hava kirliliğinin etkilediği önemli alanlardan biri de kış sporlarıdır. Ülkemizin önde gelen kayak merkezlerinden biri olma özelliği taşıyan Palandöken kayak merkezi şehre yakın olması avantajı ile kış turizmcilerini bölgeye çekmektedir. Ancak bu avantaj özellikle hava kirliliği konusu ele alındığında sporcular için belirli sağlık riskleri haline dönüşmektedir. Kent atmosferinde ısınma ve motorlu taşıt kullanımına bağlı olarak meydana gelen birçok kirletici türü içerisinde özellikle NO_X ve O_3 gibi kirleticilerin sporcuların sağlığı üzerinde oluşturduğu olumsuz etkiler son yıllarda sıkça gündeme gelmektedir. NO_x'in başta solunum sistemi rahatsızlıkları olmak üzere, kalp damar sistemi ve sinir sistemi üzerinde ciddi tahribatlara neden olduğu bilinmektedir. Aynı şekilde O_3'e uzun süreli maruziyetin de insan sağlığına olumsuz etkileri olduğu vurgulanmaktadır. Ulusal hava kalitesi izleme ağı verilerine göre Erzurum ve kayak merkezini de içinde bulunduran Palandöken gibi merkez ilçelerde NO_X ve O_3 gazlarının ölçümü 2016 yılı itibari ile ölçülmeye başlanmıştır. Bu nedenle bu çalışmada Erzurum kent atmosferinde özellikle kış aylarında NO_X ve O_3 gazlarının durumu değerlendirilerek kış sporcuları için meydana gelebilecek sağlık etkileri değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Kış turizmi, Kış sporları, Hava kirliliği, Erzurum.*

THE EVLUATION OF HEALTH RISKS OF AIR POLLUTION IN ERZURUM URBAN ATMOSPHERE ON WINTER ATHLETES

Abstract

One of the most important areas in Erzurum affected by heating-sourced air pollution is winter sports. Palandoken Ski Resort in Erzurum as one of Turkey's largest ski areas attracts winter tourism to the region with the advantage of having a short way which is the shortest distance of between the city and the Ski Center all over the World. However, this advantage turns into particular health risks for skiers and snowboarders, especially when air pollution is taken into consideration. In many types of pollutants in the urban atmosphere sourced by heating systems and motor vehicles use, NOx and O_3 are being important in terms of the adverse health effect on athletes in recent years. NOx is known to cause serious damage to the cardiovascular system and nervous system, especially respiratory disorders. Likewise, it is emphasized that long-term exposure to O_3 has negative effects on human health. According to the national air quality monitoring network data, the measurement of NOx and O_3 in the atmosphere of central area in Erzurum and Palandöken has been published as online since 2016. Therefore, the possible health risks for winter athletes will be determined by evaluating NOx and O_3 concentrations in atmosphere especially in wintertime in Erzurum city.

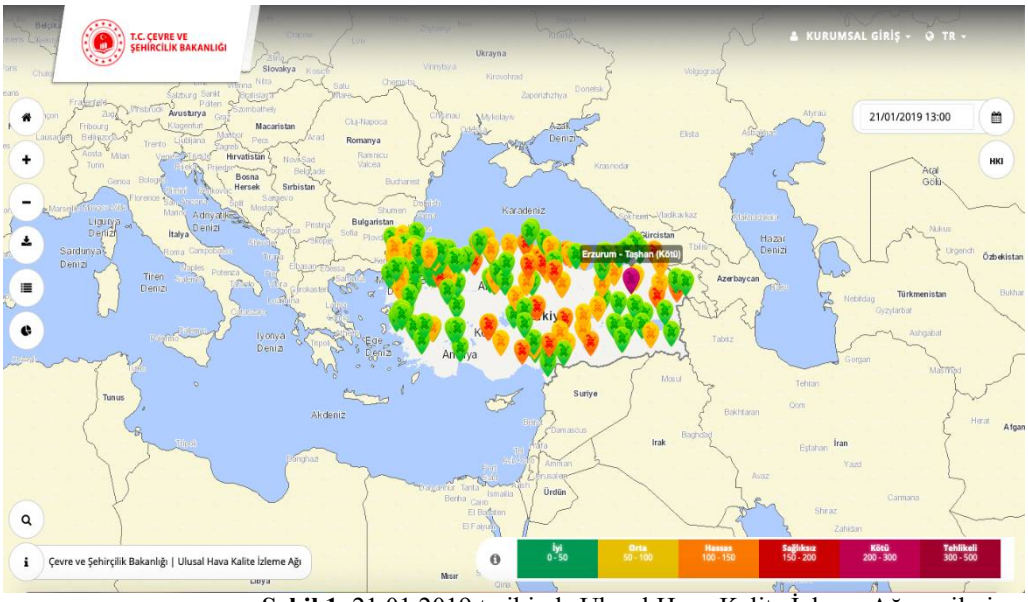
Keywords: Winter tourism, Winter sports, Air pollution, Erzurum city.

[1] Dr. Öğrt. Üyesi, Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, akurudirek@atauni.edu.tr
[2] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Çevre Mühendisliği Bölümü, zeren@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Erzurum'un güneyinde yer alan 3 bin 176 m yüksekliğindeki Palandöken Dağları, 5 ay boyunca kayak yapmaya elverişli yapısı, kar kalitesi ve uzun pistleri ile dünyanın en önemli kayak merkezlerinden biridir. 2011 yılında 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları'na ev sahipliği yapan Erzurum, Türkiye ve dünya kış turizminin yeni cazibe merkezlerinden biri olmuştur. Kış olimpiyatlarının dahi düzenlenmesine imkân tanıyan Palandökende pistler dünyanın en uzun ve en dik pistleri arasında yer almaktadır. Son yıllarda Ejder3200 markası ile öne çıkan Palandöken, New York Times Gazetesi tarafından belirlenen dünyadaki 41 kayak merkezi arasında 18. sırada gösterilmiştir ve 12 km'lik bir eğim uzunluğu ile, Türkiye'nin en uzun kayak pisti unvanını taşımaktadır. Kar yağışının Ekim-Kasım aylarında kendini gösterdiği Erzurum'da, Palandöken, kaymaya olanak sağlayan "toz kar" özelliğini, ikliminden dolayı, bütün kayak sezonu boyunca sürdürmektedir. Palandöken kayak merkezinin en önemli özelliklerinden birisi de havaalanına 15 kilometre ve şehir merkezine ise sadece 4 kilometre uzaklıkta olmasıdır (kulturportali.gov.tr, 2019; ejder3200.com, 2019).

Erzurum ili iklim özellikleri itibariyle yazları kurak ve sıcak, kışları ise yağışlı ve soğuk geçmektedir. Uzun yıllar meteorolojik parametrelerin ortalama değerlerine bakıldığında; ortalama sıcaklık 5,6 °C, en yüksek sıcaklık 36,5 °C, en düşük sıcaklık -37,2 °C, Hâkim Rüzgâr yönü W (1975-2011), en yüksek rüzgâr hızı 108 km/saat, ortalama nispi nem 65,2, ortalama yıllık toplam yağış miktarı 408,1 mm, günlük en çok yağış miktarı 59,6 mm, en yüksek kar kalınlığı 110 cm ve ortalama güneşlenme süresi 6,5 saat olarak gerçekleşmiştir. Erzurum ilinin denizden yüksekliği 1869 metre olup, denize olan uzaklığı ise 377 km'dir. Bu karasal iklim şartlarının hüküm sürdüğü şehirde kış aylarında evsel ısınma ve motorlu taşıtlarda kullanılan fosil yakıtlara bağlı hava kirliliği problemi meydana gelmektedir. Kış mevsiminde hava sıcaklığı 15 ºC'nin altına düştüğü günlerde başlayan ısınma faaliyetleri Mayıs ayı sonuna kadar sürmektedir. Kış mevsiminin kendisini tam olarak hissettirdiği Kasım, Aralık, Ocak, Şubat ve Mart aylarında ise yanma işlemi en üst seviyede gerçekleştirildiği için hava kirliliği değerleri bu aylarda özellikle partikül madde (PM) ve kömür kullanımına bağlı olarak değişen kükürtdioksit (SO_2) açısından oldukça üst seviyelere ulaşmaktadır. Ayrıca, kış mevsiminde sayısı 149'u geçen donlu günler de yoğun hava kirliliğine sebep olmaktadır.
Bu veriler ışığında 2013 yılında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından hazırlanan KENTAIR projesi kapsamında Erzurum'da, Avrupa Birliği kısa vadeli sınır değerlerinin yılda en fazla 35 kez aşılabileceği göz önünde bulundurularak, 2013 yılından itibaren PM10'da 35 sınırının aşılmaya başlayacağı öngörülmüştür. Kısa vadeli sınır değerler her yıl kademeli olarak düşürüldüğünden 2019 yılından itibaren PM10'da yılda 119 kez aşımlar yaşanacağı tahmin edilmiştir. Bir yılın 365 günden oluştuğu göz önünde bulundurularak, önlemler alınmazsa bu aşımların insan sağlığına kısa ve uzun vadede geri dönüşü olmayan hasarlar vereceği belirtilmiştir (csb.gov.tr, 2013). Nitekim 2019 kış dönemi Ocak ayı içerisinde hava kirliliği PM_{10} miktarı üzerinden 1 metreküp havada 338 mikrogram değerine ulaşarak ülke ortalamasının yaklaşık 5 katına, AB ortalamasının ise 7,5 katına ulaşmıştır ve yetkililer tarafından hassas gruplar başta olmak üzere her kesimin sağlık riskleri yaşayabileceği belirtilmiştir (cnnturk.com, 2019). Belirtilen dönemde Çevre ve Şehircilik Bakanlığının ulusal hava izleme web sitesinden alınmış hava kalitesi haritası ise Şekil 1'de gösterilmiştir. Bu haritada Erzurum-Taşhan kötü hava kalitesine sahip olarak gösterilmektedir. Bu tehlikeli hava kirliliğinin yaşandığı gün NO_2 konsantrasyonu ise 1 metreküp havada 155 mikrogram olarak ölçülmüştür (havaizleme.gov.tr, 2019).



Şekil 1. 21.01.2019 tarihinde Ulusal Hava Kalite İzleme Ağı verileri.

ABD Çevre Koruma Ajansının (EPA) belirlediği hava kalitesi indeksi Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 2'de ise Çevre ve Şehircilik Bakanlığının Hava Kalitesi İzleme İstasyonları İzleme web sitesinden alınan çeşitli kirleticiler için belirlenen hava Hava Kalitesi İndeksi değerleri gösterilmiştir.

Tablo 1. EPA hava kalitesi indeksi (mobil.havaizleme.gov.tr, 2019).

Hava Kalitesi İndeksi (AQI) Değerler	Sağlık Endişe Seviyeleri	Renkler	Anlamı
0 - 50	İyi	Yeşil	Hava kalitesi memnun edici ve hava kirliliği az riskli veya hiç risk teşkil etmiyor.
51 - 100	Orta	Sarı	Hava kalitesi uygun fakat alışılmadık şekilde hava kirliliğine hassas olan çok az sayıdaki insanlar için bazı kirleticiler açısından orta düzeyde sağlık endişesi oluşabilir.
101- 150	Hassas	Turuncu	Hassas gruplar için sağlık etkileri oluşabilir. Genel olarak kamunun etkilenmesi olası değildir.
151 - 200	Sağlıksız	Kırmızı	Herkes sağlık etkileri yaşamaya başlayabilir, hassas gruplar için ciddi sağlık etkileri söz konusu olabilir.
201 - 300	Kötü	Mor	Sağlık açısından acil durum oluşturabilir. Nüfusun tamamının etkilenme olasılığı yüksektir.
301 - 500	Tehlikeli	Kahverengi	Sağlık alarmı: Herkes daha ciddi sağlık etkileri ile karşılaşabilir.

Tablo 2. Ulusal Hava Kalitesi İndeksi (csb.gov.tr, 2019).

İndeks	HKİ	SO_2 [µg/m³]	NO_2 [µg/m³]	CO [µg/m³]	O_3 [µg/m³]	PM10 [µg/m³]
		1 Sa. Ort.	1 Sa. Ort.	8 Sa. Ort.	8 Sa. Ort.	24 Sa. Ort.
İyi	0 – 50	0-100	0-100	0-5500	0-120	0-50
Orta	51 – 100	101-250	101-200	5501-10000	121-160	51-100
Hassas	101 – 150	251-500	201-500	10001-16000	161-180	101-260
Sağlıksız	151 – 200	501-850	501-1000	16001-24000	181-240	261-400
Kötü	201 – 300	851-1100	1001-2000	24001-32000	241-700	401-520
Tehlikeli	301 – 500	>1101	>2001	>32001	>701	>521

Bu nedenle bu çalışmada, hava kirletici parametrelerden azot dioksit (NO_2), ve troposferik ozon gazının (O_3) Erzurum şehir atmosferinde izlenmesi ve kış sporcularının üzerinde yaratacağı muhtemel sağlık etkileri tartışılmıştır.

1.ATMOSFERDE NO_X VE O_3 OLUŞUMU

Fosil yakıtların gerek ısınma ve enerji üretimi amaçlı gerekse ulaştırma amaçlı yakılması ile kullanılan yakıtın türü ve kalitesine bağlı olarak meydana gelen klasik hava kirleticiler partikül maddeler (PM), karbon monoksit (CO), kükürt oksitler (SOx), azot oksitler (NOx) ve kurşun (Pb) gibi kirleticilerdir. Son yıllarda küresel ölçekteki konsantrasyonlarda önemli artış görülen ve atmosferde diğer hava kirleticilere bağlı olarak oluşan bir diğer önemli kirletici troposferik ozon gazıdır. Hava kirliliğine etki eden diğer faktörler ise sıcaklık, basınç, yağış, rüzgar, nem ve güneş radyasyonu gibi meteorolojik faktörler ile konum ve topografik yapı olarak sıralanmaktadır. Bunlara ek olarak plansız kentleşme ve yeşil alanların yeterli miktarda bulunmaması da hava kirliliğine büyük ölçüde etki etmektedir.

Azotun kaynağı atmosferdir ve yanma sırasında oksijenle reaksiyona girebilmesi için yüksek basınç veya sıcaklık gerekir. Yanma sırasında büyük oranda azot monoksit (NO) açığa çıkar ancak bir azot di ksit (NO_2) de meydana gelir. NO ise atmosferde hemen NO_2'ye oksitlenir. Bu nedenle hava kirliliğinde genellikle her ikisini kapsayan NOx ifadesi kullanılır. Yüksek sıcaklık ve basıncın meydana geldiği yanma reaksiyonları genellikle motorlu taşıtların yanma odalarında olur. Bu nedenle NOx'lerin ana kaynağı otomobillerdir. İkinci kaynağı ise yüksek sıcaklık ve basınçta üretim yapan enerji santralleridir. Isınma amaçlı yanma sistemlerinde de bir miktar NOx'ler meydana gelir ve bunlar genellikle yanma odasından çıkan alt külde veya uçucu külde bulunur. Azot oksit renksiz, kokusuz bir gazdır ve suda çözünmez. Azot dioksit, keskin asit kokusuna sahiptir ve suda biraz çözünür. Atmosferde NO_2, basit bir şekilde N_2O_4'ü

oluşturabilir. Bu N_2O_4 belirgin şekilde kırmızımsı-kahverengidir ve sıklıkla "fotokimyasal smog" olaylarıyla ilişkili olan kahverengi bulanıklığa sebep olur. Hem NO hem de NO_2, insanlar için zararlı ve zehirlidir, ancak atmosferdeki NOx konsantrasyonları genellikle olumsuz sağlık etkilerine yol açması beklenen konsantrasyonların altındadır. NOx genellikle troposferik O_3 oluşumunda önemli rol oynar. Fotokimyasal reaksiyonlar için gerekli olan güneş ışığını absorbe eden başlıca gaz, NO_2'dir.

Güneş ışığı absorpsiyonu ile meydana gelen atmosferik reaksiyonlar sonucu oluşan istenmeyen kirleticilerin başında NO_2 ve O_3 gazı gelir. Bu bileşiklerin genel oluşum mekanizması Eşitlik (1-5)'de tanımlanmıştır (Vallero, 2008):

$$NO_2 + h\nu \rightarrow NO_2^* \qquad hv=295\ nm \qquad (1)$$

$$NO_2^* \rightarrow NO + O \qquad (2)$$

$$NO_2 + h\nu \rightarrow NO + O \qquad (3)$$

$$O + O_2 \rightarrow O_3 \qquad (4)$$

$$NO + O_3 \rightarrow NO_2 + O_2 \qquad (5)$$

Açık hava koşullarında atmosferdeki O_3 gazı 0.01-0.02 ppm arasındadır. Havadaki O_3 birikimi 0.1 ppm değerini aştığı zaman hava şartları sağlıksız olarak kabul edilir. Bu sınır değerin üzerinde kalp ya da solunum sorunları yaşayan insanların dışarıya çıkmamaları önerilir. ABD Çevre Koruma Ajansı verilerine göre atmosferdeki O_3 birikimi 0.6 ppm üzerine çıktığında halk sağlığı için acil bir tehlike olarak kabul edilir (Türkeş, 2010).

İnsan sağlığı zehirli bir gaz olarak tanımlanan O_3 için Dünya Sağlık Örgütü 8 saatlik ortalama sınır değerini 100 $\mu g/m^3$ olarak belirlemiştir. NO_2 için ise 1 saatlik ortalama sınır değer 100 $\mu g/m^3$ olurken, yıllık ortalamanın 40 $\mu g/m^3$'ü aşmaması tavsiye edilmiştir (WHO, 2005).

2.O_3 ve NO_2 GAZLARININ İNSAN VE SPORCU SAĞLIĞI ÜZERİNDEKİ OLUMSUZ ETKİLERİ

İnsan vücudu, yaşamını sürdürmek için enerjiye ihtiyaç duyar ve fiziksel etkinlik sırasında da besinlerden elde ettiği kimyasal enerjiyi mekanik enerjiye dönüştürür. Bu süreç içerisinde, solunum sistemi sayesinde atmosferdeki oksijenin kullanılması mümkün olabilmektedir. Solunum sisteminin temel anatomisini; burun (ağız), farinks, larinks, trakea, bronşlar, bronşioller ve alveoller oluşturmaktadır. Bu yapılar gaz değişimine katılmayan (ağız, burun, larinks, trakea, bronşlar ve bronşioller) iletim ve gaz değişiminin meydana geldiği (alveoller) solunum bölgelerinin birer parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Solunum esnasında havanın akciğerlere mekanik olarak girip çıkması işlemine ventilasyon adı verilmektedir. Ventilasyon iki safhadan oluşmaktadır. Havanın akciğerlere girişi inspirasyon, havanın akciğerlerden çıkışı ise ekspirasyon olarak adlandırılmaktadır. İnspirasyon esnasında atmosferden akciğerlere giriş yapan havada bulunan oksijenin alveoller aracılığı ile kana nakli hedeflenir. Söz konusu oksijenin vücutta doku ve organlara ulaşarak enerji dönüşümündeki rolünü tamamlaması yaşamsal bir olaydır. Egzersiz sırasında iskelet kasları oksijene istirahat durumundakinden çok daha fazla ihtiyaç duyar. Bu da solunum sisteminin daha hızlı çalışmasını tetikler. Şöyle ki; istirahat sırasında normal bir erkek 12 soluk/dk düzeyinde solunum yaparken egzersiz esnasında bu 45 soluk/dk seviyelerine çıkabilir. Öte yandan solunum sistemi egzersiz sırasında bir solukta daha fazla havayı inhale edebilmek için vital kapasite sınırında solunum yapar. Bu durum akciğerlere oksijenle birlikte hava içerisinde yer alan kirleticilerin giriş miktarını da artırır. Dolayısıyla hava kirliliği olan yerlerde yapılan egzersizin insan vücuduna verdiği zarar daha da artmaktadır. Genel olarak hava kirleticiler çocuk, yaşlı, hasta, sporcu gibi tüm hassas gruplarda sağlık için daha büyük risk oluşturmaktadır. Ergenoğlu ve arkadaşları tarafından 2001 yılında yapılan çalışmaya göre hava kirliliği sporcularda solunum fonksiyonlarını olumsuz etkilemektedir. Yine literatür incelendiğinde hava kirliliğinin sporcuların solunum fonksiyon testlerinde düşük sonuçlar almasına neden olduğunu gösteren çalışmaların bulunduğu görülmüştür (Brunekreef ve ark 1994, Korrick ve ark 1998).

Solunan hava içerisinde bulunan O_3 gazının insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri solunum sistemini tahriş etmesiyle başlar. Normalin üzerinde O_3 konsantrasyonuna sahip havanın solunması akciğer fonksiyonlarında azalma, boğazda tahriş, astım potansiyelinin ya da şiddetinin artması ve solunum yolu enfeksiyonlarıyla mücadele yeteneğinin azalmasına neden olmaktadır (US EPA, 1996a, 1996b). O_3 gazının metabolizmada fazlalığı oksidatif strese ve buna bağlı hastalıklara da yol açmaktadır (Dıraçoğlu 2016).

Hayvan ve insan deneysel çalışmaları NO_2'nin 200 $\mu g/m^3$'ü aşan kısa süreli konsantrasyonlarda sağlık üzerinde önemli etkileri olan toksik bir gaz olduğunu göstermektedir. Hayvan toksikolojik çalışmaları da, mevcut ortam konsantrasyonlarının üzerindeki konsantrasyonlarda NO_2'ye uzun süre maruz kalmanın olumsuz etkilerinin olduğunu göstermektedir (WHO, 2005). Atmosfer ortamında bulunan NO_2'nin büyük bir bölümü üst solunum yollarında

birikerek, alt solunum yolları tarafından emilir. NO_2 solunması ile meydana gelen şikayetler 1880 µg/m^3 seviyelerinde başlarken, astımlı kişilerde solunum şikayetleri 940 µg/m^3 seviyelerinde başlamaktadır (Türkeş, 2010).

NOx, solunan miktara bağlı olarak akciğerde dejenerasyondan akciğer kanserine kadar pek çok hastalığa neden olmaktadır. Ayrıca NO_2 ve O_3 gibi tahriş edici gazların solunum duvarlarında sinir nöroreseptörleri uyardığı ve hapşırma, öksürme, bronş daralması ve hızlı, sık nefes alma gibi tepkilere neden olduğu düşünülmektedir. NOx'ler ayrıca atmosferde nemle birleşerek nitrik asitleri meydana getirdiği için solunum sisteminde tahriş edici etkiye sahip olmaktadır (Türkeş, 2010). O_3 gazı ayrıca solunum yolları ile birlikte göz ve görme problemlerine neden olmaktadır. Klinik deneylerde, 8 saatlik ortalamayı aşan O_3 değerlerinde hem sağlıklı yetişkinler hem de astım hastalarının akciğer fonksiyonunda belirgin düşüşler ve ayrıca semptomlara neden olacak ve performansı değiştirecek iltihaplanmalar gözlenmiştir (WHO, 2005). NO_2 astım, bronşiyal semptomlar, akciğer iltihabı ve azalmış akciğer fonksiyonunda rol oynarken, ozon daha çok astım hastalığı ve buna bağlı ölümlerde önemli bir faktör olarak da görülmektedir. Bu nedenle Dünya Sağlık Örgütü gelişmekte olan birçok şehirde yıllık ortalama $PM_{2.5}$ konsantrasyonlarının, 35 µg/m^3 seviyelerinden, 10 µg/m^3 seviyesine kadar düşürülmesinin hava kirliliğini azaltabileceğini ve buna bağlı ölümler yaklaşık %15 oranında düşeceğini belirtmiştir (WHO, 2019).

3.ERZURUM KENT ATMOSFERİNDE NO_2 ve O_3 İZLENMESİ

Hava kirliliğinin doğru bir şekilde ölçülmesi, tüm illerde hava kirliliği politikaları oluşturulması ve bu politikalar çerçevesinde illerin hava kalitesinin bir önceki yılın değerlerinden daha iyi durumlara getirilebilmesi amacıyla, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından 2005-2007 yılları arasında 81 ilde hava kalitesi ölçüm istasyonları kurulmuştur. Ayrıca, çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından kurulan istasyonların devri ve yeni kurulan istasyonlarla birlikte bugün ulusal hava kalitesi izleme ağı 309 adet sabit ve 4 adet mobil istasyona sahiptir. Türkiye genelinde İstanbul, Samsun, Erzurum, İzmir, Adana, Konya, Ankara merkez olmak üzere 7 adet Temiz Hava Merkezi kurulmuştur. İstasyon sayısının ise 2018 yılı sonuna kadar 330'a ulaşması hedeflenmiştir. Kurulan hava kirliliği ölçüm istasyonlarının hepsinde Kükürtdioksit (SO_2) ve Partikül Madde (PM_{10}) parametreleri bazılarında ek olarak Azotoksitler (NO, NO_2, NO_x), Karbonmonoksit (CO) ve Ozon (O_3) da tam otomatik olarak ölçülmektedir. Erzurum kent atmosferinde NO, NO_2, NO_x ve O_3 2016 yılı itibari ile ölçülmeye başlanmış ve sonuçlar Ulusal Hava Kalitesi İzleme ağından online olarak kamuoyu ile paylaşılmaya başlanmıştır (mobil.havaizleme.gov.tr, 2019). Bu verilere göre Eylül 2018-Eylül 2019 dönemine ait Erzurum Palandöken merkezi ve Erzurum geneline ait Hava Kalitesi İndeksinde tanımlanmış olan kirleticiler olan NO_2 ve O_3 ölçüm sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Tablo 4 ise kar yağışlı geçen ve kış turizminin mevcut olduğu dönemlerdeki aylar içinde günlük ulaşılan en yüksek NO_2 ve O_3 konsantrasyonları verilmiştir.

Tablo 3. 2018 Eylül-2019 Eylül döneminde Erzurum Palandöken merkezine ait günlük ölçülen en yüksek NO_2 ve O_3 konsantrasyonları.

Dönem	Palandöken Ölçüm Sonuçları		Erzurum Genel Ölçüm Sonuçları	
	NO_2, µg/m³	O_3, µg/m³	NO_2, µg/m³	O_3, µg/m³
Eylül-2018	45,16	128,76	147,83	106,69
Ekim-2018	61,19	91,48	130,96	84,41
Kasım-2018	95,09	90,39	153,73	78,51
Aralık-2018	96,35	87,56	183,53	77,79
Ocak-2019	147,34	99,09	250,69	77,29
Şubat-2019	124,45	121,19	246,44	84,75
Mart-2019	91,54	138,63	234,60	101,82

Nisan-2019	46,39	188,93	153,04	135,85
Mayıs-2019	28,94	117,76	139,59	102,97
Haziran-2019	15,16	134,28	128,58	111,17
Temmuz-2019	32,62	234,36	115,73	224,82
Ağustos-2019	26,30	159,39	145,42	168,03
Eylül-2019	37,35	142,18	144,63	146,70

Tablo 4. 2018 Kış sezonunda Palandöken merkezine ait günlük ölçülen en yüksek NO_2 ve O_3 konsantrasyonları.

Dönem	NO_2, µg/m³	O_3, µg/m³
Kasım-2018	95,09	90,39
Aralık-2018	96,35	87,56
Ocak-2019	147,34	99,09
Şubat-2019	124,45	121,19
Mart-2019	91,54	138,63

Tablo 3'den yola çıkılarak kış mevsiminin en yoğun dönemi olan Ocak (147,34 µg/m³) ve Şubat (124,45 µg/m³) aylarında NO_2 için 1 saatlik maksimum limit değer olan 100 µg/m³'ün aşıldığı görülmektedir. Tüm kış sezonu değerlendirildiğinde ise günlük maksimumlarda NO_2 genellikle limit değere yakın değerler göstermiştir. Ozon için Dünya Sağlık Örgütü tavsiyelerine göre 8 saatlik ortalamaların alınması daha uygun olacaktır. Bu nedenle Tablo 5'de aynı dönem 8 saatlik ortalama ozon konsantrasyonları gösterilmiştir.

Tablo 5. 2018 Kış sezonunda Palandöken merkezine ait en yüksek 8 saatlik ortalama O_3 konsantrasyonları.

Dönem	O_3, µg/m³
Kasım-2018	86,83
Aralık-2018	80,46
Ocak-2019	94,82
Şubat-2019	96,37
Mart-2019	112,4

Ozon 8 saatlik ortalama değerleri limit değer olan 100 µg/m³'ün çoğunlukla altında kalsa bile (Mart ayı 112,4 µg/m³) Amerikan Çevre Koruma Ajansı sınır değerlerine göre açık havada fiziki aktiviteler için uygun görülen ozon

konsantrasyonu aralığı 0-50 µg/m³ arasındadır. Dolayısı ile kış sezonunda Palandöken için ozon konsantrasyonu fiziki aktivite için uygun sınırların üzerinde olmaktadır.

4.SONUÇLAR ve DEĞERLENDİRME

Genel olarak bir yıllık dönemde NO_2 konsantrasyonları incelendiğinde yaz aylarındaki trafik yüküne bağlı konsantrasyonlara ek olarak, kış aylarında da ısınmaya bağlı olarak artış göstermektedir. NO_2 konsantrasyonları ile ozon arasında ilişki kurarken ortamdaki güneş ışığı varlığı ve güneşli gün sayıları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle ozonun yaz aylarında artan konsantrasyonları güneş ışığı artışına bağlı olarak değerlendirilmelidir. Hava Kalitesi İndeksi (HKİ) değerlerine göre 1 saatlik ortalamalarda NO_2 konsantrasyonları bakımından Erzurum geneli için hava kalitesinin **'orta-hassas'** olarak değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Kayak Merkezinin de içerisinde yer aldığı Palandöken Merkez ilçesi ölçümlerinin de aynı eğilimi göstermekle birlikte daha düşük konsantrasyonlara sahip olduğu görülmektedir. Bunun en önemli nedeni kent merkezindeki yoğun trafik akışının merkez ilçelere göre daha fazla trafik kaynaklı NO_2 meydana getirmesidir.

Günlük 8 saatlik ortalamaların maksimumlarında Erzurum merkezinde ve Palandöken ilçesinde ölçülen ozonun zaman zaman 200 µg/m³'in üzerine kadar çıkan konsantrasyonları **'hassas-sağlıksız'** olarak nitelendirilebilecek hava koşullarının meydana gelmesine sebep olmaktadır. Gün içindeki veriler saatlik incelendiğinde ise NO_2 konsantrasyonlarının ısınma faaliyetlerinin başlaması ile başladığı ve trafiğin yoğun olduğu saatlerde de artarak devam ettiği ve NO_2'ye bağlı olarak ozonun ise, güneş ışığının en tepede olduğu öğlen saatlerinde arttığı görülmektedir. Ayrıca yıllık veriler incelendiğinde ise kent genelinde yaz aylarında da trafikten kaynaklı NO_2 değerlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Ozon kış dönemi 8 saatlik ortalama değerleri limit değer olan 100 µg/m³'ün çoğunlukla altında kalsa bile (Mart ayı 112,4 µg/m³) Amerikan Çevre Koruma Ajansı sınır değerlerine göre açık havada fiziki aktiviteler için uygun görülen ozon konsantrasyonu aralığı 0-50 µg/m³ arasındadır. Dolayısı ile kış sezonunda Kayak Merkezinin de içerisinde yer aldığı Palandöken ilçesinde ozon konsantrasyonu fiziki aktivite için uygun sınırların üzerinde bulunmaktadır.

NO_2, $PM_{2.5}$'in önemli bir kısmını oluşturan ve ultraviyole ışık varlığında ozon oluşturan nitrat aerosollerinin kaynağıdır. Dolayısı ile NO_2, $PM_{2.5}$ konsantrasyonlarından ayrı değerlendirmek eksik sonuçlar vermektedir. Ancak ülkemizde henüz ulusal izleme istasyonlarında $PM_{2.5}$ konsantrasyonları ölçüm sonuçları mevcut değildir.

Ayrıca çalışmanın bir diğer sonucu, kış döneminde kış turizmine bağlı olarak Palandöken ilçesinde ve Kayak Merkezinde artan trafik yükünden dolayı artan NO_2 konsantrasyonlarıdır. Bu artış kış döneminde Palandöken Kayak Merkezinde dolaylı olarak ozon konsantrasyonlarının artmasına sebep olmaktadır.

KAYNAKÇA

Air Quality Planning and Standards. Research Triangle Park. NC. EPA-452/R-96-007. and PB96-185608.

Bayram, H., 2008. Hava Kirliliğinin Solunum Sistemi Üzerine Olan Etkilerinin in Vitro İncelenmesi, Turkiye Klinikleri J Pulm Med-Special Topics. 2008;1(2):14-20.

Brunekreef B, Hoek G, Breugelmans O, Leentvaar M. Respiratory effects of low-level photochemical air pollution in amateur cyclists. Am J Respir Crit Care Med 1994; 150:4, 962-6

Dıraçoğlu, D., 2016. Kas iskelet hastalıklarında ozon-oksijen tedavileri, Turk J Phys Med Rehab; 62(2):183-191.

Ergenoğlu, T., Hazar, M., Beydağı, H., Bozkurt, A.İ., Mendeş, B., 2001. Hava Kirliliğinin Aerobik Kapasite ve

Erzurum Hava Kalitesi Değerlendirme Raporu, KENTAIR, 2013.

Korrick SA, Neas LM, Dockery DW, Gold DR, Allen GA, Hill LB, Kimball KD, Rosner BA, Speizer FE. Effects of ozone and other pollutants on the pulmonary function of adult hikers. Environ Health Perspect 1998; 106:2, 93 9.

Müezzinoğlu, A., 2003. Hava Kirliliği ve Kontrolünün Esasları, Dokuz Eylül Yayınları.

Solunum Fonksiyonlarına Etkisi, T Klin Tıp Bilimleri 2001, 21:292-295

Türkeş, M., 2010. Meteoroloji ve Klimatoloji, Kriter Yayınevi, İstanbul.

Vallero, D.A., 2008. Fundamentals of Air Pollution (4th Edition), Duke University.

WHO, 2005. Air quality guidelines for particulate matter, ozone, nitrogen dioxide and sulfur dioxide.

İnternet Kaynakça

http://mobil.havaizleme.gov.tr/Default.ltr.aspx (Erişim tarihi: 2.10.2019).

https://www.cnnturk.com/turkiye/erzurumda-hava-kirliligi-alarm-veriyor?page=2 (Erişim tarihi: 2.10.2019).

https://www.ejder3200.com (Erişim tarihi: 1.10.2019).

https://www.havaizleme.gov.tr, (Erişim tarihi: 2.10.2019).
https://www.kulturportali.gov.t r (Erişim tarihi: 1.10.2019).
https://www.who.int, Air pollution, (Erişim tarihi: 21.10.2019).

ERZURUM KENT MERKEZİNDE MEYVESİ YENİLEBİLEN AĞAÇLARIN GÖRSEL PEYZAJA ETKİLERİ[1]

Betül AYKUN DİKMEN[2] Hasan YILMAZ[3]

Özet

Açık ve yeşil alanlar, kentlerde yaşayan toplumun ruhsal ve fiziksel gereksinimlerinin karşılanmasına, doğal zenginliklerin korunmasına, turizmin gelişmesine, konut ile ticaret ve sanayi alanları arasında tampon bölgeler oluşturulmasına, yaya ve taşıt dolaşımını kolaylaştırmaya varıncaya kadar pek çok işlev üstlenmiştir.

Yaşanan nüfus artışına ek olarak kentlerde çarpık bir yapılaşma ortaya çıkmasından dolayı, kent halkı günden güne doğadan uzaklaşmaktadır. Rekreasyon ihtiyacını karşılamak isteyen fakat kentsel yaşam alanlarında fırsat bulamayan kent halkı için, açık yeşil alan sistemi içinde yer alan konut bahçeleri, çocuk oyun alanları, parklar, botanik bahçeleri vb. alanlar önemli bir görev üstlenmektedir. Bu alanlarda kullanılan bitki örtüsü de doğal ortam sağlamaları için vazgeçilmez ögeler olarak görülmektedir.

*Kurtuluş Mücadelesi'nde önemli ölçüde belirleyici kararların alındığı Erzurum Kongresi'ne ev sahipliği yapan Erzurum ilinin tarihimizde önemli bir yeri vardır. Doğu Anadolu'nun bu en büyük ili, kış sporlarına ve termal turizme elverişli olması, tarihi ve kültürel değerleri nedeniyle ziyaretçileri kendisine çeken Erzurum'da, açık-yeşil alan sistemini oluşturan ana cadde, kamu kurumu bahçeleri, park ve rekreasyon alanları, site-toplu konut bahçeleri, müstakil konut bahçeleri ve villa bahçeleri bitkisel tasarım uygulamalarında kullanılan meyvesi yenilebilir ağaçların kente sağladıkları görsel etkilerin ortaya konması hedeflenmiştir. Yapılan çalışma ile Erzurum kentinde meyve ağaçları kullanımına yönelik tespitlerde bulunulmuş olup, kente ve kent estetiğine katkısı tartışılmıştır.****Anahtar Kelimeler:*** *Açık-Yeşil Alan, Erzurum, Meyve Ağaçları, Görsel Peyzaj*

EFFECTS OF EDIBLE TREES ON VISUAL LANDSCAPE IN ERZURUM CITY CENTER

Abstract

Open and green areas; have been undertaken many functions such as meeting the spiritual and physical needs of the society who lives in the city, preserving the natural wealth, developing tourism, creating buffer zones between the housing and commercial and industrial areas, and facilitating pedestrian and vehicle circulation.

As in many countries, as a result of the rapid population growth in Turkey, distorted urbanization occurs in cities. Due to this process, the people of the city are becoming deprived of nature day by day. For the urban people who want to find opportunities to meet the need for recreation but cannot find it in urban living spaces, residential gardens, children playgrounds, parks, botanical gardens and such places located in outdoor green area systems, these places undertake a significant role. The vegetation used in these areas seen as an essential element for providing a natural environment.

The city of Erzurum, which is at the home of the Erzurum Congress, in which the most important decisive decisions were taken in the Independence Struggle, has an important place in our history. This biggest city of Eastern Anatolia attracts visitors because of its historical and cultural values due to its being suitable for winter sports and thermal tourism, and the main street, public institution gardens, park and recreation areas, site-mass, which form the open-green area system. The aim of this study is to reveal the visual effects of edible trees which are used in vegetable design applications of residential gardens, detached residential gardens and villa gardens to the city. With this study, determinations were made about the use of fruit trees in Erzurum and its contribution to the city and its aesthetics was discussed.

Keywords: *Open Green Areas, Erzurum, Fruit Trees, Visual Quality Effect*

[1] Bu araştırma, "Erzurum Kentsel Açık Yeşil Alanlarında Mevcut Meyve Ağaçlarının Kullanımı ve Kente Sağladığı Görsel Kalite Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

[2] Peyzaj Yüksek Mimarı., Erzurum Büyükşehir Belediyesi betulaykunpm@gmail.com.tr
[3] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı A.B.D., hyilmaz@atauni.edu

GİRİŞ

Ülkemizde 1950'li yıllarda başlayan sanayileşmeye paralel olarak, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeler doğrultusunda kentleşme olgusunun giderek yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Türkiye'nin 1950 yılında yaklaşık 20,9 milyon olan nüfusu, 2018'de 82 milyona çıkmıştır (TÜİK, 2019). Türkiye bu süreçte, kırsalda yaşayan tarım ağırlıklı bir ülkeden, kentlerde yaşayan, daha da önemlisi kent kökenli faaliyetlerin ve kararların belirleyici rol oynadığı bir ülkeye dönüşmüştür (Yılmaz ve Çitçi, 2011). BM verilerine göre 2050 yılında dünya nüfusunun %70'inin kentlerde yaşayacağı tahmin edilmektedir (Yılmaz, 2018).

Açık alan kavramı, Öztan (1968), Özbilen (1991)'e göre, kent dokusunun önemli temel elemanlarından birisi olup, mimari yapı ve ulaşım alanları dışında kalan açıklıklar veya boş alanlar olarak tanımlanmaktadır. Yeşil alan kavramı ise, mevcut açık alanların bitkisel elemanlar (odunsu ve otsu bitkiler), ile kaplı veya kombine edilmiş yüzey alanları olarak tanımlanmaktadır (Önder ve Polat 2012). Kent nüfusundaki hızlı artış, politik, sosyal, ekonomik ve kültürel koşullar neticesinde günümüz kentlerinde, açık-yeşil alanların giderek azalmasına yol açmaktadır. Açık-yeşil alan konusunda önemli olan, sadece onların kentlerdeki varlıkları değil, sistemli bir şekilde planlanmalarıdır. Böyle bir planlamaya sahip olmayan kentler, insanları doğal ortamdan uzaklaştırıp, monotonlaştırıp, fiziksel ve zihinsel olarak negatif yönde etkilemektedir (Öztürk, 2004).

Son yıllarda sanayileşmiş ülkelerde, doğa koruma alanlarına, kentsel, endüstriyel ve altyapı alanlarına, ekonomik alanlara olan talebin artması ve ayrıca arazilerin terk edilmesinin bir sonucu olarak tarımsal alanlarda genel bir düşüş gözlenmiştir. Meyve ağaçları, kentsel tarım araştırmalarında çok az ilgi görmesine rağmen, kentlerde yaşayan halk tarafından meyve ağaçlarına olan ilgi hızla artmıştır. Özellikle çok yıllık olmaları ve yüzey alanı hesaba katıldığında büyük verime sahip olmalarının yanı sıra; kentsel gıda üretimi ve sürdürülebilirliği açısından ilgi çekici hale gelmektedir (Çelik, 2017; Colinas *et al,* 2018).

Meyve ağaçları kentlere, diğer yeşil alanlar gibi, ekolojik, ekonomik, sağlık, sosyal ve kültürel açıdan da birçok fayda sağlar (Çelik, 2017);

- Doğaya sundukları kendilerine özgü özellikleri, hoş kokuları ve estetik güzellikleri (çiçekler, renkler) ile kente görsel estetik sağlarlar,
- İnsanları doğayla bağlantı kurmaya teşvik ederler,
- Kullanıcılara meyvelerinin yenebilir olması nedeniyle daha sağlıklı bir yaşam sunarlar,
- Meyve ağaçlarının bulunduğu araziler, insanlar için eğitim alanları olarak kullanılabilir,
- Düşük gelirli insanlar için gıda üretimine yardımcı olurlar,
- Meyve ağaçları kullanılması temiz havadan, enerji maliyetlerine ve yeşil alanların sürdürülebilirliğine kadar birçok yararlı çevresel fayda sağlarlar,
- Yaşam kalitesini arttırırlar,
- Meyve ağaçları kentlerdeki hayvanlar ve bitkiler için bir ekosistem ve habitat yaratırlar ve kentsel biyolojik çeşitliliği arttırırlar,
- Kentin yeşil altyapısına iyi entegre olmuşsa, meyve ağaçları ekosistem hizmetlerine katkıda bulunur.

Son yıllardaki çalışmalara bakıldığında meyve ağaçlarının kentsel ev bahçelerindeki kullanım yoğunluğunun arttığı görülmektedir (Askan ve Yılmaz, 2016; Özer vd., 2014; Aslan vd., 2013). Bu durum ağaçların yenilebilir ürünler sunma potansiyelinin insanların dikkatini çekmeye başladığı ile açıklanabilmektedir. Kentte estetik ve fonksiyonel olarak kullanılan meyve ağaçlarına ilgi gün geçtikçe peyzaj çalışmalarında da artmaktadır. Meyve ağaçları hem gıda bitkileri hem de süs bitkileridir. Peyzajda kullanılan meyve ağaçları hem estetik hem de tüketim için kullanılmakta, ticari amaçla üretilen yiyecekleri içermemektedir. Bununla birlikte gıda güvenliğini artırmak, yaban yaşamını korumak ve topluluk bağlarını güçlendirmek amacıyla meyve ağaçlarının projelerde başarıyla uygulandığı görülmektedir (Colinas *et al*., 2018).

BM'nin 2016 yılında Ekvador'un başkenti Quito'da düzenlemiş olduğu sürdürülebilir kentler son toplantısında Quito bildiri sonuç raporlarında yer aldığı üzere kentsel tarım topraklarının ve kentsel tarımın teşvik edilmesine yönelik önemli ilke kararları alınmıştır. Yaşanabilir kentler için bir dizi kararlar arasında kentsel tarım ve kentsel üretkenliğin korunması ve sürdürülmesi gerektiğini, ekonomik olduğu kadar özellikle ekolojik çevrenin korunmasına vurgu yapmaktadır. Kentsel tarım alanları içerisinde meyve ağaçları önemli yer tutmaktadır.

Dış mekân açık-yeşil alanlarında kullanılan bitki materyaline yönelik çok fazla bilimsel çalışma bulunmasına rağmen, bu yeşil alan içerisinde meyve ağaçlarının tespitine yönelik çalışmalar yeterli sayıda değildir. Ekstrem iklim şartlarına bağlı olarak bitki takson sayısının sınırlı sayıda olduğu Erzurum kent merkezinde farklı çiçek, meyve ve sonbahar yaprak renkleri ile meyve ağaçları kent estetiğine katkı sağlayacak görsele sahiptir. Bu çalışmada Erzurum kent merkezindeki farklı alan kullanımlarında meyvesi yenilebilir ağaçların kullanım yoğunluğu belirlenerek, kentsel peyzaja sağladığı estetik katkıları ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla kentsel açık-yeşil alan sistemini oluşturan kamu kurum bahçeleri, konut ve site bahçeleri, parklar ile önemli ana cadde bitkisel tasarım uygulamalarında kullanılan bitki materyali analiz edilmiş ve bu bitkiler içinde kullanılan meyvesi yenilebilir ağaçların oranının ortaya konması hedeflenmiştir.

1. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışma alanı olarak belirlenen Erzurum kenti Doğu Anadolu Bölgesinin en büyük yüz ölçümüne sahiptir. Türkiye'nin kuzey doğusunda yer alan kentin rakımı ortalama 1900 m'dir. Kentin nüfusu 2018 yılı verilerine göre 767 bin 848 kişi olarak belirlenmiştir (Anonim, 2019).

Erzurum kentinde karasal iklim görülmektedir. Kentte kışlar uzun ve sert, yazlar kısa ve sıcak geçer. Ortalama 70 yıllık gözlem sonuçlarına göre kentte en soğuk ay ortalaması-8.60 °C iken en sıcak ay ortalaması 19.6 °C; En düşük sıcaklık -35 °C, en yüksek sıcaklık 35 °C ölçülmüştür. Yıllık yağış miktarı 453 mm, hâkim rüzgâr yönü güneybatı (SW), rüzgâr yıllık ortalama hızı 27,7 m/sn, ortalama nispi nem 65,2'dir. En fazla yağış ilkbahar ve yaz mevsiminde, en az yağış kış mevsiminde düşer. Kışın yağışlar genelde kar biçiminde olup; kar yağışlı gün sayısı 50, karın yerde kalma süresi ise 114 gün kadardır (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019; Karaca vd., 2013). Erzurum kent merkezi yüksek rakımın etkisi ile bitki gelişimi için ekstrem iklim şartlarına sahiptir. Özellikle gece gündüz sıcaklık farkının 20 °C'leri bulması sonucu bitki tür kullanımını olumsuz etkilemektedir. Yaz aylarında nisbi nemin oldukça düşük olması, yağışın vejetasyon dönemindeki düzensizliği, donma ve çözünme olaylarının fazlalığı, erken ve geç donlar gibi olumsuz iklim faktörleri bitki kullanımını sınırlandırmaktadır.

Kente tarihten kalan köprüler, hanlar, hamamlar, kaleler, müzeler ve tabyalar kültür turizmine önemli ölçüde katkı sağlarken (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019); Narman peri bacaları, Narman beş göller, Tortum şelalesi, İspir Yedigöller, Hınıs kanyonu, Çoruh nehri ise doğa turizmine katkı sağlamıştır (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Son yıllarda kış turizmi açısından büyük önem kazanan Erzurum kenti 2011 yılı Universiade kış olimpiyatlarına ev sahipliği yapması nedeniyle hızlı bir değişim sürecine girmiştir ve bu değişim kentsel dönüşüm projeleriyle birlikte kent perspektifine önemli katkılar sağlamıştır (Atabeyoğlu vd, 2009).

Araştırma Erzurum kenti merkez 3 ilçede (Yakutiye, Palandöken, Aziziye) gerçekleştirilmiştir. Erzurum ilinde belirlenen 6 farklı alanda öncelikli olarak meyvesi yenilebilir ağaçların kullanımı belirlenmiştir. Buna ilaveten bu alanlarda kullanılan diğer süs bitkileri de belirlenmiştir Çalışma alanı olarak seçilen ana yollar ve parklar kent halkının yoğun kullandığı, kamu kuruluşları arasında alan büyülüğü ile öne çıkanlardan bazıları, müstakil, villa ve site/toplu konutlardan ise en fazla yeşil görünen bahçeler seçilmiştir**.** Her bir araştırma alanına gidilerek alanın mevcut durumu incelenmiştir. Bitkilerin teşhislerinde Atatürk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Hasan Yılmaz'dan yararlanılmıştır. Çalışma 2018 yılı sonbahar ve ilkbahar aylarında yürütülmüştür. Seçilen 6 alan kullanım tipinde (ana caddeler, kamu kurumu bahçeleri, park ve rekreasyon alanları ve konut bahçeleri) bulunan tüm ağaç ve çalıların yerinde tür tespiti yapılmıştır. Doğrudan meyvesi yenilen ağaç ve çalıların yanında meyve ağacı grubuna giren süs bitkileri (süs elması, süs armudu, süs kirazı, süs eriği gibi) ile yaprağından veya çiçeğinden yiyecek olarak yararlanılan bitkiler de (ıhlamur gibi) çalışma konusuna dahil edilmiştir. Çalışma alanlarında, kullanıcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Kent estetiğine katkı sağlayacak şekilde fotoğraflar çekilmiştir.

2. BULGULAR

2.1. Meyvesi yenilebilen ağaç türleri

Erzurum kent merkezinde çalışma alanı olarak belirlenen 6 farklı alan kullanımında değişik dönemde yapılan araştırmalarda meyvesi yenilebilen 20 bitki türü tespit edilmiştir. Alan kullanımları kendi içerisinde analiz edildiğinde meyveli ağaçların alanlara göre en fazla kullanım miktarları sırasıyla;

1.Müstakil konut bahçelerinde vişne (*prunus cerasus*), elma (*malus communis*), armut (*pyrus communis*) ve kiraz (*prunus avium*),

2.Villa bahçelerinde elma (*malus communis*), kiraz (*prunus avium*), vişne (*prunus cerasus*) ve süs eriği (*prunus cerasifera*),

3.Site-toplu konut bahçelerinde vişne (*prunus cerasus*), elma (*malus communis*), erik (*prunus domestica*) ve kiraz (*prunus avium*),

4.Caddelerin yol ağaçlandırmalarında süs elması (*malus hybrida*), süs armudu (*pyrus calleryana*), ıhlamur (*tilia cordota*) ve süs eriği (*prunus cerasifera*),

5.Kamu kurum bahçelerinde süs eriği (*prunus cerasifera*), süs elması (*malus hybrida*), elma (*malus communis*) ve vişne (*prunus ceraus*),

6.Park ve rekrasyonel alanlarda süs elması (*malus hybrida*), ıhlamur (*tilia cordota*), süs armudu (*pyrus calleryana*) ve kuş üvezi (*sorbus aria*) türlerinin yoğun olarak kullanıldığı belirlenmiştir.

Meyve ağaçlarının daha çok konut dokusunda ağırlık kazandığı tespit edilmiştir. Bunu sırası ile caddeler, kamu kurum bahçeleri ve parklar izlemiştir. 6 farklı alan kullanımında genellikle tercih edilen meyvesi yenilebilir ağaçların türleri incelendiğinde bunların süs elması, vişne ve süs armudu türleri olduğu görülmüştür.

2.2. Kentsel alana sağladığı görsel peyzaj değerleri

Kentsel açık-yeşil alanlar peyzaja çevresel ve görsel faydalar sağladığı birçok araştırmada ortaya konmuştur. Bitkiler bu mekanlara değer katan en önemli materyallerdir. Açık-yeşil alanlar içerisinde yer alan bitkiler meyve, çiçek, renk, doku, form gibi özellikleri ile kente cezbedici değer katarlar (Maas *et al*., 2006; Tercan, 1994). Meyveli ağaçlar ilkbahar ve sonbaharda sergiledikleri çiçek, yaprak renkleri ve meyveleri ile tasarımlarda kullanım yerlerini belirlemekte ve kente etkili bir kompozisyon oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Erzurum kentinde kente sağladıkları görsel etkiler şekil 1 ve şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Alan kullanımlarında bulunan meyveli ağaçların ilkbahar çiçeklenmesi ile görsel peyzaja katkıları



Şekil 2. Çalışma yapılan alanlarda kullanılan meyveli ağaçların sonbahar yaprak renk değişimlerinin kente sağladığı görsel güzellik

3. SONUÇ

Meyvesi yenilebilen ağaç türlerinin kullanım yoğunlukları artmakta olup, caddelerde meyvesinin süs özelliğiyle ön plana çıkanlar kullanılırken, özel mülkiyette daha fazla yenilebilen türlerin kullanıldıkları, son 5 yıla bakıldığında dış mekânda (parklar ve karayollarında) daha fazla kullanımın arttığı görülmüştür. Bununla beraber gerek ev, gerek

villalarda eskiden beri meyveli ağaçlara karşı bir eğilimin olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim, insanların özel mekanlarında meyvesinden, renginden, çiçeğinden yararlanmak için tercih ettikleri görülmüştür. Ekstrem iklim şartlarına sahip Erzurum kenti, birçok ağaç türünün yetişmesini sınırlandırmaktadır. Kentte daha çok sarıçam (*pinus slyvestris*), adi huş *(betula verrucosa*), adi dişbudak (*fraxinus excelsior*), dişbudak yapraklı akçaağaç (*acer negundo*), kavak (*populus* sp.) gibi çiçek etkisi ile ortaya çıkmayan bitkilerin yoğunluğu görülmektedir. Meyvesi yenilebilen ağaçlar gerek ilkbahar aylarındaki yoğun çiçekli dönemleri, gerekse sonbaharda ki kırmızı ve sarı yaprak renkleriyle kentin monoton peyzajını ortadan kaldırırlar. Aynı zamanda meyveleriyle de etkilidirler. Bazı caddelerde (paşalar caddesi, bosna hersek caddesi, 50.yıl caddesi, Dr.Aliyev caddesi, taş mağazalar) süs armutlarının formu ilkbaharda beyaz çiçekleri, sonbaharda sarı-turuncu ve kırmızı yaprak renkleriyle oldukça etkili görünüşlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Süs elmaları özellikle cumhuriyet caddesi boyunca, dadaşkent milli egemenlik caddesi ve bazı ana sokaklarda erguvanımsı çiçek renkleri kırmızı-turuncu meyveleri ve yuvarlak formlarıyla karmaşık peyzajların daha net algılanmasında ve vurgulanmasında etkili görünümler sunmaktadırlar. Üvez (*sorbus aria*)'ler özellikle mumcu caddesi ve yan sokaklarında beyazımsı çiçekleri, pramidal formları, sarımsı sonbahar yaprak renkleri ile etkili bir kaldırım bitkisi durumuna gelmiştir. Yaprak renkleri ile etkili olan süs erikleri (*prunus cerasifera*) Alparslan Türkeş bulvarında en etkili görünümleri ortaya sunmaktadırlar.

Park ve rekreayonel alanlarında meyvesi yenilebilen ağaçlar diğer alanlara göre daha sınırlı sayıdadır. Bununla beraber daha çok süs elmaları (*malus hybrida*) bu alanlarda görülmektedir.

Konut alanlarının (site-ev-müstakil konut bahçeleri) en çok meyvesi yenilebilen ağaç kullanılan bahçeler durumunda olduğu tespit edilmiştir. Bu alanlarda vişneler (*prunus cerasus*) erken baharda beyaz çiçekleri, yazın kırmızı meyveleri, sonbaharda turuncu-kırmızımsı yaprak renkleriyle peyzaja canlılık kazandırdığı görülmüştür. Konut bahçelerinde elmaların (*malus comunis*) beyaz çiçek renkleriyle, kayısıların (*prunus armeniaca*) beyaz ve sarı sonbahar yaprak renkleriyle ve kirazların (*prunus avium*) beyaz çiçek, kımızı yaprak renkleriyle yoğun kullanılan meyveli türler olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışma sonucunda Erzurum kentinde tüm alan kullanımlarında meyveli ağaç türleri sayısında artışlar olduğu gözlemlenmiştir. Bu ağaçlar içerisinde özellikle konut dışı alanlarda süs elması (*malus hybrida*) ve süs armudu (*pyrus calleryana*) sayısında önemli artışlar olduğu görülmektedir.

Açık alanlarda meyvesi yenilebilen ağaçların yaygın hale gelmesinde yerel yönetimlerde ki park ve bahçeler müdürlüğünde görev yapan peyzaj mimarlarının önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Ayrıca çiçekleri, meyve renkleri, sonbahar yaprak renkleri ve formlarıyla kent ekosistemine dayanıklı olmalarından dolayı kullanım tercihleri artmaktadır. Konut bahçelerinde ise gelir kaygısı olmadan meyvesi yenilebilen ağaçların yoğun olarak tercih edildiği görülmüştür. Bu tercihte çiçek ve meyve özelliklerinin yanında insanların daha önceki yaşam alışkanlıklarınında etkisi olduğu düşünülmektedir. Nitekim iklimin elverişliliği dolayısıyla meyve ağaçlarının yoğun olduğu Erzurum'un kuzey ilçelerinden gelenlerin yaşam kültürlerini taşıması ile konutlarda meyve ağaçları bahçelerin vazgeçilmez unsurları durumundadır. Bu yaşam kültürünün sokak, mahalle ve tüm kente zamanla yayılım eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir.

Erzurum kentinde ana ulaşım akslarında tanımlayıcı özellikler göstermeye başlayan meyve ağaçları kentin görsel peyzaj kalitesini arttırmaktadır. Yeni yerleşim alanlarında meyve ağaçları bazı sokakları tanımlayıcı şekilde kullanılmalıdır. Açık-yeşil alanlarda meyve ağacı kullanım sayısının arttırılması önemli görülmektedir. Özellikle çocukların ve yaşlıların kolayca meyvelerini yiyebilecekleri küçük boylu meyve ağaçları kamusal açık-yeşil alanlarda yoğun olarak kullanılmalıdır. İnsanlar yararlanırken kiraz (*prunus avium*), vişne (*prunus cerasus*) ve kayısı (*prunus armeniaca*) gibi daha çok yüksek boylu ağaçların dallarını kırdıklarını ve bitkiye zarar verdikleri görülmektedir, bu amaçla bunların yerine frenk üzümü (*ribes aureum*), ters dut (*morus alba* 'Pendula'), kuşburnu (*rosa canina*), iğde (*eleagnus angustifolia*) gibi bitkiler tercih edilmelidir.

Turizm toplumun tümünü bir şekilde etkilemektedir. Kış ve termal turizmi ile öne çıkan Erzurum kentinde dışarıdan gelen ziyaretçilerde göz önüne alındığında, kentin açık-yeşil alanlarının bakımlı ve düzenli olması gerekmektedir. Bu açık-yeşil alanlarda meyve ağaçlarının yeri önemlidir. Daha yaşanabilir bir kent olması için; yaşam kültürlerini, kentsel üretim ve kentsel tarımı korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak açısından yerel yönetimlerce meyve ağaçlarını fazla kullanan resmi kurum ve konutlar teşvik edilmeli ve ödüllendirilmelidir.

KAYNAKLAR

Askan, G., Yılmaz, H., (2016). Erzincan Kenti Açık-Yeşil Alanlarında Kullanılan Bitkisel Materyalin Belirlenmesi. Erzincan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 9(1), 57-74.

Aslan, F., Kaya, L.G., Yılmaz, B., Atik, A., (2013). Malatya Kent Halkının Dış Mekân Bitki Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. e-Journal of New World Sciences Academy, 8(1), 33-49.

Atabeyoğlu, Ö., Turgut, H., Yeşil, P. ve Yılmaz, H., (2009). Tarihi bir kentin değişimi: Erzurum kenti. İtü dergisi/a, 8(1), 41-53.

Colinas, j., Bush, P., Manaugh, K., (2018). The Socio-Environmental İmpacts Of Public Urban Fruit Trees: A Montreal

Case-Study. Urban Forestry & Urban Greening.
Çelik, F., (2017). The Importance of Edible Landscape in the Cities. Turkısh Journal of Agrıculture – Food Science and Technology, 5(2), 118-124.
Karaca, A., Şenol, A., Denizli, F., Çiçek, M., Derman, Y., (2013). Kentlerde Hava Kalitesinin Geliştirilmesi Projesi – Kentair. Erzurum Hava Kalitesi Değerlendirme Raporu.
Maas, J., Verheij, R.A., Groenewegen, P.P., deVries, S.,Spreeuwenberg, P., (2006). Green Space, Urbanity, Andhealth: How Strong İs The Relation. Journal of Epidemiology& Community Health 60, 587–592.
Önder, S., Polat A.T., (2012). Kentsel Açık-Yeşil Alanların Kent Yaşamındaki Yeri ve Önemi. Kentsel Peyzaj Alanlarının Oluşumu ve Bakım Esasları Semineri, Konya.
Özbilen, A., (1991). Kentiçi Açık Alanlar ve Dağılımı, Tarihi Eserler ve Gelişen Yeni Yapılaşma. K.T.Ü. Orman Fakültesi, Genel Yayın No:155,F.Y.N: 17, Trabzon.
Özer, S., Kulözü, N., Demir, M., (2014). Gecekondu Bahçelerinde Kullanılan Bitkisel Materyal ve Tercihleri Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Erzurum Kenti Dağ (Gaziler) Mahallesi Örneği. Alınteri Dergisi, 26(B), 9-17.
Öztan, Y., (1968). Ankara Şehri ve Çevresi Yeşil Saha Sisteminin Peyzaj Mimarisi Prensipleri Yönünden Etüd ve Tayini. Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
Öztürk, B., (2004). Kentsel Açık ve Yeşil Alan Sistemi Oluşturulması: Kayseri Kent Bütünü Örneği. Doktora Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
Tercan, S., (1994). Ankara Mamak ilçesinde Açık ve Yeşil Alan ilişkileri ve Peyzaj Mimarlığı Açısından Alınması Gerekli Önlemler. Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara.
Yılmaz, E., Çitçi, S., (2011). Kentlerin Ortaya Çıkışı ve Sosyo-Politik Açıdan Türkiye'de Kentleşme Dönemleri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (35), 252-267.
Yılmaz, H., (2018). Yaşanabilir Kentler/Yaşanabilir Kent Bileşnleri. 2. Uluslararası Mimarlık ve Tasarım Kongresi, Çanakkale.

İnternet Kaynağı

Anonim, (2019). https://www.nufusu.com/il/erzurum-nufusu Erişim tarihi; 08.04.2019
Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019). http://www.erzurumkulturturizm.gov.tr Erişim tarihi; 11.04.2019
Tüik, (2019). Türkiye İstatik Kurumu. http://www.tuik.gov.tr Erişim tarihi; 20.07.2019

ERZURUM PALANDÖKEN KENT ORMANININ SONBAHAR PEYZAJI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Metin DEMİR[1] Aykut RÜZGAR[2] M. Akif IRMAK[3] Gülşen DURAN[4]

Özet

Kış turizminin artması ile birlikte Erzurum kentinin tanınırlığı ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Önemli otellerin ve yüksek irtifa tesislerinin bulunduğu kent, kış aylarında pek çok yerli ve yabancı turiste ve spor kulüplerine ev sahipliği yapmaktadır. Doğal ve kültürel değerleri oldukça fazla olan Erzurum kentinde bitkilerin sonbahar renk değişimleri kentin siluetini olumlu yönde etkilemektedir.

Kent ormanları, bulunduğu bölgeye ekolojik, ekonomik ve estetik açıdan olumlu yönde birçok etkide bulunmaktadır. Uluslararası boyutta Ülke kış turizmine büyük katkısı olan Erzurum kenti bitkisel varlığın büyük bölümünün sonbahar renk değişimin etkileri kente farklı bir kimlik kazandırır. Araştırma alanı olan Palandöken Kent ormanı, Palandöken Kış turizm bölgesinin girişinde ilk karşılaşılan önemli bir lokasyonda yer almaktadır. Bu bağlamda Palandöken kent ormanı hem turizm potansiyeli hem de palandöken dağının orman silueti ile eşsiz bir değer oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Erzurum Palandöken kent ormanın da bulunan ağaçlar, çalılar, yer örtücü bitkilerin belirlenmesiyle, sonbahar renklenmesinin turizm potansiyeline katkısı incelenmiştir. Yapılan çalışma ile Palandöken Belediyesi tarafından sevk ve idare edilen alanın Gelişim ve Yönetim Planı yapımında kullanılmak üzere önemli bir veri oluşturacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Erzurum, Kent Ormanı, Sonbahar, Turizm, Gelişim Planı*

AN INVESTIGATION ON AUTUMN LANDSCAPE OF ERZURUM PALANDÖKEN URBAN FOREST

Abstract

Recognition and importance of Erzurum city is increasing day by day with the increase of winter tourism. The city, where important hotels and high-altitude facilities are located, provides accommodation for many local and foreign tourists and sports clubs during the winter months. In Erzurum city, which has natural and cultural values, autumn color changes of plants affect the city's silhouette positively.

Urban forests have a very positive impact on the region in terms of ecological, economic and aesthetic aspects. The city of Erzurum, which contributes greatly to the winter tourism of the country on an international scale, the effects of the autumn color change of a large part of the vegetative assets give the city a different identity. The palandöken urban forest, a research area, is located at an important location at the entrance of the Palandöken Winter tourism region. In this context, palandöken urban forest is a unique value with its tourism potential and forest silhouette of Palandöken Mountain.

In this study, contribution of autumn coloration to tourism potential was investigated by identifying trees, shrubs, groundcover plants found in Erzurum Palandöken Urban Forest. With this study, it will be an important data to be used in the development and management plan of the area operated by the Municipality of Palandöken.

Keywords: Erzurum, Urban Forset, Autumn, Tourism, Development plan

[1] Doç. Dr. Metin DEMİR, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, metin@atauni.edu.tr, 0000-0001-9374-6079

[2] Yük. Lis. Öğr. Aykut RÜZGAR, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, aykutrzgr@outlook.com, 0000-0003-4610-0675

[3] Yük. Lis. Öğr. Mehmet Akif IRMAK, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, mairmak@atauni.edu.tr

[4] Yük. Lis. Öğr. Gülşen DURAN, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, gulsendrn@gmail.com, 0000-0002-2990-5845

GİRİŞ

Kentleşmenin giderek arttığı günümüzde insanların serbest zamanlarında vakit geçirecekleri alanlar turizm sektörü ile bağlantılı bir şekilde çoğalmaktadır. Ülkemizin kalkınmasında da önemli rol oynayan turizm alanları doğal ve kültürel değerleri ile zenginlik kazanırken turizm alanlarını cazibe merkezleri olma özelliği giderek artmaktadır. Ülkemizde kıyı turizminin öncü alanlarından Antalya, İzmir, İstanbul ve Muğla gibi kıyı kesimi kentlerinde etkili plajları, yüksek kalitede otelleri ile turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Kültürel turizmimde de etkisi yüksek olan ülkemizde eşsiz yapıları, harabeler, ören yerleri ile dünyanın en çok merak edilen yerlerden birisidir. Kış turizmi sektöründe oldukça değerli alanların bulunduğu ülkemizde kar kalitesinin yüksek olması nedeni ile Erzurum palandöken dağ kayak alanları turistlerin en önemli duraklarından birisi olmaktadır.

Dünya turizm trendlerinde gözlenen değişimler; yenilik ve çeşitlilik talebinin artması olarak özetlenebilir. Deniz, kum, güneşten oluşan talebin yerini kültür, tarih, sağlık, kongre, eğlence, heyecan motifleri almakta, kıyı turizminin yerine tüm ülkenin, sezonluk seyahatler yerine yılın tümüne yayılan turizm hareketi gelişmektedir. Turizmin ekonomik, sosyal kültürel ve ekolojik etkileri üzerinde daha yüksek bilinç ve duyarlılık egemen olmakta, parası ve zamanı daha fazla, zor tatmin olan, meraklı ve seçici turist kitlesi önem kazanmaktadır. Gelişen turist yapısıyla birlikte kalite, saniter altyapı, çevre, konukseverlik beklentileri artmaktadır (DPT 2001; Güngör ve Arslan 2003).

Turizm veya rekreasyonel bağlamda doğal çevrenin başlıca bileşeni, görsel veya manzara kalitesidir. Manzara açısından önemli peyzajlar yalnızca onları yaşayan bireye faydalı değillerdir. Alanın çekiciliğine önemli bir katkı sağlarlar, dolayısıyla bölgenin ekonomik faydaları ile ilişkilendirilebilirler. Çünkü görsel karakter, bir turistik/rekreasyonel deneyimin bütün kalitesini etkiler (Clay ve Daniel, 2000; Özhancı ve Yılmaz, 2011)

Çevrenin sağlıklı hale kavuşturulması ve kentlerin daha iyi yaşanabilir mekanlara dönüştürülmesi amacıyla alınan önlemler arasında çevre düzenlemesi önemli bir yere sahiptir. Bu bakımdan yeşil alanların, yaşam koşullarını iyileştirmedeki işlevlerinden yararlanarak planlamalar yapmak toplum sağlığı ile ekolojik denge açısından büyük önem taşımaktadır. Ülkemiz kentlerinde kişi başına düşen açık-yeşil alan miktarı, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında çok düşük düzeylerde bulunmaktadır. Türkiye'deki kentlerde ortalama kişi başına 1.2 m² açık ve yeşil alan düşmektedir (Uyar 1996; Gül ve Küçük 2001; Ekici ve Sarıbaş 2006).

Peyzajın genel anlamına bakılacak olursa; manzara veya görünüm anlamına gelmektedir. Peyzaj, bir noktadan bakıldığında görüş çerçevesi içine girebilen doğal ve kültürel varlıkların bir arada meydana getirdikleri görünüştür. Peyzaj, yeryüzünde ormanların, tarım alanlarının, yerleşim alanlarının kapsadığı bir görünüm olarak nitelendirilebilir. Peyzaj gerek bireysel gerekse toplum olarak insan ve doğa arasındaki karşılıklı etkileşim sonucunda gelişen ve değişme gösteren bir kavramdır. Doğal peyzaj, doğada kendiliğinden var olan obje ve özellikler ile doğal hayatın oluşturduğu bir sentez olarak tanımlanabilir. (Gökalp ve Yazgan, 2013)

Kent ormanı, kent içi ve yakın çevresinde doğal olarak bulunan veya yapay olarak tesis edilmiş, kentsel yapıya estetik ve işlevsel katkılar sağlayan, kent insanına rekreatif olanaklar sunabilen ve kısa mesafede ulaşım imkânı bulunan alanlardır (Ayaşlıgil, 2007). Kent ormancılığı, kent içi ve yakın çevresinde doğal olarak bulunan veya yapay olarak tesis edilmiş ağaç, ağaç grupları ve orman alanlarının, kamu yararına uygun olarak planlama, tasarım, tesis, koruma ve yönetim işlemlerini gerçekleştiren özel bir ormancılık disiplinidir. Bu tanım içinde, kent içi açık-yeşil alanlarda yer alan ağaç ve ağaç toplulukları, kent korulukları, kent ormanları ve değişik amaçlarla tesis edilen yeşil kuşak ağaçlandırmaları yer alabilmektedir. Daha geniş kapsamda, kentin yönetsel havzası, yaban hayatı, açık hava rekreasyon olanakları, peyzaj tasarımı, yerel atıkların yeniden işlenmesi genel olarak ağaç bakımı, gelecekte odun gibi hammadde üretimini içeren kentin çok amaçlı yönetim sistemini de kapsayabilmektedir (Grey ve Deneke, 1986; Harris, Clark ve Matheny, 1999; Ayaşlıgil, 2007; Kiper ve Öztürk, 2011)

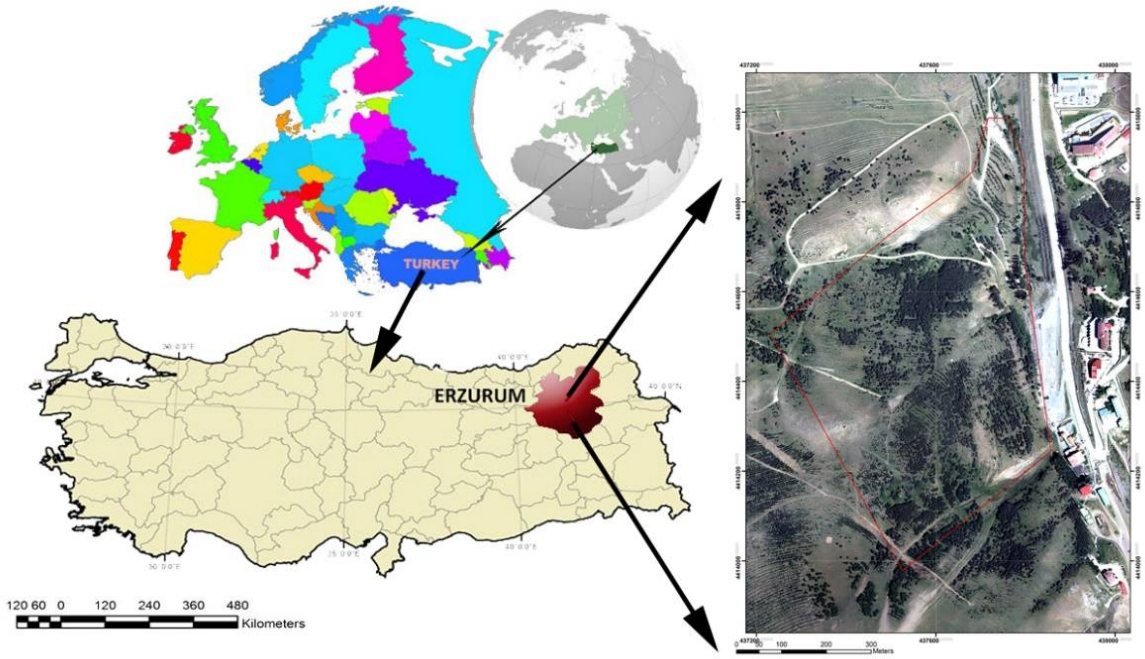
Kentsel mekanda açık ve yeşil alanlar, genelde bir bütünlük içinde yer alır ve birbirini tamamlarlar. Bu nedenle açık-yeşil alanlar, kentin fiziksel yapısını ortaya koyan ve biçimlendiren temel alan kullanımlarından birisi olup diğer alan kullanımlarını bütünleştiren bir denge unsurudur. (Gül ve Küçük 2001). Kent ormanları kent içi yeşil alanlarla kıyaslandığında da daha kent genelinde daha çok yeşil alan kazandırmaktadır.

Son araştırmalar, turizmin sürdürülebilir kalkınmada pozitif bir yer alabilmesi için çevre korumaya önem verilmesi gereği üzerinde durmaktadır. Bu nedenle turizm, artık yalnızca ekonomik yararları açısından değil, özellikle toplumsal ve fiziki çevre üzerindeki etkileri yönünden de bilimsel araştırmalara konu olmakta, hatta araştırmalarda ekonomik yararlar ve etkilerin gerçekte yarara dönüşüp dönüşmediği sorgulanmaktadır (Erdoğan, 2003; Kuter, 2007).

Bu çalışmanın amacı, Erzurum Palandöken Kent Ormanında bulunan bitki materyallerinin incelenerek belirlenmesi, sonbahar renklenmesinin incelenmesi ile Kent Ormanı Gelişim Planı için veri tabanı oluşturmaktır.

1. MATERYAL

Çalışma alanı olan Erzurum Palandöken Kent Ormanı; Orman Kanunu'nun ilgili mevzuatı doğrultusunda, Bakanlık Makamım 15. 10. 2004 tarih ve 68 sayılı olurları çerçevesinde 34.00 ha. saha olarak Erzurum Orman İşletme Müdürlüğüne tescilini yapılmıştır (Şekil 1). Erzurum Kent Ormanı Palandöken dağının yamacında bulunmaktadır. (Şekil 2). Kent ormanının şehir merkezinden uzaklığı 5 km, Şehir Otogarına 13 km uzaklıkta, Havaalanına uzaklığı ise 17 km'dir. Alana ulaşım kent merkezinden, otobüs seferleri yapılmaktadır.



Şekil 1. Çalışma alanının harita üzerindeki konumu.



Şekil 2. Çalışma alanının Google earth görüntüsü

2. YÖNTEM

Araştırmada etüt, analiz ve sentez metodu kullanılmıştır. Alanların fotoğrafları çekilerek, sörvey çalışmaları yapılmıştır. Farklı kurum ve kuruluşlardan elde edilen alanın doğal ve kültürel özelliklerine ilişkin bilgiler yanı sıra harita, rapor ve dokümanlardan faydalanılmıştır. Elde edilen veriler değerlendirilerek, sahada bulunan bitkisel materyalin mevcut durumu belirlenerek, bu alanda yapılacak Kent Ormanı Gelişim Planlına altlık olacak bitkilendirme çalışmaları için önerilerde bulunulmuştur.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3. 1. İklim Verileri, Topoğrafik Yapı, Ekolojik Özellikler ve Bitkisel Varlık:

İklim Verileri: Erzurum kenti iklimi verileri Erzurum Meteoroloji Bölge müdürlüğü verilerine göre yazları sıcak ve kurak kışları soğuk ve yağışlı geçmektedir (mgm.gov.tr, 2019). Erzurum kenti 1929-2018 iklim verileri incelendiğinde ortalama sıcaklığın en yüksek olduğu ay Ağustos ayı olup (19.5 ^{0}C) iken en düşük sıcaklık Ocak ayında (-9.2 ^{0}C) derecedir. Yıllık sıcaklığa bakıldığında ise 1929-2018 yılları arasında ortalama sıcaklık (5.7 ^{0}C) derecedir. Ortalama en yüksek sıcaklık incelendiğinde ağustos ayı olup (27.2 ^{0}C) derece görülürken en düşük sıcaklık Ocak ayı olup (-4^{0}C) dereceyi göstermektedir. Ortalama en yüksek sıcaklığa bakıldığında ise (11.9 ^{0}C) derece olduğu görülmektedir. Ortalama en düşük sıcaklık incelendiğinde ise Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde (11.2 ^{0}C) dereceyi gösterirken Ocak ayında (-14^{0}C) derece olduğu görülmüştür.

Düşük sıcaklık dereceleri bitki yaşamını sınırlayan en önemli faktörlerdendir. Düşük sıcaklığın en olumsuz etkisi don yapmasıdır. Don olayının en önemli etki ve derecesi zaman ve özellikle mevsime göre farklılıktır. Ekstrem kış soğukları bitki hücrelerinde buz oluşturduğundan hücrelerin parçalanmasına ve ölmesine neden olur. (Güçlü, 1994). Ay bazında Ortalama güneşlenme süresi incelendiğinde en çok güneş alan ay temmuz ayı olup 11.2 saattir. En az güneşlenme süresi aralık ayı olup 3.1 saattir. Yıllık bazda güneşlenme süresi incelendiğinde 82.7 saattir.

Ortalama yağışlı gün sayısı incelendiğinde en çok yağış alan ay mayıs ayı olup 16.2 gündür. En az yağış alan ay ağustos ve eylül ayı olup, 5.2 gün olmaktadır. Yıllık düzeyde incelendiğinde 122.5 gün yağışlı gün olduğu görülmektedir. Aylık toplam yağış miktarı ortalaması (mm) incelendiğinde ise en çok yağış alan ay mayıs ayı olup 73.8, en az yağış miktarı ortalaması olan ay ocak ayı olmaktadır. Yıllık değer incelendiğinde 432 gün olduğu görülmüştür.

İlkbahar ve sonbahar aylarında yağışın bir kısmı yağmur olarak düşerken, büyük bir bölümü de kar şeklindedir. 2000 m yükseklikte yağışın %50'si kar şeklinde düşerken daha yüksek yerlerde bu oran %50'den fazladır. Bu nedenle yağmur olarak düşen yağışın azlığı, yaz aylarında belirgin olarak ortaya çıkar. Kuraklığın hakim olduğu yaz mevsiminde toplam yağış miktarı kafi gelmemesi yanında yağışların ilkbahar ve sonbaharda toplanması sonucu yaz kuraklığı meydana gelir. Böylece ağaçlar yaz aylarında ilave sulamaya ihtiyaç duyarlar. (Güçlü, 1994)

En yüksek sıcaklık incelendiğinde 11.08.2006 yılında (35.5 ^{0}C) derece ile en yüksek sıcaklık görülmüş olup en düşük sıcaklık 28.12. 2002 yılında (-37.2 ^{0}C)dereceye kadar düştüğü görülmüştür.

3.1.1. Palandöken Dağı 2009- 2010 Yılları Arasındaki İklim Verileri:

Erzurum Palandöken Kent Ormanı Alpin zonda (1800>) bulunduğundan dolayı barındırdığı çeşitlilik nedeniyle korunması gereken oldukça hassas ekosistemlerdir. Alpin alanlar barındırdıkları mikro habitatlar, ilişkili oldukları arazinin engebesi, bakı, topraktaki hareketlilik ve maruz kaldıkları rüzgâr/güneş yoğunluklarına göre farklılıklar gösterirler. Mikro habitatlardaki bu farklılıklar zengin bir biyolojik çeşitlilik oluşturur (Atay vd., 2009). Palandöken kent ormanı yakınında ve Erzurum Ovasında kurulan otomatik meteorolojik istasyondan alınan 2009 ve 2010 yılları ölçüm sonuçları (Tablo 1.)'de verilmiştir.

Tablo 1. Palandöken Kent Ormanı ve Erzurum Ovası 2009-2010 yılları iklim ölçüm sonuçları

Erzurum Palandöken Dağı İklim verileri (2009)													
Aylar	**I**	**II**	**III**	**IV**	**V**	**VI**	**VII**	**VIII**	**IX**	**X**	**XI**	**XII**	**Yıllık**
Ortalama Sıcaklık (°C)	-9.2	-8.4	-8.2	-4.0	2.2	8.0	10.7	10.5	5.8	4.8	-3.5	-5.6	-0.3
Ort. Rüzgâr Hızı (m/s)	6.7	4.7	5.5	6.4	5.0	5.2	4.7	4.6	5.0	4.1	3.5	3.6	5.0
Ort. Bağıl Nem (%)	80.6	89.2	95.8	89.0	80.1	75.3	75.2	64.1	75.2	75.8	84.8	93.1	81.6
Erzurum Palandöken Dağı İklim verileri (2010)													

Ortalama Sıcaklık (°C)	-7.5	-7.4	-4.5	-2.1	3.2	10.2	14.0	14.5	12.0	2.6	1.5	-3.4	2.8
Ort. Rüzgâr Hızı (m/s)	2.0	3.1	4.0	3.7	3.0	4.0	3.2	3.4	3.1	1.7	2.3	1.8	3.0
Ort. Bağıl Nem (%)	82.4	84.8	73.9	64.6	61.0	65.0	60.7	50.6	53.1	62.5	75.8	84.7	68.2
Erzurum Ovası İklim verileri (2009)													
Ortalama Sıcaklık (°C)	-12.3	-3.1	-0.6	4.4	10.0	14.7	17.3	17.0	12.4	8.7	1.8	-1.1	5.8
Ort. Rüzgâr Hızı (m/s)	2.0	3.1	4.0	3.7	3.0	4.0	3.2	3.4	3.1	1.7	2.3	1.8	3.0
Ort. Bağıl Nem (%)	82.4	84.8	73.9	64.6	61.0	65.0	60.7	50.6	53.1	62.5	75.8	84.7	68.2
Erzurum Ovası İklim verileri (2010)													
Ortalama Sıcaklık (°C)	-4.3	-1.9	3.1	5.6	10.4	15.9	19.5	20.3	17.0	9.1	1.5	-1.9	7.9
Ort. Rüzgâr Hızı (m/s)	2.1	2.0	3.5	2.8	2.7	2.9	3.3	3.7	2.9	2.8	1.4	1.5	2.6
Ort. Bağıl Nem (%)	84.0	82.3	69.1	71.3	69.6	60.1	56.0	44.8	48.1	70.2	66.1	76.6	66.5

Kaynak: (Yılmaz vd.,2013)

Palandöken dağı verileri ve Erzurum kentinden ölçülmüş iklim verileri incelendiğinde ise 2009 yılında palandöken dağında ortalama sıcaklık ocak ayında (-9.2 ^{0}C) dereceyi bulurken Erzurum ovasında bu sıcaklık (-12.3 ^{0}C) derece olduğu görülmektedir. Sırası ile diğer aylar incelediğinde şubat ayında (-8.4 ^{0}C) derece olurken Erzurum ovasında (-3.1^{0}C) derece, Kent ormanında (-8.2^{0}C) derece olduğu mart ayında Erzurum ovasında sıcaklık (-0.6 ^{0}C) derece, olduğu görülmektedir.

Orman üst sınırı arttıkça ekolojik olarak çalışma alanında ciddi bir rüzgar olmasından dolayı yetişecek ağaçları önemli düzeyde etkilemektedir. Rüzgâr arttıkça bitkideki kuru madde oranı düşmektedir. Bunun getirdiği dezavantajlar bitkide dalların kırılmasına, kent merkezinde yetişen aynı türlerde bitkilere göre boylarının kısaldığı gözlemlenebilir. Rakım arttıkça sıcaklık düşmekte bu da vejetasyon periyodunu kısaltmaktadır. Vejetasyon periyodu kısaldığında ise bitkinin büyümesini etkilemektedir. Bu etki sonucunda boyca küçük bitkilerin yetişmesine sebep olmaktadır. Rakım yükseldikçe kısa dalga boylu ışın miktarı artmaktadır. Kısa dalga boylu ışınlar bitkilerin hormonal dengelerini etkilemekte ve bu da bitkinin boyunu etkilememekle birlikte bitkilerde tüy oluşumuna sebep olmaktadır. Bu etki bitkinin başka yöne doğru büyümesine sebep olur. Bütün bu faktörler incelendiğinde bitkilerin şekilsel olarak değiştiği gözlemlenmektedir. Kullanılacak olan bitkilerde yüksek rakımın etkilerine dayanabilecek özellikte bitkiler tercih edilmelidir.

3.1.2. Mevcut Durumu:

Kent Ormanında 2018 yılı resmi verilerine göre toplam 3000 adet araç girişi yapılmış. Toplamda alanı ziyaret eden kişi sayısı 12.000 kişi olarak belirlenmiştir. Alanın yoğun kullanım dönemleri; Haziran-Temmuz-Ağustos'tur. Kent Ormanında 1 adet danışma ünitesi, 2 pergola, 23 piknik masası, 2 tuvalet ünitesi, 1 oyun alanı ve 16 çöp kutusu bulunmaktadır (Şekil 3).

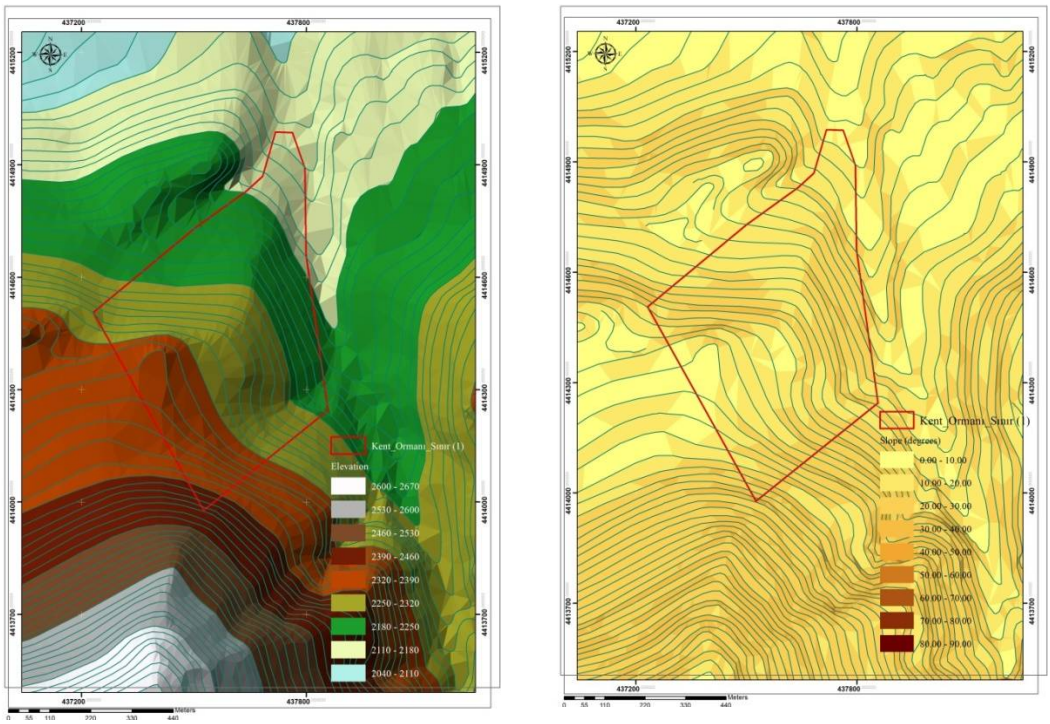


Şekil 3. Çalışma alanından görünümler

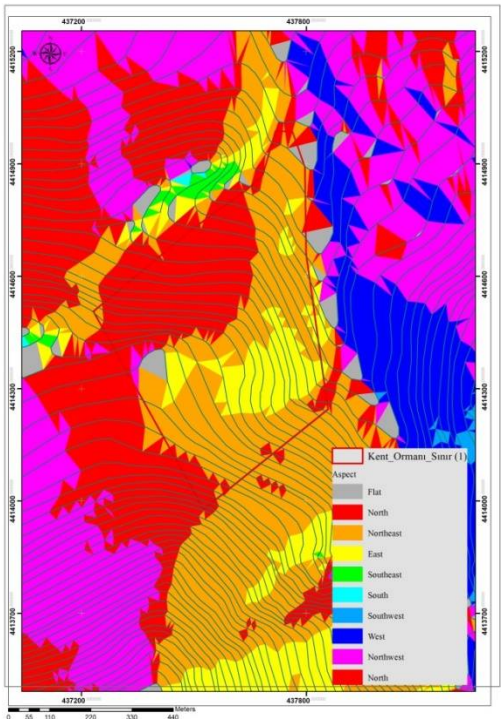
Kaynak: (Göktuğ vd.2015)

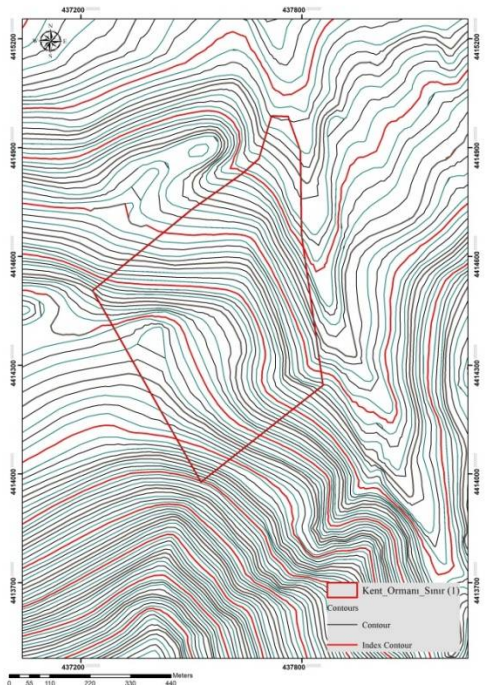
3.1.3. Topoğrafik Yapı:

Araştırma yöresi yüksekliği 2040 m ile 2670 m arasında değişmektedir. Araştırma alanında denizden yükseklik özellikleri, eğim gurupları, bakı durumu ve eş yükseklik eğrileri Şekil 4'de, verilmiştir. Araştırma sahasının yükselti farkına bağlı olarak ortaya çıkan yüksek eğim değerleri bitkilendirme çalışmalarında istenilen bazı tür bitkiler kullanılmamaktadır.



Şekil 4. a) Yükseklik haritası, b) Eğim haritası % c) Bakı haritası. d) Eşyükselti eğrileri





3.1.4.Alanın Bitkisel Varlığı:

Erzurum palandöken kent ormanı bitkisel varlığı yerinde yapılan çalışmalar sonucunda;

- Geniş yapraklı ağaç türleri; Huş Ağacı (*Betula verrucosa*), Kavak (*Populus nigra* 'İtalica'), Ak kavak (*Populus alba*), Dişbudak (*Fraxinus americana*), Salkım söğüt (*Salix babylonica*), Yalancı Akasya (*Robinia pseudoacacia*) bulunmaktadır.
- İbreli ağaç türleri; Sarı çam (*Pinus sylvestris*), Mavi ladin (*Picea pungens* 'Hoopsii')'ler bulunmaktadır.
- Çalı gurubu bitkiler; Kuş burnu (*Rosa canina*), Ilgın (*Tamarix tetranda*). Bulunmaktadır.
- Yer örtücü bitkiler incelendiğinde ise (*Acantholimon sp.*), (*Ajuga reptans*), (*Crocus sp.*), (*Draba sp.*), (*Verbascum sp.*), (*Achillea sp.*) olarak bulunmuştur. (Şekil 5).







Şekil 5. Çalışma alanında bulunan mevcut bitkiler

Çalışma alanını bitkisel verileri incelendiğinde mevcut bitkilerin çeşitlilik açısından yetersiz olduğu belirlenmiştir.

Etkin bir şekilde kullanılabilmesi için alanda yapılacak bitkilendirme çalışmalarında çalışma alanının ekolojik koşulları dikkate alınarak bitkilendirme çalışmaları yapılmalıdır. Alanın sonbahar da daha güçlü bir sonbahar renk etkisi vermek için kullanılabilecek bitkiler;

- *Picea pungens* 'Hoopsii',
- *Betula verrucosa,*
- *Populus tremula,*
- *Populus alba,*
- *Larix sbirica,*
- *Salix babylonica,*
- *Quercus rubra,*
- *Lonicera tatarica,*
- *Berberis thunbergii,*
- *Cotoneaster horizontalis,*
- *Juniperus excelsa,*
- *Juniperus sabina,*
- *Juniperus communis,*
- *Cotinus coggygria* 'Royal purple' bitkiler kullanılarak renk harmonisinden yararlanılabilinir (Tablo 2).
-

Tablo 2. Peyzaj Çalışmalarında Kullanılabilecek Bitkiler

Bitkinin Latince İsmi	Bitkinin Türkçe İsmi	Sonbahar Renklenmesi	Orman Üst Sınırında Yetişmesi
Picea Pungens 'Hoopsii'	Mavi Ladin	Mavi	+
Betula verrucosa Ehrt.	Huş	Sarı	+
Populus tremula L.	Titrek Kavak	Sarı-Kırmızı	+
Populus alba L.	Ak Kavak	Sarı	+
Larix sibirica L.	Sibirya Melezi	Sarı	+
Salix babylonica L.	Salkım Söğüt	Sarı	-

Quercus rubra L.	Kırmızı Amerikan meşesi	Kırmızı	-
Lonicera tatairca L.	Tatar Hanımeli	-	-
Berberis thunbergii DC.	Berberis	Kırmızı	+
Cotoneaster horizontalis Decne.	Yayılıcı Dağ Muşmulası	Kırmızı – Yeşil	+
Juniperus excelsa M. Bieb.	Boylu Ardıç	Yeşil	+
Juniperus sabina L.	Sabin Ardıcı	Yeşil	+
Juniperus communis L.	Adi Ardıç	Yeşil	+

Kullanılacak bitkisel tasarımda geniş yapraklı sonbahar renklenmesi olan bitkiler tek başına kullanılmamalıdır. Sonbaharda yapraklar sararıp dökülmeye başladığında alanın çıplak görünmesini engellemek için ibreli bitkiler kullanılmalıdır. Bu kullanımla birlikte bir denge oluşturulmuş olup sonbaharda yaprak döken bitkilerle birlikte yaprak dökmeyen ibreli bitkiler kullanıldığında alanın daha iyi algılanmasına sebep olmaktadır. Sonbaharda yaprakların dökülmesiyle birlikte alanın çıplaklığını ibreli herdem yeşil bitkilerle kırılmış olur.(Şekil 6).

Dünyada sonbahar renklenmesinin olduğu yerler çok azdır. Kışın sert geçtiği bölgelerde sonbaharda ani hava değişimleri olduğu sebebiyle yaprak renklenmesi başlamaktadır. En güzel sonbahar yaprak sararmasının olduğu şehirlerden biri olan Erzurum'da kış turizmine bir hazırlık olarak alanın canlandırılmasında kullanılmaktadır. Çalışma alanında her bitki yetişmemektedir bunun en önemli sebebi çalışma alanının orman üst sınırında bulunmasıdır. Belirlenen bitkiler orman üst sınırında yetişebileceği gibi farklı renk harmonilerin de sonbaharda renklenmesiyle alanı canlandırıp turizm potansiyelini arttırabilmektedir.



Şekil 6. Çalışma alanında kullanılabilecek bitkilerin sonbahar görüntüsü a) *Betula verrucosa,* b)*Picea pungens* 'Hoopsii', c) *Quercus rubra,* d) *Populus nigra* 'İtalica' e) *Salix babylonica* f) *Cotinus coggygria* 'Royal purple' g) *Juniperus squamata* 'Blue star' *h*) *Cotoneaster horizontalis.*

4. SONUÇ

Erzurum Palandöken Kent Ormanı bulunduğu yer itibariyle, Palandöken Kış Turizm bölgesinin girişinde bulunan ve eğim gurupların yüksek olmasıyla önemli bir orman süliyeti oluşturmaktadır. Alanda Orman Bölge Müdürlüğü ekipleri tarafından yapılan ağaçlandırma çalışmaları genellikle sarıçam ağırlıklı olarak gerçekleşmiştir. Alanda hali hazırda birçok yerde teraslama çalışmaları yapılmış henüz ağaçlandırılmamıştır.

Yapılan ağaçlandırma çalışmaları alanın alpin zonda olmasından dolayı büyüme seyri istenilen düzeyde değildir. Kent ormanı hali hazırda Palandöken Belediyesi tarafından Orman Bölge Müdürlüğü ile yapılan protokol dahilinde sevk ve idare edilmektedir.

Yapılan çalışma alanın Gelişim ve Yönetim Planının yapılmasında önemli bir veri tabanı olmaktadır. Gelişim planında alınacak plan kararlarından biride mevcut yeşil alanların rehabilitasyonu, erozyon önlemesi, renk gösterisi yapacak bitki seçimleri ile bir yeşil doku oluşturmasıdır.

Turizm potansiyelini de canlandıracak olan Sonbahar renklenmesi insanların akılda kalıcı etkisinden yararlanılıp kış turizminde turistlerin uğrak noktası olmasında etkili olmaktadır.

Erzurum kentinde rakımın yüksek ve kış aylarının sert geçmesinden dolayı kentte yetişen bitkiler sınırlı sayıdadır. Erzurum kentinin sonbaharda hava sıcaklıklarının ani düşmesinden dolayı bitkilerde yaprak renklenmesi meydana gelir. Bu renklenmeyi en iyi yansıtan şehirlerden biri olan Erzurum kenti sonbahar aylarında bitkilerin etkili yaprak rengi yapmasından dolayı akıllarda kalıcı bir kent haline gelmektedir. Çalışma alanının turizm sahası içerisinde olması alana ayrı bir avantaj kazandırırken insanlara farklı renk gösterileri sunmaktadır.

Erzurum kentinde kar kalitesinin yüksek olması, kaliteli kayak tesislerinin olması ve iyi otellerin bulunmasında turist çekmesi açısından önemlidir. İnsanlara iyi konforda hizmet sunan bu zincirleri destekler nitelikte kent ormanı doğa ile iç içe olması sonbahar mevsiminde insanlara etkileyici manzaralar sunup kış turizmi açısından bir avantaj sağlamaktadır.

Çalışma alanında kullanılacak bitkilerin orman üst sınırına göre yetişen bitkiler seçilmelidir. Alanın sonbahar sonlarında yaprak döktükten sonra çıplaklığını önlemek için ibreli herdem yeşil bitkiler kullanılmalıdır. Böylede bir denge oluşturulmuş olup 4 mevsimde de alanın etkili manzaraya sahip olmasına çalışılabilir.

Sonuç olarak Erzurum kentinde sonbahar yaprak rengi yapan bitkilerin bulunması kente bir avantaj kazandırmaktadır. Sonbahar aylarında da kentin turizm alanını arttıracak sahalar sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Atay S., Güleryüz G., Orhun C., Seçmen Ö., Vural C., (2009), Dağlarımızdaki Zenginlik Türkiye'nin 120 Alpin Bitkisi, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul.

Ayaşlıgil, T., (2007). Kent Ormanlarının Rekreasyonel Amaçlı Kullanımı ve İstanbul İli Örneğinde İrdelenmesi. *YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi. 2(4): 213-236.*

Clay, G.R., Daniel T.C., (2000). Scenic Landscape Assesssment: The Effects Of Land Management Jurisdiction On Public Perception Of Scenic Beauty. *Landscape and Urban Planning, 49, 1–13.*

DPT. (2001). Turizm Özel Ihtisas Komisyonu Raporu. Devlet Planlama Teskilati, Nisan 2001. Ankara. (DPT.2589-ÖIK.601) http://ekutup.dpt.gov.tr/turizm/oik601.pdf

Ekici, B., Sarıbaş, M., (2006). Bartın Kenti Peyzaj Düzenlemelerinde Kullanılan Bitki Materyali Üzerine Bir Araştırma. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi Yıl: 2006 Cilt:8 Sayı:9.*

Erdoğan, N., (2003). Kitle Turizmi, Alternatif Turizm Potansiyeli ve Eko turizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3-4 Mayıs 2003, Çankırı, 133-139.*

Gökalp, D. D., Yazgan M, E., (2013). Kırsal Peyzaj Planlamada Agroturizm ve Agriturizm. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 15 (24): 25-29, 2013 ISSN: 1309-9132, www.kmu.edu.tr.*

Göktuğ, T.H., Yıldız, N.D., Demir, M. ve Mestav, B. (2015) Examining The Level Of Service in The Context Of Recreational Carrying Capacity İn The Erzurum Urban Forest, Turkey. *Journal of Environmental Protection, 6,1014-1028. http://dx.doi.org/10.4236/jep.2015.69090*

Güçlü, K., (1994). Soğuk İklim Bölgelerinde Ağaç Yetiştiriciliği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 25 (1), 118-226, 1994.*

Güçlü, K., (1994). Erzurum'da Kültürel Çevrenin Güzelleştirilmesinde Kullanılabilecek Süs Ağaç ve Ağaççıkların Yetiştirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 25 (3), 461-468, 1994.*

Grey, W.G and J.F.Deneke , (1986). Urban Forestry. John Willey and Sons, Newyork.

Gül, A., Küçük, V., (2001). Kentsel Açık-Yeşil Alanlar ve Isparta Kenti Örneğinde İrdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi Seri: A, Sayı: 2, Yıl: 2001, ISSN: 1302-7085, Sayfa: 27-48*

Güngör, S., Arslan, M., (2003). Beyşehir İlçesi ve Yakın Çevresi Turizm ve Rekreasyon Kullanımına Yönelik Peyzaj Potansiyelinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi 17 (32):2003, 64 -73*

Harris, R.W., J.R. Clark, and N.P., Matheny, 1999. Arboriculture. Integrated Management of Landscape Trees, Shrubs and Vines. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey 07558, p:7-15.

Kiper, T., Öztürk, A. G., (2011). Kent Ormanlarının Rekreasyonel Kullanımı ve Yerel Halkın Farkındalığı: Edirne Kent (İzzet Arseven) Ormanı Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi 8(2) 2011*.

Kuter, N., (2007). Çankırı Kenti ve Çevresinin Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi Yıl: 2007 Cilt:9 Sayı:11*

Özhancı, E., Yılmaz, H., (2011). Rekreasyon Alanlarının Görsel Peyzaj Kalitesi Yönünden Değerlendirilmesi; Erzurum Örneği. *Iğdır Üni. Fen Bilimleri Enst. Der. / Iğdır Univ. J. Inst. Sci. & Tech. 1(2): 67-76, 2011*

Uyar, B., (1996). 21. yy'a Girerken Ülkemizde Peyzaj Mimarlığı, *Çevre Planlama ve Tasarıma Bütüncül Yaklaşım Sempozyumu, Ankara.*

Yılmaz, S., Irmak, M.A., Matzarakıs, A., (2013). The Importance Of Thermal Comfort In Dıfferent Elevatıon For Cıty Plannıng, *Global NEST Journal, Vol 15, No 3, pp 408-420, 2013.*

İnternet Kaynakları:

https://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?k=undefined&m=ERZURUM , (Erişim Tarihi: 24.10.2019)

ERZURUM'DA KAR-BUZ HEYKEL UYGULAMALARI VE BUZ YONTU (HEYKEL) MÜZESİ

Mustafa BULAT[1] Önder YAĞMUR[2] Serap BULAT[3] Halil DAŞKESEN[4]

Özet

Müzeler gelecek nesiller için kültürel mirası bulundurup koruyan mekanlar olarak tanımlanırken aynı zamanda çağdaş sanatsal edimlerinin sergilenme mekanları olarak günümüzde anlamlandırılmaktadırlar. Müze mekanlarında gerçekleştirilen uygulamalar ve bu çalışmaların uygulanma yöntemleri toplumsal değişime göre farklılık gösterebilmektedir. 1990'larda Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Heykel Bölümü ulusal ve uluslararası kar ve buz sempozyumlarını başlatmış, sanatsal süreç kentte buz yontu müzesine gereksinim olduğunu göstermiştir.

Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde kurulan buz yontu müzesi yeni bir sanat merkezi olarak Erzurum ve çevresine yeni sanat serüvenleri yaşatmayı amaçlamaktadır. Bu yeni süreçte müze, kent turizmi içinde yeni bir rekreasyon sunmayı amaçlamaktadır.

Bu makalede Erzurum kent ölçeğinde süregelen kar-buz heykel sanat uygulamalarının serüveni ve bunun sonucunda ortaya çıkan buz yontu müzesinin kente ve sanata katacağı değer planlaması ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kar-buz heykel, Buz yontu müzesi, Heykel sanat*

SNOW-ICE SCULPTURE APPLICATIONS AND ICE SCULPTURE MUSEUM IN ERZURUM

Abstract

While museums are defined as spaces that preserve and preserve cultural heritage for future generations, they are also regarded as spaces of contemporary artistic activities. The practices carried out in the museum spaces and the methods of implementation of these studies may vary according to social change. In the 1990s, Atatürk University Faculty of Fine Arts Sculpture Department started national and international snow and ice symposiums, and the artistic process showed the need for an ice sculpture museum in the city.

The ice sculpture museum, established within the body of Atatürk University Faculty of Fine Arts, aims to bring new art adventures to Erzurum and its surroundings as a new art center. In this new process, the museum aims to offer a new recreation in urban tourism.

In this article, the adventure of snow-ice sculpture art practices in Erzurum city scale and the resulting ice sculpture museum's value planning will be added to the city and art will be discussed.

Keywords: *Snow-ice sculpture, İce sculpture museum, Sculpture art*

[1] Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Heykel Bölümü, mbulat@atauni.edu.tr
[2] Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Heykel Bölümü, oyagmur@atauni.edu.tr
[3] Arş. Gör. Güzel Sanatlar Fakültesi, Heykel Bölümü, sbulat@atauni.edu.tr
[4] Arş. Gör. Güzel Sanatlar Fakültesi, Heykel Bölümü, halil.daskesen@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Tarih boyunca heykel, farklı amaçlarla oluşturulmuş, tarihin hemen her döneminde açık alanlarda farklı biçimlerde yer almıştır. Üç boyutlu bir hacim sanatı olan heykel, açık alana yerleştirildiğinde önemli işlevler üstlenmektedir. Özellikle kent mekânlarda görsel duyum zenginliği oluşturma, insanları bir araya getirerek kaynaştırma, işaretleme, yönlendirme gibi işlevlerle heykel sanatı, izleyici sanat yapıtı etkileşimiyle (Hsu, 2016, 2) kentsel yaşamı ve açık alana yerleştirilen yapıtlarla kentin belleğini biçimlemektedir. Toplumsal olarak heykelin taşıdığı bilincin, enerjinin kuşaklara aktarılması, toplumsal genetik dokuya olumlu katkı sağlamaktadır (Yardımcı, 2011,6). Kamusal alan, demokratik kazanımların yaşam bulacağı bir kent mekânı olarak formüle edilmiş, toplumun, siyasal ve ekonomik hayatta söz sahibi olabilmesi için kamusal alanı canlandırması, kimi durumlarda da yeniden yaratılması gerekmektedir. Kent içinde kamusal alanlar yaratmak, sembolik ve fiziksel problemlere yönelik çözüm üretmeyi gerektiren en etkili yollarından biri de sanattır.

Kamusal alan kavramının birbirini tamamlayan, olgusal ve normatif iki boyutu bulunmaktadır. Birinci yönüyle kamusal alan, modern kamu hukukuyla tanımlanmış fiziksel bir mekândır. Resmi daireler, okullar, hastaneler, yollar, meydanlar, parklar gibi halkın ortak kullanımına açık her türlü kent mekânı kamusaldır. Kamusal alan, ikinci yönüyle normatif bir ilkeyi, bir ideali belirtir ve "ortak, aleni, açık olan" anlamına gelmektedir. Çoğulcudur, toplumsal yaşantı içinde fikirlerin, ifadelerin ve tecrübelerin üretildiği, açığa çıktığı, paylaşıldığı, tartışıldığı, farklı kültürlerden, dinlerden, sosyal statülerden her bireye sunulmuş ve açılmış (Gökgür, 2008,11) toplumsal alanları tanımlamakta, ayrıca bu süreçte ortaya çıkan kültür ve deneyim bütününü de içermektedir.

1.KAMUSAL MEKÂN VE KAR-BUZ HEYKEL UYGULAMALARI

XX. yüzyıl sonu ve XXI. yüzyıl başından itibaren, bu bağlamda kar ve buzdan ortaya konulan heykeller, üç boyutlu sanat ve tasarım alanında, kar ve buz kenti Erzurum ortamında, uygulama alanları bularak, heykelin anlatım diliyle çevre ve mekanı heykele, heykeli çevre ve mekana götüren yaklaşımlar Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Heykel Bölümü yürütücülüğünde ortaya çıkmıştır (Foto 1-2).



Foto 1-2. Palandöken Kar Heykel Sempozyumu, 2007

İlk kar heykel sempozyumu, 1993 yılının Nisan ayının ikinci haftasında, Palandöken Dağı'nın eteklerinde kardan yapılan heykellerle, Palandöken dağı açık alan anıtsal kar heykel müzesine çevrilmiş ve uygulama sonunda Nemrut Dağının heykelli ortamını izleyiciye anımsatmıştır (Foto 3-4).



Foto 3-4. Palandöken Kar Heykel Sempozyumu, 2007

İlk etkinliklerin ardından, Erzurum'da 1995-1996-1998-2000-2002-2005-2007-2012 (Foto 5-6-7-8) ve 2015 (Foto 9-10-11-12-13-14) yıllarında Ulusal ve Uluslararası ölçekte yapılan kar ve buz heykel sempozyumları gerçekleştirilmiştir.



Foto 5-6. VII. Erzurum Kış Festivali Kar Heykel Yarışması, 2012



Foto 7-8. VII. Erzurum Kış Festivali Kar Heykel Yarışması, 2012



Foto 9-10. Winterfest Erzurum 2015



Foto 11-12. Winterfest Erzurum 2015



Foto 13-14. Winterfest Erzurum 2015

Ayrıca 2005-2007-2008 Sarıkamış (Foto 15-16-17-18-19-20) ve 2008 Iğdır Ağrı Dağı Korhan Yaylasında (Foto 21-22-23-24-25-26-27-28) çevre illerde de etkinlikler sürmüştür.



Foto 15-16. Sarıkamış Kar Heykel Sempozyumu 2008




Foto 17-18. Sarıkamış Kar Heykel Sempozyumu 2008




Foto 19-20. Sarıkamış Kar Heykel Sempozyumu 2008




Foto 21-22. Iğdır-Ağrı Dağı Kar Heykel Sempozyumu 2008




Foto 23-24. Iğdır-Ağrı Dağı Kar Heykel Sempozyumu 2008




Foto 25-26. Iğdır-Ağrı Dağı Kar Heykel Sempozyumu 2008




Foto 27-28. Iğdır-Ağrı Dağı Kar Heykel Sempozyumu 2008

Kar ve buz heykel sempozyum etkinlikleri, şehir içinde Yakutiye medresesi kent meydanında ve Palandöken Dağının eteklerinde yer alan halka açık mekanlarda yapılmış, bölgenin iklimsel özelliğinden kaynaklı ortaya çıkan kar ve buz malzeme, heykelin plastik dili olarak bu heykellerde yaşam alanı bulmuştur.

Geçmişten bugüne, yaşananları belleğinde tutan toplumun bu birikimleri farklı zamanlarda, farklı araçlarla, farklı

mekanlarda yeniden ortaya konmaktadır. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Heykel Bölümü Erzurum'da gerçekleştirilen 13. Avrupa Gençlik Olimpik Kış Festivali (EYOF 2017) kapsamında geçmişten bugüne toplumun belleğinde yer edinmiş kente dair kültür öğelerini kar ve buz malzemeden (Foto 29) yeniden yorumlayarak hem toplumsal belleği organize etmiş hem de bu bellekte yeni bir yer edinmiştir (Yağmur, 2018, 139).



Foto 29. Eyof 2017 Kardan Erzurum Kültür Sokağı Kültür Olgularının Buzdan Yorumları

2. ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ BUZ YONTU MÜZESİ

Kültürel mirası gelecek kuşaklara aktaran (Christensen, Knudsen, Kollias, 2016, 2)Uluslararası Müzeler Komitesi tarafından müze "insanlığın maddi ve manevi mirasını barındıran, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen; eğitim, araştırma ve eğlence amaçlı toplumun ve toplum gelişiminin hizmetinde halka açık kar amacı gütmeyen daimi kuruluşlar" olarak tanımlanmaktadır (ICOM, 2007: 2).

Müzeler, müzecilik alanındaki farklılaşma (Çetin ve Küçükkömürler, 2019, 4) ve rekabet nedeniyle işlevlerini arttırma ve farklılaşma çabası içine girmiştir (Tobelem,1997). Müzelerin bu yöndeki çabalarının artmasıyla birlikte farklı kategorideki müzeler gün geçtikçe artmaktadır (Yılmaz ve Şenel, 2014). Bu farklı kategorideki müzelerden biri ise Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA) aracılığı ile başlattığı Cazibe Merkezleri Projesi kapsamında Atatürk Üniversitesi ortaklı Atatürk Üniversitesi Buz Yontu Müzesidir (Foto 30) ve bu müzelerin varlığı ve tanıtımı kaliteli turist (Mankan, 2017; Yılmaz ve Şenel, 2014) çeken önemli destinasyonlardır.



Foto 30. Ata Buz Müzesi Girişi

Destinasyon merkezi olarak Atatürk Üniversitesi Buz Yontu Müzesini tanıtmak ve turizme açmak için ulusal ve uluslararası faaliyet ve projeler planlamak ve turizm faaliyetlerini geliştirmek, müzenin tanıtımına yönelik broşür

hazırlanması, sosyal medyada müzenin tanıtımının yapıldığı sosyal ağların etkin kullanılması orta ve uzun vadede önem arz etmektedir.

Atatürk Üniversitesi Buz Yontu Müzesi girişinde bir lobi, bu lobiden ziyaretçiler için sunum, tadım ve dinlenme alanı olarak bir cafe alanına (Foto 31-32) geçilmektedir. Lobiden ayrıca, bilgilendirme yapılarak, buz heykel ve enstalasyonların yer aldığı sergi alanına geçilmektedir. Lobi alanında aynı zamanda güzel sanatlar alanlarında oluşturulmuş sanatsal ürünlerin yanında kenti ve üniversiteyi tanıtıcı hediyelik ürünlerin satıldığı reyonlar planlanmaktadır. 1600 m^2 lik bir alana kurulan Atatürk Üniversitesi Buz Yontu Müzesi cafe, buz heykel ve enstalasyon sergi alanı, buz üretim ve makine dairesinden oluşmaktadır. Sergileme alanı içerisinde bir asma kat ve bir adet engelli asansörü bulunmaktadır.



Foto 31-32. Buz Müzesi Cafe ve Sergi Alanları

Atatürk Üniversitesi Buz Yontu Müzesine gelen ziyaretçilerin sanatsal bilgilerinin arttırılması yanında sanatsal deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla uygulamalar planlanmaktadır. Hem yaz hem de kış aylarında ziyarete açık olması planlanan müzenin yerli ve yabancı turistler için önemli bir cazibe merkezi olacağı düşünülmektedir. Ayrıca müzede çocuklara yönelik sanatsal ve kültürel etkinlikler planlanmakta bu tür organizasyonlarla sanat ve kültür içerikli eğitimlerin eğlenceli bir şekilde gelecek kuşaklara aktarılması düşünülmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kamusal alan heykeli olarak buz ve kar malzemesi, bu kentin kimliğini oluşturmuş ve Erzurum'un popülerliğine de katkı sağlamıştır. Kar ve buzla oluşturulan sanatsal çalışmalar, Erzurum'un soğuk ortamında, sıcak ortamlar oluşturan mekanlar olmuş, bu durum toplum üzerinde olumlu etkilerin artmasına, aynı zamanda yaşanılan kentin de kimliğinin gelişmesine de yardımcı olmuştur. Ziyaretçiye yönelik yeni ihtiyaçları karşılama çabasında değişimlerle müze olgusu (Kandemir ve Uçar, 2015, 43) Atatürk Üniversitesi Buz Yontu Müzesiyle farklı bir konsept ve turizm açısından yeni bir destinasyon noktası olarak öne çıkmaktadır. Kültür ve turizmi birbirine bağlayıp kültürel etkileşime zemin oluşturacaktır. Sanatsal konularda tarihi ve kültürel değerleri işlemesi, yurt dışından odaklı sanatçıların çağrılarak uluslararası mobilite oluşturulması da kentin tanıtımına ayrıca katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Christensen, J. E., Knudsen, L. R., Kollias, C. G. (2016). New Concept for Museum Storage Buildings – Evaluation of Building Performance Model for Simulation of Storage, In 2016 International Conference on Architecture and Civil Engineering. International Conference on Architecture and Civil Engineering. Annual Proceedings, Erişim adresi: https://orbit.dtu.dk/en/publications/new-concept-for-museum-storage-buildings-evaluation-of-building-p

Çetin, M., Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, Cilt: 22, Sayı:1, 1-17

Gökgür, P. (2008). Kentsel Mekânda Kamusal Alanın Yeri, s. 11-12, İstanbul

Hsu, H. L. (2016). Olfactory Art, Transcorporeality, and the Museum Environment, A Journal of the Environmental Humanities , Vol. 4, No. 1 (Winter 2016), pp. 1-24

Icom (2004). Running a Museum International Council of Museums, A Practical Handbook , Franly S.A., Paris.

Kandemir, Ö., Uçar, Ö. (2015). Değişen Müze Kavramı ve Çağdaş Müze Mekanlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri, Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, 17-47

Mankan, E. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği, Turkish Studies, 12/4, 641-654

Tobelem, J. M. (1997). The marketing approach in museums. Museum Management and Curatorship. 16(4). 337-354.

Yağmur, Ö. (2018). Toplumsal Bellek Oluşturmada Heykel Sanatı: Kar Ve Buzdan Erzurum Kültür Sokağı Örneği, kalemişi, 2018, Cilt 6, Sayı 12, Volume 6, Issue 12

Yardımcı, İ. (2011). "Pekin Olimpiyatları Kapsamında Bir Kamusal Alan Heykeli Uygulaması

"Prizmanın Telaşı", Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Heykel Ana Sanat Dalı Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, İzmir, s, 6

Yılmaz, H., Şener, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Gazi Üniversitesi, Ankara

ERZURUM'DA KENT TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE BİR ARAÇ OLARAK KIŞ KENTİ TASARIMI

Doğan DURSUN[1] Merve YAVAŞ[2]

Özet

Küreselleşme süreci sonucu kentler birer cazibe merkezi olarak ön plana çıkmış ve sahip oldukları kimliklerini pazarlayabilmek için stratejiler geliştirmişlerdir. Bu süreç sonucunda kendine küresel piyasa ekonomisinde yer bulabilen kentlerin kent turizmi sektörünü geliştirmek için adımlar attığı ve bu adımları kentsel dönüşüm aracı ile yaptığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmada kent turizminin ilerlemesinde araç olarak kullanılan kentsel tasarım odaklı mekânsal gelişme stratejisinin Erzurum kentinde uygulanıp uygulanmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda son birkaç yılda Erzurum kentinde ilan edilen kentsel dönüşüm alanları, kış kenti odaklı kentsel tasarım perspektifi açısından değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen bulgular, kent merkezinde uygulanan ve uygulanması düşünülen dönüşüm projeleriyle kent turizmini olumsuz etkileyecek bir sürece girildiğini göstermektedir. Kent turizmini geliştirmek ve kentsel çevrenin niteliğini arttırarak değer yaratmak açısından büyük bir şans olan kentsel tasarım projelerinin Erzurum'da yanlış bir amaç doğrultusunda ve yerel özelliklerin göz ardı edilerek yorumlandığı anlaşılmaktadır.

***Anahtar Kelimler**: Kent Turizmi, Kış Kenti, Kentsel Tasarım, Kentsel Dönüşüm, Erzurum*

WINTER CITY DESIGN AS A TOOL FOR URBAN TOURISM DEVELOPMENT IN ERZURUM

Abstract

As a result of the globalization process, cities have started to become centers of attraction and developed strategies for marketing their identities. As a result of this process, it is understood that cities that have developed urban tourism strategies to find a place for themselves in the globally market economy and have begun to take these steps by implementing urban transformation projects. In this study, it has been investigated that whether the urban design oriented spatial development strategy used as a tool in the progress of urban tourism in Erzurum or not. In this respect, the urban transformation projects declared in the last few years have been evaluated in terms of winter city design perspective. The findings show that the transformation projects implemented and planned in the city center have created a process that will adversely affect urban tourism. It is understood that urban design projects, which are great chances to develop urban tourism by increasing the quality of the urban environment, are not correctly interpreted in Erzurum and have ignored local characteristics.

***Keywords:** Urban Tourism, Winter City, Urban Design, Transformation Projects, Erzurum*

[1] Doç. Dr. Doğan DURSUN, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, d.dursun@atauni.edu.tr, 0000-0003-3791-0027

[2] Arş. Gör. Dr. Merve YAVAŞ, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, merve.yavas@atauni.edu.tr, 0000-0002-4340-4174

GİRİŞ

Yaşanan teknoloji odaklı gelişmelerin sonucunda planlamada insani ölçek yerini fiziksel büyüklüklere bırakmıştır. Ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte kent mekân sınırlarının belirginliği kaybolmuş, zaman ve mekân algılarının değişmesi, yerel bütünlüğün parçalanmasına neden olmuştur. Küreselleşme sonucu meydana gelen ekonomik, teknolojik ve bilgi alanındaki değişimler, kentlerin tek başına var olma zorunluluğunu veya sorununu meydana getirmiştir. Kentsel yaşam standardı adına artık kentliler talep eder olmuştur ve kentsel ekonomiler denilen bir kavram oluşmuştur. Böylece 'kentsel projeler' ortaya çıkmıştır. Bu süreç kentlerin tekrar geçmişlerine bakmalarını sağlamış, kimlik önem kazanmaya başlamıştır (Yavaş, 2012). Dinamik bir yapıya sahip olan küresel rekabetçi ekonomi içerisinde, kentler sahip oldukları kültürel, fiziksel ve tarihi değerleri en iyi şekilde pazarlama, ekonomik ve sosyal getirilerini yükseltme temelli adımlar atmaya başlamışlardır. Bunun nihai sonucu olarak bizzat kentlerin kendisi birer pazarlama unsuru haline gelmiştir. Birçok sektörle beraber turizm sektörü de hiç kuşkusuz bu süreçte hızlı büyüyen sektörler arasında ön plana çıkmaktadır. Küresel rekabetçi yapıda kazanan kentlerin ekonomik yapıları incelendiğinde turizm sektörünün ve özellikle de kent turizminin gelişmiş olduğu görülebilmektedir.

Küreselleşme ve küreselleşmenin neden olduğu kentsel rekabet ise kentsel tasarımın oluşmasını tetikleyen iki önemli unsurdur. Küresel çağda kent ekonomisi ile kentsel çevre niteliği arasındaki ilişki tersine dönmüştür; eskiden nitelikli çevre kentin ekonomik refahının sonucu iken günümüzde kentin yatırım çekmesinin/ekonomik gelişmesinin ön koşulu haline gelmiştir. Dolayısıyla yüksek nitelikli kentsel çevreye sahip olmak kentler arası rekabette kenti güçlü kılacak ilk beş parametre içinde görülmektedir (Aydemir vd., 2004). Kentin yeteneğini ortaya çıkarmak ve değer yaratmak için hem kimlik öğelerinin hem de kentsel tasarım kriterlerinin bu süreçte var olması gerekmektedir.

Kentsel mekânın kalitesini artırma ve mekânı sosyal yaşam için bir cazibe odağı haline getirme temelli kentsel tasarım projeleri, kent turizminde rekabetçiliği artıran önemli araçlardan birisi olmaktadır. Kentsel tasarım hem yerel halk hem de ziyaretçiler için çekici bir mekân yaratma sanatı olarak değerlendirilebilecek bir eylemdir. Kentsel mekânı tasarlayarak kent kimliğini oluşturup markalaşmasına katkıda bulunmak, kent turizminin gelişiminde önemli bir araç haline gelmiştir. Tasarımın süreç içerisinde incelenen gelişimi genellikle temel amacın kent ekonomisini canlandırmak ve kent imajını güçlendirerek yatırımcıları kente çekmeye yönelik olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kentsel tasarımı tanımlarken, kentsel tasarımın kenti paylaşan tüm insanların yaşam kalitesini yükseltmek ve birbirleri ile paylaşım içinde olacakları ortak alanlarda davranış ve çevre ilişkisini kurdurmak, yerel özellikleri tasarım ile bütünleştirerek kentli tarafından algılatmak ve benimsetmek, ayrıca bunları gerçekleştirirken süreci yönetmek amacında olduğu unutulmamalıdır. Konut biçimleri, ticari yapılar, kamusal alanlar, parklar, heykeller, bina cepheleri, yüzey kaplamaları, çatı biçimleri ve sokak genişlikleri gibi kentin birçok parçası ve parçasına ait özellikleri kentsel tasarımın kent turizmine önemli katkı sağlayabilen ilgi alanlarıdır.

Yukarıda belirtilen çerçeve içerisinde bu çalışmanın amacı son yıllarda büyük bir kentsel dönüşüm hamlesi yapan Erzurum kentinin uyguladığı ve uygulayacağı kentsel dönüşüm projelerinin kent turizmi ve soğuk iklim kentsel tasarım yaklaşımları açısından değerlendirerek, kentsel tasarım projeleri yoluyla kent turizmine sağlanabilecek katkıları kış koşullarının hâkim olduğu Erzurum kenti üzerinden tartışmak ve kentin markalaşması sürecinde kış kentine ve estetiğine uygun kentsel tasarım önerilerini geliştirmektir.

1. KIŞ KOŞULLARINA DUYARLI KENTSEL TASARIM KRİTERLERİ

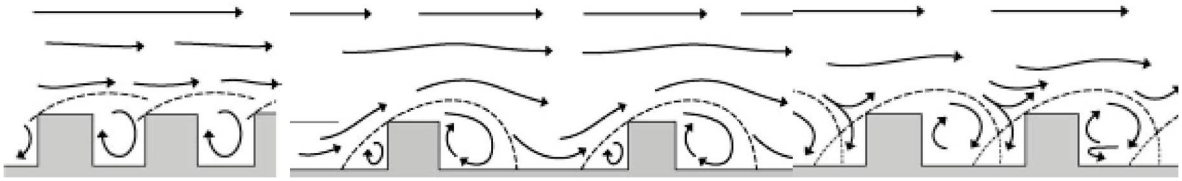
Soğuk ve yağışlı iklim koşulları barındıran kentler özelinde yapılan çalışmalar incelendiğinde sürekli kar yağışının olması ve çoğunlukla sıcaklığın 0ºC'nin altında seyretmesinin insanların gündelik yaşamlarında kısıtlayıcı durumlar ortaya çıktığı görülmektedir. Bu tür soğuk iklim koşullarına sahip kentlerin mekânsal tasarım kriterleri, iklim şartlarına göre dizayn edilmediğinden dolayı insanların yaşam kalitesi seviyesinin düşük olduğu görülmektedir (Pressman, 2004). Kış koşullarının hâkim olduğu kentlerde, iklimin yarattığı sorunları minimuma indirgeyecek önlemler ve kış ikliminden ekonomik ve sosyal anlamda girdi katması amacıyla kentsel tasarım yaklaşımlarının geliştirilmesi ve tüm kent ölçeğinde farklılaşan çözüm önerilerine yer verilmesi gerekmektedir. Bu çalışma içerisinde soğuk iklime duyarlı kentsel tasarım kriterleri, makro ölçekte ele alınmıştır.

1.1. Kent Geometrisi

Güneşlenmenin kentsel iklim üzerindeki etkisini önemli ölçüde belirleyen parametrelerden biri binaların yüksekliği (Y) ile sokak genişliği (G) arasındaki oran, diğeri ise gökyüzü görünüş oranıdır (GGO). Bu parametreler güneş ışınlarının ne kadarının toprağa ulaştığını ve toprağın yakınındaki havayı ısıttığını ifade etmektedir (Givoni 1998).

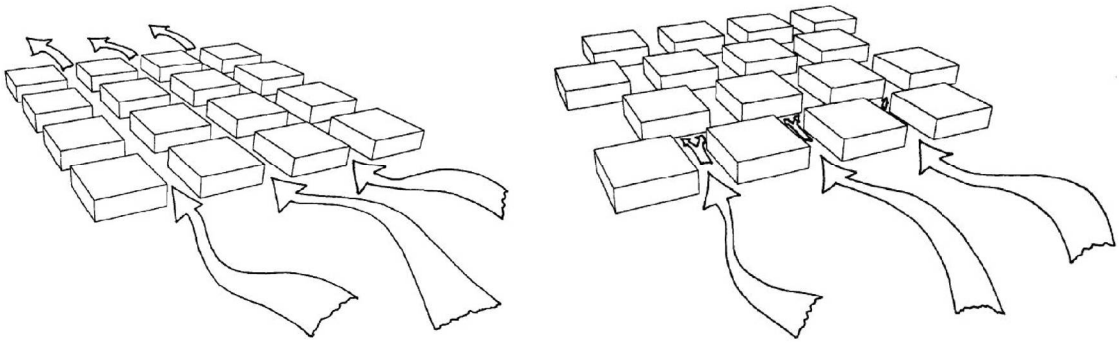
Kent geometrisi ile ilgili olarak diğer bir önemli husus bina hacimleri ve biçimleridir. Yapı özelindeki tasarım kriterleri binaların hacmi, formu ve kullanımı ile ilişkilidir. Binaların yüzeyi büyüdükçe, yansıma oranı ve güneş radyasyonu emilimi artmakta, dolayısıyla ısı salınımı yüksek olmaktadır. Bu nedenle, binaların hacim-yüzölçümü oranının kentsel sıcaklıklar ve mikro iklim üzerinde önemli bir etkisi bulunmakta ve soğuk iklimler için kompakt binaların tercih edilmesi daha az enerji sarfiyatı için ideal olarak görülmektedir (Milosovicova, 2010).

Diğer bir tasarım kriteri olan sokak ve cadde yönlenmesi, kamusal alanların ve binaların güneş alma durumunu belirlerken, yayaların termal konforunu da etkilemektedir. Bu nedenle sokak tasarımlarında mevsimsel farklılıkların ve ekstrem sıcaklıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Dolayısıyla ideal yönlenme de amaç, yazın güneşten korunma kışın ise güneş erişimini kolaylaştırmaktır. Bir sokağın yönü ile birlikte Y/G oranı, hava akımını etkilemekte dolayısı ile mikro iklimi değiştirmektedir (Şekil 1). Bu nedenle kentsel parametrelerden biri olan kentsel hava akımı, sokak geometrisi ve mikro iklim ile ilişkili düşünülmek zorundadır.



Şekil 1: Hava akımları: (a) ayrık pürüzlü; (b) zayıf dokunuş; (c) yüzeyden sıyırarak geçen (Shishegar, 2013)

Şekil 1'de görüldüğü gibi Y/G oranı arttıkça hava akımlarının yaya zeminine ulaşması mümkün olmamaktadır. Düz ve paralel caddeler şehir içindeki hava akışını arttırırken, dar ve dolambaçlı sokaklar hava akışını yavaşlatmakta ve soğuk ya da sıcak rüzgarı azaltmaktadır (Şekil 2). Bu durum kış aylarında istenmeyen soğuk rüzgârlar için rüzgâr kesici işlevi görebilmektedir. Bina hacimleri ve genişlikleri hava akımlarının yönlendirilmesinde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Milosovicova (2010) ve Shishegar (2013) kasıtlı olarak yerleştirilmiş birkaç tane yüksek katlı yapının, rüzgâr yönü sokağa paralel veya dikey ise akım hızını artırabildiğini ifade etmiştir.



Şekil 2: Paralel Sokaklar & Dar ve Dönemeçli Sokaklar (Shishegar, 2013, s.54)

1.2. Yoğunluk

Hektar başına düşen kişi sayısı olarak ifade edilen yoğunluk kavramı, sayısal ve fiziksel anlamının yanında bir yerleşmenin yaşam biçimi hakkında da bilgi vermektedir (Dursun ve Yavas 2016). Ayrıca yoğunluk durumu ve kompakt tasarım, mikro iklimi ve termal konforu etkileyen önemli kriterlerdendir. Çünkü yüksek bina yoğunluğu ve kentsel yüzey özelliğinin değişimi genellikle daha az yeşil alan varlığı ve daha düşük rüzgar hızı anlamına gelmektedir. Bununla birlikte yoğun kentsel alanlarda binaların birbirine çok yakın olması nedeniyle gündüz depolanan ısının gece yavaş soğuması, kentlerde ısı yüküne neden olmaktadır (Şimşek 2013). Böylece mikro iklim önemli ölçüde değişikliğe uğramaktadır.

Soğuk iklim özelinde ise yüksek kentsel yoğunluk ve kompakt kentsel formlar mikro iklim için olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir. Ayrıca yürüme ve sürüş mesafeleri de azaltılarak ulaşım problemlerinin önüne geçilmektedir. Ancak kuzeyden güneye doğru binalar arasında uygun mesafeler planlanmalıdır. Aksi takdirde, yüksek yoğunluk özellikle konut alanlarında güneş enerjisine erişimi engellemektedir (Dursun ve Yavas 2015). Ayrıca binaların ortalama yüksekliği ve aralarındaki mesafe, kentsel yoğunluğu belirlerken kentsel havalandırma koşullarını da etkileyen temel faktördür. Yoğunlukla ilgili olarak Givoni (1998), soğuk iklim kentlerinde güneş erişiminin sağlanması için güney yönelimli iki ve üç katlı konutların ve orta yoğunluğun uygun çözüm olduğunu belirtmiştir.

1.3. Arazi Kullanımı ve Yerleşim Dokusu

Arazi kullanım karakteri şehirlerdeki enerji dengesini ve mikro iklim durumunu önemli ölçüde belirlemektedir. Kent mekanında bir yandan parklar, nehirler ve göller gibi soğuk hava üreten alanlar, diğer yandan sürekli antropojenik ısı

üreten sanayi alanları ve yerleşim alanları bulunmaktadır (Milosoviccova 2010). Burada dikkat edilmesi gereken husus, su kütleleri ve bitki örtüsü gibi şehirlerdeki sıcaklıkların azaltılmasında önemli rol oynayan alanların soğuk iklimlerde nasıl uygulanacağıdır.

Soğuk iklime sahip kentler için karma kullanımlar (ofis, konut ve ticaret gibi kullanımların aynı binada yer alması) önerilen bir uygulamadır ancak olumsuz durumları ortadan kaldırmak için yatay ve düşey ayrışma olarak ifade edilen ayrı bina ve ayrı katta kullanımların yerleştirilmesi daha uygundur. Binalar arasında kapalı pasajlar veya tüp geçişlerle erişilebilirlik kolaylaştırılabilmektedir (Givoni, 1998).

1.4. Bitkilendirme ve Açık/Yeşil Alan

Kış kentlerinde çoğunlukla yağışlar kar şeklinde olduğundan ve yılın büyük bir bölümünde düşük hava sıcaklıkları görüldüğünden, arazi kullanım kararları verilirken soğuk iklim öncelikli olmak zorundadır. Bu noktada, kentteki yeşil alanların tasarımı ve konumu önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, kentsel yeşil alanların olumlu iklimsel etkilerini sadece parklar ve bahçeler gibi büyük rekreasyon alanları olarak düşünmemek gerekmektedir. Mahalle ölçeğinde küçük yeşil kentsel parçaların da mikro iklim üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır.

Soğuk iklime sahip kentlerde yeşil alanların ve açık alanların biçimi ve konumlandırılışı hava akımlarına paralel olmaması ve yeşil alanların kış mevsiminde hangi işlevde ve nasıl kullanılacağının açıklanması gerekmektedir. Yoğun ve her daim yeşil olan alanların, insanlar üzerinde rüzgârın havayı soğutma etkisinden koruyan "rüzgâr süngeri" işlevi görebilecek nitelikte tasarlanması gerekmektedir. Mevcut kış sporları özelliklerini rekreasyon alanlarına adapte etmek için buz pateni, kayak, kızak ve kar borusu gibi yöntemler geliştirilmelidir. Kardan buz heykelleri, buz kaleleri, kar tasarımları gibi geçici, eşsiz ve eğlenceli sergiler için parklarda uygun alanlar tahsis edilmelidir (City of Edmonton, 2016)

2. ERZURUM KENTİ DÖNÜŞÜM PROJELERİ

Soğuk iklim koşullarının hâkim olduğu Erzurum kenti kış sporları açısından önemli bir turizm merkezidir. Küresel ısınma konusunda yapılan projeksiyonlara bakıldığında Erzurum'un önümüzdeki yıllarda da bu kış turizmi potansiyelini kullanabileceği görülmektedir. Bu olumlu tabloya rağmen Erzurum'un turizmden elde ettiği gelir kent turizmini de dâhil ettiğimizde edebileceğinden oldukça düşüktür. Sadece kayak merkezi üzerinden bir turizm getirisi olan kentin, merkezi alanında tarihi birçok yapıya sahip olmasına rağmen kent turizminden yeterince pay alamadığı görülmektedir. Bunun nedeni kentin yapılı çevresinin sağlıklı olmaması, iklim koşullarını göz ardı etmesi ve sürdürülebilirlik ve estetik açılardan doğru planlanmamış olmasıdır. Kentleşme modelinin yaşattığı bu olumsuz süreçlerin, Erzurum ölçeğinde bir kentte ekonomik açıdan, dolaylıda olsa kayıplar yarattığı açıktır. Kentte yaşayan insanların ve sermaye sahiplerinin büyük kentte taşınma talepleri yaşam kalitesi ve ekonomik açılardan olumsuz durumu doğrulamaktadır. Kentin mekânsal yapısı birçok gelişmiş ülke kentinde olduğu gibi iklime uygun, estetik ve sağlıklı planlandığında bu olumsuz tablonun değişeceği bir gerçektir. Bu bağlam içerisinde yapılan çalışmada, kentin fiziksel durumu güncel dönüşüm projeleri üzerinden değerlendirilmiş ve son yıllarda ortaya atılmış dört farklı kentsel dönüşüm projesi, iklim odaklı kentsel tasarım perspektifi açısından incelenerek kent turizmi açısından fırsat olan bu uygulamaların ne düzeyde katkı sağlayabileceği tartışılmıştır. Dönüşüm projeleri belirlenirken kentin tarihi çekirdeğinde ve yakınında olmasına dikkat edilmiştir. Öte yandan projelerin belediyeler tarafından yürütülüyor olmasına dikkat edilmiştir. Özel sektörün kar amacı güden proje yaklaşımlarından ziyade kamunun başka birçok faktörü dikkate alacağı düşüncesiyle bu projeler belirlenmiştir. Dönüşüm projesi alanları kentin merkezi nitelikteki bölgelerinde yer almaktadır.

2.1. Kevelciler Caddesi Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Projesi

Kevelciler caddesi; Erzurum'un tarihi kent merkezi içerisinde bulunan ve mevcut belediye başkanı tarafından "korunan tarih, dönüşen şehir" sloganı ile halka sunulan kentsel dönüşüm projelerinden birisidir. Gerçekleştirilmesi planlanan projede mevcut alanın bölgedeki dokuyu bozmasından kaynaklı olarak tarihi kent merkezine yeniden kazandırılacağı açıklaması yerel medyada fazlaca yer bulmuştur. Alanda gerçekleştirilen dönüşüm projesi; kamulaştırma maliyetlerinin yüksek olması nedeni ile vatandaşlarla anlaşma yoluna gidilerek kısmi kamulaştırma sonucu gerçekleştirilmiş bir projedir.



Şekil 3: Kevelciler Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Projesi Alan Sınırı Google Earth Görüntüsü

Kevelciler proje alanı 37.000 m² olup hâlihazırda 245 konut ve 168 iş yerini içerisinde barındırmaktadır. Proje ile toplam konut sayısının 349'a çıkarılması planlanmaktadır. Öngörülen Proje ile artan kentsel yoğunluk zemin yoğunluğunu da artıracağı için sıcaklık artışına neden olacak ve sonuç olarak olumsuz kentsel iklim şartları oluşacaktır. 30.100 m²'nin inşaat alanı olarak düşünülmesi ile yapı yoğunluğunun düşeyde ve yatayda artması sonucu kış aylarında güneş ışınlarının yaya seviyesine ulaşması engellenecektir. Bu durum zeminin buz kaplı kalmasına sebep olacak ve nihayetinde kentlilerin yaşam kalitesine olumsuz etkisi olacaktır.



Fotoğraf 1: Kevelciler Caddesi Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Projesi (Kaynak: Erzurum Büyükşehir Belediyesi)

Proje alanında toplamda 6800 m² donatı alanı(park, meydan, cami vb.) bulunmaktadır. Proje sonucunda toplam 349 konut inşa edileceğini düşündüğümüzde yaklaşık 1396 kişi alanda ikamet edecektir (Hane halkı 4 kişi olarak hesaplanmıştır.)Bu durumda kişi başına düşen donatı alanı 4.87 m² olarak hesaplanmaktadır. Alanda oluşturulması düşünülen yeşil alanların ve meydanların kış koşullarını oldukça sert yaşayan Erzurum kenti özelinde düşünülmeden tasarlandığı anlaşılmaktadır. Proje alanında bitkilendirme elemanlarının hava akımlarını kesecek şekilde tasarlanmaktan ziyade alan içerisinde oluşturulması planlanan meydanı tanımlayacak şekilde tasarlandığı görülmektedir. Yapı yaklaşma mesafelerinin uygun olmadığı proje resimlerinden dahi anlaşılmaktadır. Güneş almayan gölgeli mekânların fazlalığı kalitesiz bir kentsel çevre oluşacağı yönünde bilgi vermektedir. Sadece yapı bazında bir yenileme mantığı hâkim görünmektedir. Binalar yenilendiğinde kaliteli ve kentsel yaşamı güzelleştirici bir çevre yaratılmış olmamaktadır.

Proje alanının içerisinde bulunan tescilli yapıların korunarak tasarım sürecine başlanması ve tescilli yapıların bulunduğu bölgenin, proje alanının meydanını oluşturacak şekilde tasarlanması, kentin kimliğinin oluşturulmasında katkı sağlayacaktır.

2.2. Şehristan Konutları

İkinci proje alanı Şehristan konutları proje alanıdır. Erzurum kent merkezinde bulunan ve mevcut belediye yönetimi tarafından daha iyi bir yaşam kalitesi sloganıyla vitrinlere çıkarılan kentsel dönüşüm projelerinden biridir. Gerçekleştirilen dönüşümle Erzurum'un en yüksek katlı yapıları arasına girmeyi başaran proje halka metropol yaşantısı sloganlarıyla pazarlanmıştır.



Şekil 4: Şehristan Konutları Google Earth Görüntüsü

Toplamda 23.734 m² alanda hayata geçirilen proje 13 katlı 13 blokta yer alan 620 daire ve 2. 859 m² ticaret alanından meydana gelmektedir. Şehristan Konutları'nda yaklaşık 2.480 kişinin ikamet ettiği ve proje sonucunda ortalama 1078 kişi/ha yoğunlukta bir yaşam alanının oluşturulduğu düşünülmektedir. Milosovicova'nın da (2010) belirtildiği gibi hektarda 250 kişiden fazla nüfus olması o bölgenin yüksek yoğunluğun üzerinde olduğunu göstermekte ve bahsi geçen nüfus yoğunluğunun aşılması durumda kentsel sıcaklığın artacağı varsayılmaktadır. Bu durum sonucu oluşturulan kentsel yoğunlukla beraber zemin yüzeylerinin de artacağı hesaba katılırsa iklim koşullarının alanda olumsuz etki yaratacağı aşikârdır.

Projede rüzgâr akımları ve güneş ışınlarının geliş açısı hesaba katılmadan önerilen yapıların aynı yükseklikte inşa edilmesi sonucu kış aylarında güneş ışınlarının yaya seviyesine ulaşması minimum seviyeye inmektedir. Güneşlenme oranının azalması sonucu kış aylarında zemin üstünde buz katmanlarının bulunması yaşam kalitesinin düşmesine neden olacaktır.



Fotoğraf 2: Şehristan Konutları modelleme (kaynak: http://evdenhaberler.com)

Proje künyesinde toplam peyzaj alanının 17.000 m² olduğu söylense de proje alanı içerisinde yapı kütlelerinin dışındaki bütün alanın peyzaj alanı olarak sayıldığı ve alanda oluşturulan yeşil alanların ve açık alanların yapı bloklarının arasında tasarlandığı anlaşılmaktadır. Şehristan projesinin son yıllarda ülke genelinde sıkça görülen güvenlikli kapalı site anlayışı mantığında tasarlanmış olmasından dolayı Erzurum'un sahip olduğu konut dokusuna hem hacimsel hem de mimari açıdan uymayarak kent kimliğine zarar verdiği görülmektedir.

2.3. Kale ve Çevresi Kültür Yolu Projesi

Proje, kültür yolu kapsamında kale etrafının çevre düzenlemesinden oluşmaktadır. Proje alanı toplamda 44.000 m² olup bunun 20.000 m²'si yeşil alan 16.000 m²'si sert zemin ve 8000 m² si 18 adet tescilli sivil yapıdan oluşmaktadır. Proje, Erzurum kentinin tarihi kimliğini Dünya'ya tanıtmasında önemli bir şans olarak görülmektedir.

Projenin Erzurum kentinde önemli bir cazibe merkezi olacağı söylemlerinde bulunan mevcut belediye yetkililerinin, yerli ve yabancı turistlerin rahatlıkla zaman geçirebilecekleri mekânlar yaratılacağı, Erzurum kültür yolu projesinin Erzurum'un Sultanahmet'i olacağı yönünde medyada çokça yer almış röportajlarına rastlanmaktadır.



Şekil 5: Kale ve Çevresi Dönüşüm Alanı Sınırı Google Earth Görüntüsü

Kale çevresinde oluşturulan ve yapım aşaması devam eden rekreasyon alanının kış aylarını yoğun yaşayan Erzurum için ne kadar kullanışlı olduğu tartışmaya açık bir konudur. Alanın peyzaj düzenlemesinde kullanılan motifler çifte minareli medrese ile uyumlu olup tarihi kent kimliğine olumlu etkiler bırakmasına rağmen aynı zamanda mega kış etkinliklerine ev sahipliği yapmak gibi vizyonu olan bir kentin kış estetiğine uygun tasarımlar yapması da gerekmektedir.

Kış iklimine uygun tasarlanmayan açık alanların kentliler tarafından yılın çoğu zamanı iklimsel faktörlerden dolayı kullanılamayacağı aşikârdır. Uluslararası çapta kış kenti kimliği kazanan kentlerin açık alan tasarımları incelendiğinde kış ve kar estetiğinin bu tür alanlarda etkili tasarım elemanları arasında sayıldıkları bilinmektedir. Aynı zamanda Türkiye'nin en güçlü kış turizm altyapısına sahip olan Erzurum kentinin rekreasyon alanlarında da buz pateni, kayak, kızak ve kar borusu gibi mevcut kış sporları özelliklerini de kentlilere sunması gerekmektedir.



Fotoğraf 3: Kale ve Çevresi Dönüşüm Projesi(kaynak: Erzurum Büyükşehir Belediyesi)

2.4. Hasan Basri Mahallesi Dönüşüm Projesi

Hasan Basri Mahallesi Erzurum kentinin Yakutiye İlçesinde bulunan, tarihi kent merkezinin güneyinde gecekondu yapılaşmalarının yoğun olduğu bir bölgedir.



Şekil 6: Hasan Basri Mahallesi Google Earth Görüntüsü

Korunan tarih, dönüşen şehir sloganı ile vitrinlere sunulan dönüşüm projesinin gerçekleştiği alanda tarihi Hasan Basri Türbe 'si bulunmaktadır. Dönüşüm alanı içerisindeki türbenin yıkım kararı alınmasıyla birlikte ulusal medyada bu konunun sıkça gündemde tutulması ve yerel halkın itirazları sonucu türbenin yıkım kararı iptal edilmiştir. Belediye yönetiminin kent çapında başlattıkları dönüşüm hamlelerinde tarihi değerlerin korunacağı vurgusunun basit bir söylemden ibaret kaldığı aşikârdır. Aynı zamanda inşaatına başlanılan projede türbe yapısının konut kümeleri arasında kalan yarı özel alanı işgal etmesi, mekân hiyerarşisine aykırı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamusal yapı niteliği olan türbenin şahıs mülkiyeti içerisinde tasarlanması evrensel tasarım mantığına aykırı bir durumdur.



Fotoğraf 4: Hasan Basri Türbesi, 2018, (kaynak: https://www.ntv.com.tr)



Fotoğraf 5: Hasan Basri Mahallesi Kentsel Dönüşüm Projesi Modellemesi, (kaynak: https://haberlutfen.com)

Projede planlanan konut birimlerinin konumlandırılışı ve biçiminden dolayı konut kümesinin ortak alanını oluşturan avlu, kış aylarında kullanılamayacak duruma gelecektir. Konut kümesinin avlusu, projenin kuzey cephesinde konumlandırıldığından ve konut birimlerinin yüksek katlı planlanmasından kaynaklı olarak yıl boyunca belli alanlar güneş ışınını görmeyecektir. Aynı zamanda modelleme görselinden bakıldığında bitkilendirme unsurlarına dikkat edilmediği çok açıktır.

3. SONUÇ

Son yıllarda insanların tercihlerinde yaşanan değişiklikler birçok amaçla kent ziyaretlerini artırmakta ve kent turizmini ön plana çıkarmaktadır. Bu süreçte insanlar üç grupta toplayabileceğimiz aktiviteler için kentleri tercih etmektedir. Birinci grup kentin fiziksel yapısını gözlemlemeye dayalı olan ve kentte yaşayanların kültürünü yansıtan sokakları gezme, mimari yapıları görme ve tarihten izler taşıyan müzeleri ziyaret etme şeklindeki aktivitelerdir. İkinci grup ise daha kültürel odaklı olarak yerel halkın yaşantısı ve gelenekleri hakkında bilgiler edinmeye dayalı bir aktivite grubudur. Kent turizmi kapsamındaki üçüncü grup aktiviteler ise kentsel cazibeli etkinliklere katılmaya dayanmaktadır. Bu aktiviteler tiyatro, konser, gösteri gibi aktivitelere katılmak, eğlence merkezlerine gitmek, alışveriş yapmak ve uluslararası spor müsabakalarını takip etmek şeklinde sıralanabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında yukarıda belirtilen turizm faaliyetlerinden kentin fiziksel çevresiyle ilgili olan kısmı Erzurum örneğinde değerlendirilmiştir. Kentin yapılı çevresi olarak adlandırabileceğimiz fiziki çevre, kültürel unsurları da barındıran ve doğru planlanması gereken bir konudur. Kentsel tasarım faaliyeti fiziki çevrenin planlama konusunda öne çıkan alandır ve doğru kullanıldığında kent turizmi potansiyelini oldukça artırmaktadır. Kış kenti özellikleri gösteren Erzurum'un turizm gelirlerinde kent turizminin payı yok denecek kadar azdır. Kış kenti olan gelişmiş ülkelerde izlenen kentsel politikalar "cazibeli kış kenti için iyi kentsel tasarım" sloganıyla şekillenmektedir. Dolayısıyla Erzurum için iyi kentsel tasarım konusunda çalışılması gerekmektedir. Erzurum ilgi çeken tarihi kent merkezinin yanına yerel kültürünü ve değerlerini yansıtan yeni bir fiziki planlama süreci inşa etmelidir. Bu çalışma kapsamında incelenen projeler, yerel özellik içermeyen ve tüm kentlerde gözlemleyebileceğimiz özelliklere sahiptir. Aynılaşma sürecini Erzurum'da da yaşamaktayız. Yerel mimari, yerel malzeme ve yöreye uygun tasarım kullanımı maalesef gözlenmemektedir. Diğer taraftan bu projeler sağlıklı bir kentsel çevre için gerekli teknik şartlardan da uzaktır. Yapı yaklaşma ve yükseklik oranları uygun değildir.

Bu çalışma ile ülkemizde hemen hemen tüm kentlerde gözlemlemeye başladığımız kentsel dönüşüm projelerinin kent turizmine katkı sağlayacak şekilde değerlendirilebileceği konusunda bir inceleme yapılmıştır. Kentlerimizi revizyondan geçirmek gerekliliği açıktır. Erzurum'u da kış kenti bağlamında düşünerek arkat'lı geçişlere sahip kaldırımları, kış parkları, çok amaçlı binaları ve üzeri kapalı yaya sokakları olan, kompakt (derişik) kent formlu ve yüksek yoğunluklu (250k/ha) bir yer olarak düzenlemek gerekmektedir. Kış kenti için üç temel konudan vazgeçilmeden tasarım yapılmalıdır. Bunlar: güneş ışınlarının erişimi, kış rüzgârından korunma ve kar biriktirme ve bertaraf konularıdır. Erskine'nin benzetmesinde olduğu gibi kış kenti bir çiçek gibi olmalıdır. Güneşe karşı açan konut alanları, gölge ve rüzgâra karşı kapanmalıdır. Bunları sağladığımızda kent turizmine olumlu katkılar yapılmış olacaktır. İspanya'nın Bilbao kentinin yalnızca bir kentsel tasarım projesi (Guggenheim müzesi) ile kent turizminde inanılmaz gelirler yarattığını düşündüğümüzde (On yedi yılda on beş milyon turist çekmiş ve proje maliyetinin otuz sekiz katı bir gelir yaratmıştır), kentsel dönüşüm projelerinin bir fırsat olduğunu ve bu fırsatı kaçırmamamız gerektiğini anlamaktayız. Kentsel tasarım, kent turizmi için önemli bir araçtır ve kent turizminin gelişiminde kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

Aydemir, Ş., Aydemir, S., Beyazlı, D., Ökten, N., Öksüz, M., Sancar, C., Özyaba, M., Türk, Y., 2004. Kentsel Alanların Planlanması ve Tasarımı, İber Matbaacılık, Trabzon.

City of Edmonton, 2013. For The Love Of Winter, Design Guidelines For Transforming Edmonton, Alberta, Canada

City of Edmonton, 2016. Winter Design Guidelines: Transforming Edmonton into a Great Winter City. Edmonton, Alberta, Canada.

Givoni B, 1998. Climate Considerations in Building and Urban Design, John Wiley & Sons, Inc., NY,

İçellioğlu C.Ş., 2014. Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un SWOT analizi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1, 37-55.

Herrmann J, Matzarakis A, 2010. Influence of mean radiant temperature on thermal comfort of humans in idealized urban environments. In: Matzarakis, A., Mayer, H., Chmielewski, F.-M. (Eds.), Proceedings of the 7th Conference on Biometeorology. Ber. Meteorol. Inst. Univ. Freiburg No. 20, 523-528.

Koç A, Yılmaz S, Mutlu E, 2016. Erzurum Kent Merkezinde Kitle Yeşil Alanların Hava Kalitesine Etkisi, Iğdır University Journal of the Institute of Science and Technology, 6(4), p.p.109-112

Matzarakis A, Rutz F, Mayer H, 2006. Modelling the Thermal Bioclimate in Urban Areas with the RayMan Model, PLEA2006 - The 23rd Conference on Passive and Low Energy Architecture, Geneva, Switzerland, 6-8 September.

Dursun, D., & Yavas, M. (2015). Climate-sensitive urban design in cold climate zone: The city of Erzurum, Turkey. International Review for Spatial Planning and Sustainable Development, 3(1). https://doi.org/10.14246/irspsd.3.1_17

Dursun, D., & Yavas, M. (2016). Urbanization and the Use of Climate Knowledge in Erzurum, Turkey. Procedia Engineering, 169. https://doi.org/10.1016/ j.proeng.2016.10.040

Özyavuz M, 2016. Kentsel Açık ve Yeşil Alanların Kent Sağlığı Üzerinde Etkisi, Conference Paper, 1 st International Urban Environment Health Congress, Downloaded from https:// www.researchgate.net/publication/311426901

Pressman N, 1985. Reshaping winter cities: Concepts, strategies and trends. Waterloo, Ont.: Published under the auspices of Livable Winter City Association by University of Waterloo Press.

Pressman N, 1995. Northern cityscape: Linking design to climate. Yellowknife, N.W.T.: Winter Cities Association.

Pressman N. 2004. Shaping cities for winter: Climatic comfort and sustainable design. Prince George, B.C.: Winter Cities Association.

Shishegar N, 2013. Street Design and Urban Microclimate: Analyzing the Effects of Street Geometry and Orientation on Airflow and Solar Access in Urban Canyons. Journal of Clean Energy Technologies, 1:1.

Şimşek Ç.K, 2016. Orta Ölçekli Parkların Mikro İklimsel Etki Alanlarının Araştırılması: Gezi Parkı, Maçka Parkı ve Serencebey Parkı Örneği, METU JFA, 33:2, 1-17

Şimşek C K., Şengezer B, 2012. İstanbul Metropoliten Alanında Kentsel Isınmanın Azaltılmasında Yeşil Alanların Önemi. Megaron Article, 7(2): 116-128.

Yavaş M. 2012. Tarihsel Çevrede Kentsel Kimlik Ve Bir Uygulama Aracı Olarak Tasarım Rehberleri; Erzurum Kale Çevresi Kentsel Sit Alanı Örneği. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Yavaş M. 2019. İklim Duyarlı Kent Planlama Stratejileri: Erzurum Kenti Örneği. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum.

Yavaş M, Yılmaz S, Dursun D, 2017. "Analysis of climate sensitivity of public space in cold climate zone: The Case of Yakutiye Square, Erzurum", The Environmental Design Research Association Voice of Place Symposium, Winsconsin.

İnternet Kaynakları

Kent Haber Web Sitesi, Karın Erzurum'a Maliyeti, http://www.kenthaber25.com/karin-erzuruma-maliyeti-aciklandi-4289.html, Erişim tarihi: 06.02.2017

Şehristan Konutları rojesine ait bilgi, http://enuygunproje.com/sehristan-konutlari-erzurum-guncel-daire-fiyatlari/, Erişim tarihi: 08.04.2018

Şehristan Konutları Resmi Web Sitesi, Proje galerisi, https://www.sehristankonutlari.com/, Erişim tarihi: 02.12.2019

NTV Televizyonu Resmi Web Sitesi, Hasan Basri Türbesi dönüşüm projesiyle ilgili bilgi, https://www.ntv.com.tr, Erişim Tarihi: 03.08.2018

Milosovicova J, 2010. Climate-Sensitive Urban Design in Moderate Climate Zone: Responding to Future Heat Waves Case Study Berlin – Heidestrasse/Europacity, Master Thesis in Urban Design, Downloaded from http://jm-urbandesign.com/csud_ thesis.html, on 11 July 2013, Erişim Tarihi: 07.04.2018.

ERZURUM KENT ISI ADASININ PALANDÖKEN KAYAK TESİSLERİNE ETKİSİ

Halil GÜNEK[1]

Özet

Kentleşme arazı kullanım değişimi demektir. Artan geçirimsiz ve koyu renkli olan bu yüzeylerin albedosu düşük olduğu için, gelen solar enerjinin büyük miktarını absorbe ederek, yüzey sıcaklıklarının ve genel ortam sıcaklıklarının yükselmesine neden olurlar. Ayrıca dikey yönde gelişen binalar arasındaki sokaklar, uzun dalga enerjisinin ortamda daha uzun süre kalması, yoğun trafik, yoğun nüfus ve enerji kullanımı kentlerin çevrelerine göre daha yüksek sıcaklıklara sahip olmasını sağlamaktadır. Küresel ısınma ise dünyanın yüzey sıcaklığının kademeli bir yükselişini ifade eder. Her ne kadar farklı olaylar olsalar da, kentsel ısı adaları, kent büyüklüğü ve kentsel dokudan dolayı global ısınmaya katkıda bulunmaktadır. Dolayısı ısı adalarını azaltma stratejileri, küresel ısınmaya etkisi bulunan emisyonları da azaltabilir.

Düşük sıcaklıklara sahip olan Erzurum ve çevresi için bu durum olumlu bir etki olarak görülebilir. Ancak kayak için gerekli olan kar örtüsü sıcaklık 0ºC'den yüksek olduğunda erimekte ve gerekli aktivitelerin yapılması engellenmektedir. Isı adaları, kentsel yapının özelliklerinden dolayı kırsal bölgeler göre yerel ölçekte daha sıcak olmasını sağlar. Erzurum kenti güneyde bulunan kayak tesislerine doğruda genişlemektedir. Erzurum kentinin büyümesi ile kentsel sıcaklıkta çevreye doğru artmaktadır. Kente çok yakın olan Palandöken kayak tesisleri bu sıcaklık etkisinden kalacak ve olumsuz etkilenmektedir.

Bu çalışmada Landsat uydusunun farklı dönemlerine ait görüntüleri kullanılmıştır. Çeşitli indeksler yardımıyla şehrin zaman içinde alansal değişimi ve yüzey sıcaklıkları belirlenmiştir. Kentin genişlemesi ve kentsel ısı adasının hem değer olarak hem de alansal olarak genişlediği ve olumsuz etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Erzurum, kentsel ısı adası, palandöken*

THE EFFECT OF ERZURUM CITY HEAT ISLAND ON PALANDÖKEN SKI FACILITIES

Abstract

Urbanization means land use change. Since the albedo of these impermeable and dark colored surfaces is low, they absorb a large amount of incoming solar energy and cause surface temperatures and general ambient temperatures to rise. In addition, the streets between the buildings developing in the vertical direction, the long-wave energy stays in the environment for a long time, heavy traffic, dense population and energy use ensure that the cities have higher temperatures than their environment. Global warming refers to a gradual rise in the world's surface temperature. Although they are different events, the urban heat islands contribute to global warming due to the size of the city and the urban fabric. Therefore, strategies for reducing heat islands can also reduce emissions that have an impact on global warming.

This can be seen as a positive effect for Erzurum and its environs with low temperatures. However, the snow cover required for skiing melts when the temperature is higher than 0oC and the necessary activities are prevented. Due to the characteristics of the urban structure, heat islands make it warmer on a local scale than in rural areas. The city of Erzurum is expanding towards the ski facilities in the south. With the growth of Erzurum city, it increases towards the environment at urban temperature. The Palandöken ski resorts, which are very close to the city, will remain affected by this temperature and are adversely affected.

In this study, images of different periods of Landsat satellite were used. The spatial changes and surface temperatures of the city were determined with the help of various indexes. The expansion of the city and the urban heat island were both expansive in value and spatially and adversely affected.

Keywords: *Erzurum, urban heat island, palandöken*

GİRİŞ

Dünya nüfusunun yüzde 55,3'ü kentsel alanlarda yaşamaktadır. 2030'a gelindiğinde, şehirlerin nüfusu yaklaşık % 60'ı

[1] Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi Coğrafya Bölümü, hgunek@firat.edu.tr, 0000 0002 2005 2743

ulaşacağı ve bu şehirlerin üçte birinin nüfuslarının beş yüz binden fazla olacağı tahmin edilmektedir (BM, 2018). Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra şehirlerin sadece nüfusları artmadı, aynı zamanda fiziksel ve sosyal kent ortamı da hızlı bir şekilde değişti. Şehir dar alanlarda arazi kullanımı, örtü, doku ve kullanılan yapı malzemesinin değişmesini içermektedir (Zhou ve diğ., 2004; He ve diğ., 2007). Özelliklede bu malzemelerin büyük çoğunluğu enerjinin ortamda tutulmasını sağlayan materyalden oluşmaktadır. Ayrıca şehirlerde yapılaşma sonucu oluşan kent kanyonlar, ve kentsel gölgelik tabakası yardım ile şehir alanlarında ısının birikmesi, harcanan enerjinin azalması, enerjinin ortamda daha uzun kalması ve rüzgarın taşıyıcı etkisinin azalması kentsel ısı adalarının yoğunluğunun artırmaktadır (Oke, 1987; Singh ve diğ., 2014). Bu katmanda oluşan mikro iklim ölçekli değişmeler, insan konforu ve kentin çevre sağlığını büyük ölçüde değiştirmekte ve etkilemektedir (Leung ve diğ., 2008).

Kentsel alanlarda arazi kullanımı ve hareketlilik çevresindeki kırsal alanlardan daha yüksek sıcaklıklar göstermesini sağlamıştır. Kentsel ve kırsal alanlar arasında oluşan bu fark kentsel ısı adası olarak ifade edilmektedir. Bu farklılıklar, büyük ölçüde yansıtıcı park alanları, beton kütleleri, asfalt yollar vb. gibi doğal yüzeylerin, güneş ışınımının daha fazla emilmesine neden olan ve şehirlerde termal çevreyi etkileyen daha büyük bir termal kapasite ve iletkenlikle değiştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu, gün boyunca ısı depolamasına yol açar ve gece boyunca serbest bırakılır (Kaplan G, 2018). Kentsel ısı adası, çevredeki kırsal alanlardakilere göre kentsel hava sıcaklıklarındaki artışa ve genellikle geceleri gündüze göre daha fazla olması anlamına gelir (Kaplan G, 2018). UHI etkisinin büyüklüğü, LU / LC modeline, şehir yapısına, şehir boyutuna, mevsimsel değişimlere, ekolojik içeriğe, kentsel geometriye, topografyaya ve çalışma alanının yerine bağlı olarak değişebilir (Effat ve Hassan, 2014; Imhoff ve diğ., 2010; Singh ve diğerleri, 2014). Bu fenomenin temel nedeni, yoğun yerleşim merkezlerinin gece soğutma oranlarına kıyasla şehirlerdeki açık alanların daha hızlı soğumasıdır. UHI'nin nedenleri arasında, binaların gece gökyüzüne bakışını engelleme, yüzey malzemelerinin ışıma özellikleri ve kentsel alanlarda buharlaşma eksikliği, "kanyon etkisi" adı verilen geometrik etkiler ve antropojenik ısı bulunmaktadır (Oke 1982, Santamouris 2002).

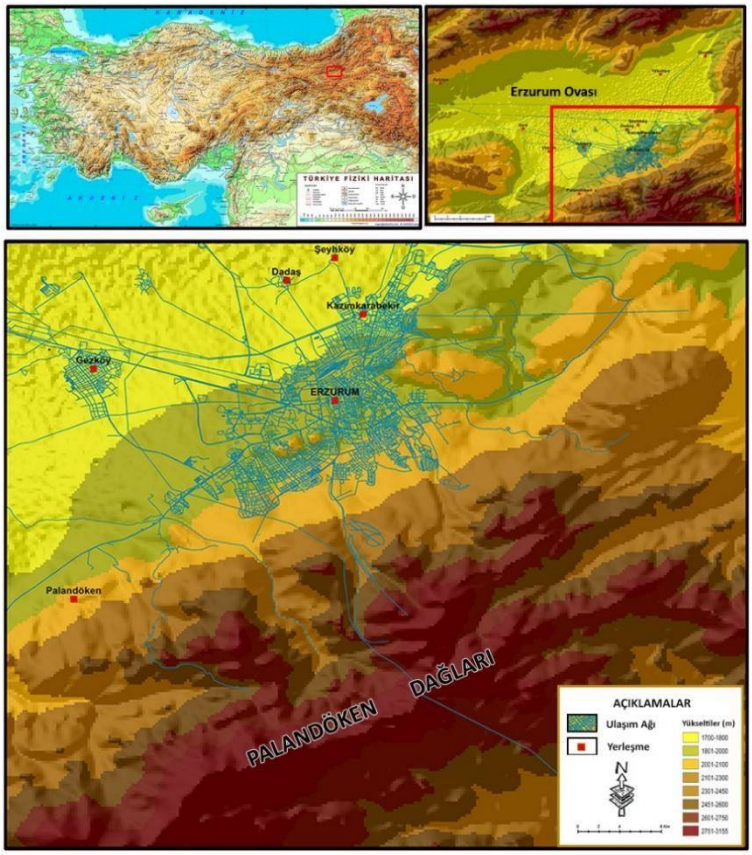
Ekonomik gelişme, nüfus artışı, kentsel büyüme ve gelişen sanayi, kentsel iklim değişikliğinin temel nedenleri olarak düşünülebilir (Hu ve Jia, 2010; Hung ve diğ., 2006; Jin ve diğerleri, 2005; Tayanc ve Toros, 1997). Şehir büyüklüğü arttığında UHI etkisi büyüklüğü artar. Ayrıca, UHI etkisi mevsimsel olarak değişmektedir ve yaz aylarında daha belirgindir (Imhoff ve diğ., 2010). Arazi yüzey sıcaklık değerleri arazi örtüsü türleriyle ilişkilidir. Su ve bitki örtüsü yüzeyleri en düşük yüzey sıcaklıklarına sahipken, havaalanı, yerleşim alanı, endüstriyel alanlar gibi kentsel yüzeyler en yüksek yüzey sıcaklıklarına sahiptir (Feizizadeh ve Blaschke, 2013; Mallick ve diğ., 2013).

İklim değişikliği, yirminci yüzyılın ortalarında itibaren gündeme oluşturan konular içinde yer almaya başlamıştır. Bu süreç içinde şehirleşmenin hızla artması dar alanlarda yoğun nüfuslanma, sanayileşme ve artan ekonomik faaliyetler ile dokusu değişen şehirler de iklim değişikliğin etkisinin daha fazla his edilmiştir. Ayrıca Bu farkındalık son yıllarda kent iklimi ile ilgilenenlerin ve yapılan araştırmaların artmasını sağlamıştır. Erzurum'da kış turizmini ekonomik olarak önemli bir yer tutmaktadır. Kayak sezonunda kar örtüsünün bulunması ve sıcaklıkların 00C altında olması önemlidir. Yerleşme alanının kayak tesislerine yakın olması bir avantaj olarak öncelik taşımaktadır. Ancak sahadaki yerleşme alanların kayak tesislerine doğru ilerlemesi, otellerin ve hizmet alanlarının çoğunlukla kayak alanlarında ve yakınında bulunması olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca çevresine göre yüksek olan şehirdeki sıcak havanın inversyon ile kayak tesislerine taşınarak olumsuz etki oluşturması söz konusu olabilir.

2. ÇALIŞMA ALANI VE KULLANILAN VERİLER

2.1. Çalışma Alanı

Araştırma sahasını oluşturan Erzurum şehri, Doğu Anadolu Bölgesi'nin Doğu Anadolu Doğu Bölümü, Erzurum Kars yöresinin Erzurum çevresinde yer alır. Erzurum büyük şehir belediyesine bağlı bulunan Yakutiye, Palandöken ve Aziziye, ilçe belediyelerini kapsamaktadır. Diğer ilçe belediyeleri ve yerleşmeler çalışma alanımızın dışında kalmaktadır (Şekil 1). Araştırma sahası kent merkezi ve güneyinde bulunan Palandöken dağlık alanlarını kapsamaktadır. Tektonik kökenli bir depresyon olan Erzurum ovasının güneydoğusunda kurulmuştur.



Şekil 1: Araştırma sahasının konumu

Şehir güneyde bulunan Palandöken Dağlarının (Büyükejder Tepe-3176 m.) eteklerinde gelişmiş olan geniş bir yelpaze üzerinde bulunmaktadır. Yelpazeden ova tabanına ve palandöken dağının eteklerin doğru genişleyen şehir, denizden yaklaşık 1900 m. yükseklikte olan Erzurum Ovasının çevresi yüksek dağlarla çevrilidir.
Miyosen başlarında meydana gelen Neo tektonik hareketler ile Erzurum ovası ve çevresi şekillenmeye başlamıştır. Bu kırılma hareketlerine bağlı olarak, depresyon alanı devamlı olarak çökmeye maruz kalırken, depresyonu çevreleyen dağlık sahalar blok halinde yükselmiştir. Tektonik hareketler sonucunda meydana gelen bu seviye değişimleri, depresyonu çevreleyen dağlık alanlarda akarsu aşındırmasını hızlandırmış ve taşınan malzeme depresyon tabanının zamanla dolmasına neden olmuştur (Atalay,1978). Pleistosen sonlarına doğru, batıdan doğuya doğru sokulan bir akarsuyun geriye aşındırması ile dış drenaja bağlanmıştır. (Atalay,1978:68). Kuzey Anadolu Fay Kuşağında bulunan Erzurum Ovası, Bayındırlık ve İskân Bakanlığı tarafından hazırlanmış Türkiye Deprem Bölgeleri Haritasına göre II. derece deprem bölgesinde yer almaktadır. Bu durum, özellikle Erzurum Şehri'nin birikinti yelpazeleri gibi dolgu malzemesi üzerinde yer almasından dolayı büyük bir risk taşımaktadır. Ovanın gelişiminde etkili olmuş fayları örtmüş durumdadır. Nitekim Palandöken Dağları'nın kuzeydoğu eteklerindeki bu fay, kabaca kuzeydoğu-güneybatı uzanımlıdır. (Atalay,1978).

Erzurum meteoroloji istasyonunun verilerine göre, Ortalama Sıcaklık 5,6 °C, En yüksek sıcaklık 36,5 °C, En düşük sıcaklık -37,2 °C, olarak kayıt edilmiştir. Hakim rüzgar yönü batı olmasına rağmen güneyden esen rüzgarlar şehir ikliminde oldukça etkili olmaktadır. Ortalama nispi nem 65,2 ve Yıllık Toplam Yağış miktarı 408,1 mm. dır. Yağışların belli bir bölüm kar şeklinde düşmekte ve uzun bir dönem yerde örtü olarak kalmaktadır. Rüzgârların esmediği dönemlerde özellikle yanma süresi içerisinde kirli hava kütleleri kentlerin üzerine yığılırlar. Bu bakımdan bir şehrin iskân alanlarının genişlemesinde dikkate alınması gereken hususlardan birisi de hâkim rüzgâr yönü olmalıdır.

Ovası hidrografik açıdan Fırat Nehri Havzası içerisinde yer almakta olup, sahadaki yüzey suları Fırat Nehri'nin önemli kollarından Karasu tarafından drene edilmektedir. Yüksek dağlık alandan yüzeysel ve yeraltı suları olarak akışa geçen sular dağlık alanın eteğindeki birikim alanlarında birikmektedirler. Birikinti konisi üzerinde bulunan Erzurum Şehri yeraltı suyu yönünden oldukça zengindir. Orman örtüsünden yoksun olan sahada dar alanlarda ağaçlandırma sahaları topluluklar olarak görülmektedir.

2.2. Veri

Uzaktan algılama verilerini kullanarak kentsel alanların yüzey sıcaklığı karakteristikleri çalışmaları, öncelikle NOAA AVHRR verileri kullanılarak yapılmıştır (Balling ve Brazell 1988, Roth ve ark. 1989, Gallo ve ark. 1993). NOAA verilerinin mekansal çözünürlüğü (1.1km) sadece küçük ölçekli kentsel sıcaklık haritalaması için uygun bulunmuştur. Ancak şehir yüzey sıcaklıklarını elde etmek için 120m ve 60m Landsat TM ve Landsat ETM + termal kızılötesi verilerinin kullanmak daha uygundur. Yeniden örnekleme teknikleri ile bu verilerin mekânsal çözünürlükleri 30 m yükseltilmiştir. Uzaktan algılamada, çalışma alanının farklı zamanlara ait verilerini elde etmek ve karşılaştırmak mümkündür.

Çalışmada, bulutsuz şartlarda çalışma alanı üzerinden Landsat 5 ve Landsat 8 görüntüleri 1990 –2019 döneminde yazları temsilen genellikle Temmuz ve kışları temsilen Ocak ayları 9 veya 11 yıl aralıklarla seçilmiştir (Tablo1). Görüntüler uzaktan algılama teknikleri kullanılarak mekansal, spektral ve radyometrik düzeltmeler yapılmıştır. Multi-spektral bantlar birleştirilerek ve bant orantılanmaları kullanılarak endeksler oluşturulmuştur. Termal bantlar, yüzey sıcaklıklarını tahmin etmek için kullanıldı. Endeksler ve yüzey sıcaklıklarının nasıl elde edildikleri 3. bölümde açıklanacaktır.

Tablo 1: Çalışmada kullanılan uydu görüntüleri

Landsat 5 TM	**Landsat 8 OLI/TIRS**
12 Ocak 1990	24 Ocak 2015
07 Temmuz 1990	27 Ocak 2016
17 Ocak 2000	01 Temmuz 2017
02 Temmuz 2000	01 Şubat 2018
30 Temmuz 2010	12 Ocak 2019
28 Şubat 2007	

3. METODOLOJİ

3.1. Şehirleşmenin alansal ve zamansal değişiminin belirlenmesi

Erzurum Şehri ve çevresinde zamansal değişim, Landsat görüntülerinin 1990 -219 yılları arasındaki 10 yıl aralıkla dönemler kullanarak belirlendi. Erzurum Şehrinin çevresinde boş, çıplak ve kayalık alanlar fazla olduğu için sınıflandırma yerine indeksler kullanılarak alansal dağılışı belirlenmiştir. Bu belirleme işleminde sadece kentsel alanlar çevresinden ayırt edilmiştir. Burada asıl amaç şehirsel genişlemenin miktarı ve yönünü belirlemektir.

3.2. Landsat görüntülerinden elde edilen uzaktan algılama endeksleri

Yerleşim bölgelerini kurak toprak ve çıplak alanlardan doğru bir şekilde ayırt edilmesi, bu iki arazi örtüsü tipinin örtüşen spektral değerlerinden dolayı zordur (Rasul ve ark., 2018). Zha, Gao ve Ni (2003), yerleşım alanlarını etkili bir şekilde haritalamak için Normalleştirilmiş Fark Oluşturma Endeksi (NDBI)'yi geliştirmek için bant 4 (NIR) ve bant 5'i (SWIR – 1) kullandı. Ek olarak, TIR bantları Weng (2008) tarafından yerleşim alanlarını haritalamak için ve Zhao ve Chen (2005) tarafından Normalleştirilmiş Fark Çıplaklık İndeksi (NDBaI) üreterek kuru/çıplak alanlar (DL)'yi haritalamak için kullanıldı. Bu nedenle, yerleşim alanları ve kuru /çıplak alanlar haritalamak için Gelişmiş Yerleşik ve Barlık İndeksi (EBBI), oluşturuldu (Assyakur et al. 2012). Araştırmacı bu indeks için landsat görüntüsünün 4, 5 ve 6. Bantlarını landsat 8 görüntüsü için 5, 6 ve 10. Bantlarını kullanmıştır.

$$EBBI=(Band5-Band4)/\sqrt{(10\&(Band5+band6))} \quad (1)$$

Gelişmiş Yerleşik ve Barlık İndeksi (EBBI), tek bir hesaplama kullanarak yerleşik ve çıplak arazi alanlarını

haritalayabildiğini kabul eden araştırmacı, indeksin landsat 7 için doğru sonuçlar verdiğin, Lansat 8 için iyi sonuçlar vermediğini ifade etmektedir. Landsat 8'in bantları için farklı arazı sınıflarının spektral profillerinin analizi için iki yeni endeks Kuru Bina İndeksi (DBI) ve Kuru Çıplak Toprak İndeksi (DBSI) şöyle tanımlanmaktadır (Rasul ve diğerleri, 2018):

DBI=(B2- B10)/(B2+B10)-NDVI (2)

DBSI=(B6- B3)/(B6+B3)-NDVI (3)

Formilde verilmiş olan bitki kapalılık oranını belirten NDVI, aşağıdaki denklemi kullanarak uydu görüntülerinin yakın kızılötesi (NIR) ve kırmızı bantlarından oluşturulmaktadır**:**

NDVI=(NIR-R)/(NIR+R) (4)

Uygulamacıların yapmış olduğu çalışmalar EBBI, 1990 -2010 için seçilen Landsat 5 görüntüleri için EBBI, DBI ve DBSI ise 2013-2019 Landsat 8 görüntüleri için iyi sonuç verdiği görülmüştür (Sabiha, Satyanarayana, 2019). Araştırmacıların deneyimlerinden de faydalanarak bu çalışmada aynı indeksleri kulandık. Yapılaşma ve kuru/çıplak alanlara karşılık gelen alanlar CBS araçları kullanılarak hesaplanmıştır.

Yüzey sıcaklığı LST haritalarını elde etmek için aşağıdaki, parlaklık, spektral radyasyon ve denklemleri kullanılarak hesaplanmaktadır.

TOA (L) = ML * Qcal + AL lansat 8 için TOA = 0.0003342 * "Grup 10" + 0,1 (5)

TOA (Atmosferik) spektral ışığının hesaplanması.

ML = Meta veriden bant-spesifik çarpımsal ölçeklendirme faktörü (x, bant numarasıdır, RADIANCE_MULT_BAND_x).

Qcal = band 10'a karşılık gelir.

AL = Meta veriden gruba özgü katkı yeniden ölçeklendirme faktörü (RADIANCE_ADD_BAND_x, burada x bant numarasıdır).

LST = (K2 / (1 (K1 / L) + 1)) - 273.15 LST = (1321.0789 / Ln ((774.8853 / TOA%) + 1)) - 273,15 **(6)**

K1 = Meta verilerden banta özgü termal dönüşüm sabiti (K1_CONSTANT_BAND_x, ki burada x termal bant numarasıdır).

K2 = Meta verilerden bant-spesifik termal dönüşüm sabiti (K2_CONSTANT_BAND_x, ki burada x termal bant numarasıdır).

3.4. UHI ve UHI endeks yoğunluğunun hesaplanması

Kentsel ısı adası yoğunluğu (Mathew ve ark., 2016)aşağıdaki endeks kullanılarak hesaplamışlardır:

UHIindex=(LSTi-LSTmin)/(LTSmax-LSTmin) (7)

LSTi, bir LST dağılım görüntüsündeki belirli bir pikselin değeridir,

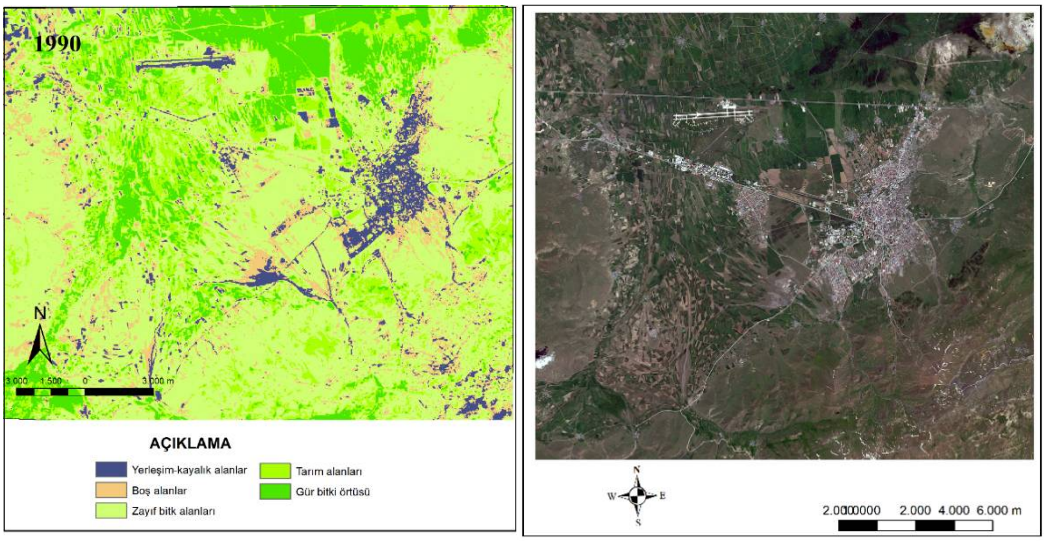
LSTmax ve LSTmin, LST dağılım görüntüsünün sıcaklık aralığının maksimum ve minimum değerleridir**.**

4. BULGULAR

4.1. Arazi Kullanımı

Erzurum ve çevresinde çıplak ve kayalık alanlar çok fazla olduğu için arazı kullanımı NDVI den faydalanarak oluşturulmuştur. Ayrıca arazı kullanımının zamansal değişmesi verilmemiştir. Sadece genel durumu ifade etmek için arazı yerleşim alanları, boş/kayalık alanlar, zayıf bitki örtüsü ile kaplı alanlar, tarım alanları ve Gür bitki örtüsüne sahip alanlar olarak sınıflandırılmıştır. Çalışma alanında büyük gayretlerle Atatürk üniversitesi kampüsü ve Palandöken Dağının eteklerinde küçük topluluklar oluşturan ağaçlandırma sahaları da gür bitki katmanı içinde gösterilmiştir. Taban suyu seviyesinin yüksek olduğu yeşil çayırlık alanların gür bitki alanları içinde yer almaktadır. Zayıf bitki örtüsü ile kaplı olan Palandöken Dağının bazı alanları yerleşmeler ile aynı renkleri göstermektedir. Yerleşme alanları ile aynı rengi gösteren bu alanlar çıplak kayalık alanlara karşılık gelmektedirler.

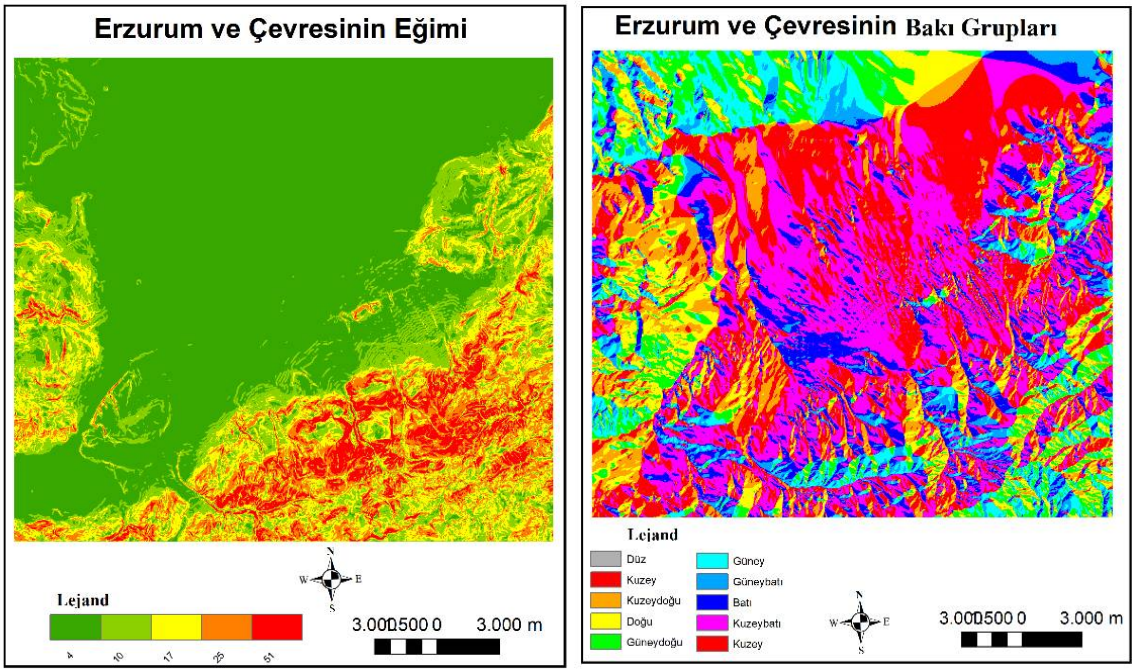
Yerleşmenin zamansal değişimi incelendiğinde, şehirleşmenin kent çevresinde farklı yönlere doğru 1990 yılda itibaren hızla geliştiği görülmektedir(Şekil 2). Palandöken Dağının eteklerinde hızlı bir yapılaşma başlamış ve yapılaşma kayak tesislerine doğru ilerlemektedir. Ayrıca kayak tesisleri alanında çok sayıda yol, park alanları hizmet birimleri ve oteller yapılmıştır. Yapılaşmanın olumsuz etkileri gün geçtikçe artmaktadır.



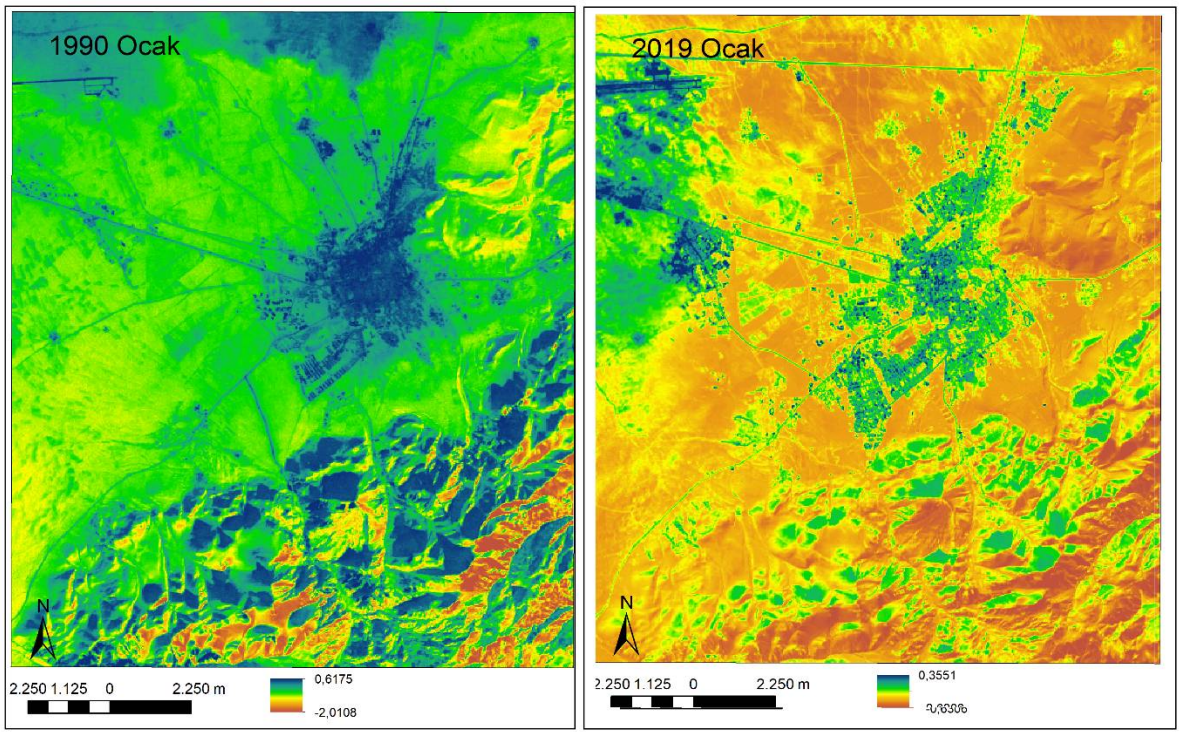
Şekil 2: Erzurum ve Çevresinin arazi kullanımı ve Landsat RGB Uydu Görüntüsü

4.2. Yapılaşmanın Analizi

Araştırma sahamızın çevresinde çıplak ve kayalık alanların fazla olmasından dolayı, yapılaşma oranları sahanın özellikle karla kaplı olduğu dönemler esas alınarak yapılmıştır. Saha karla kaplı olduğu dönemlerde yerleşim miktarı net olarak hesaplanmaktadır. Palandöken dağı eteklerinde yüksek eğimli ve çıplak alanlar kar ile örtülmedikleri için yapılaşma ile aynı değeri göstermektedirler (Şekil 3). Yapılaşma oranın hesaplanması bu sebepten dolayı sadece yerleşim alanlarını içeren poligonlar ile yapılmıştır (Tablo 1). Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi şehir hızla genişlemektedir. Ayrıca bu hızlı büyümede toprak damlı küçük evlerin yerini, beton arma ve geniş evlerin yapılması da etkilemiştir. Yapılaşma sadece kentin alansal değişimi anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda kent morfolojisi, dokusu, trafik yoğunluğu, nüfus, üretim, tüketim ortamda antropojen enerji ve hava kirliliği gibi problemlerle yaşam kalitesi olumsuz etkilenmektedir (Şekil. 4). Uydu görüntülerinden elde edilen verilerde de görüldüğü gibi 1990 yılında yapılaşma daha dar bir alan kaplamakta ve bir merkezde yoğunlaşmış. Bu dönemde yapılaşmanın kapladığı alan 27,698 km^2 dir. Günümüzde ise bu alan iki katından daha fazla artarak 58i517 km^2'e ulaşmıştır.



Şekil 3: Erzurum ve Çevresinin Eğim ve Bakı grupları



Şekil 4: Yapılaşmanın zamansal değişimi (1990-2000)

Tablo 2: Erzurum şehrinin 1990,2000 ve yıllarında yapılaşma miktarı

Yıl	Alan Km2
1990	27,698
2000	32,650
2019	58,517

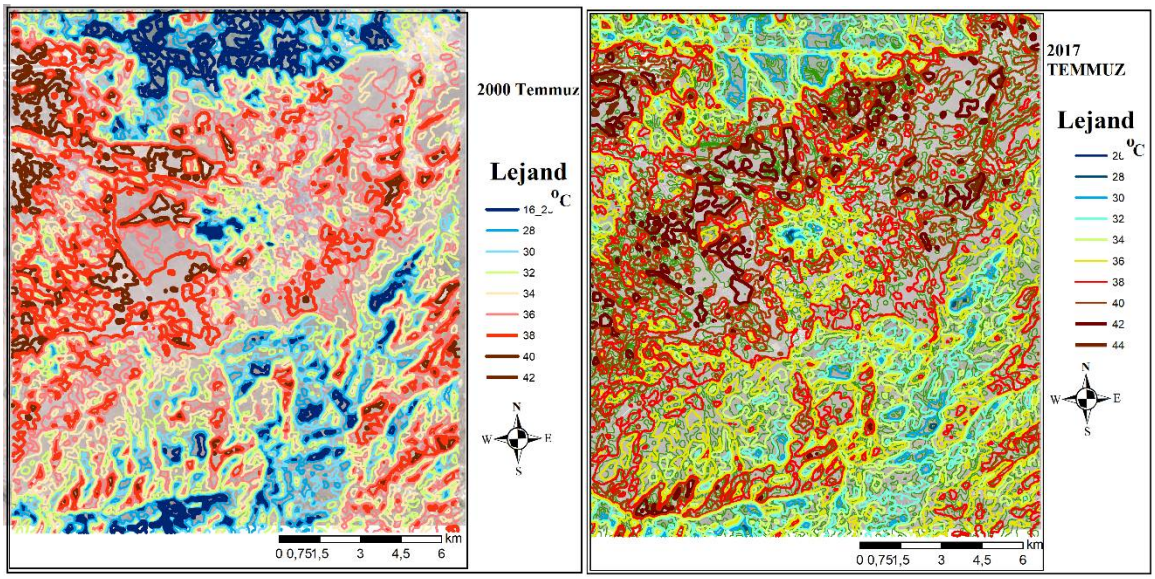
4.3. Yüzey Sıcaklıkları Analizi

Araştırmamıza konu olan alan Erzurum Şehri soğuk bir bölgede yer almaktadır. Ancak konunun ana temasını yapılaşma ile arazı kullanımının değişmesi ve değişikliklerin sebep olduğu olumsuzlukların çevresel etkisidir. Özelliklede bu olumsuzluk kış turizmi mevsiminde etkili olması konunun önemini artırmaktadır. Çalışmamızda farklı dört döneme ait Landsat 5 ve 8 uydu görüntü verisi kullandık. Sıcak dönemi için temsilen Temmuz, soğuk dönem için Ocak ayı verilerini kullandık. Sıcaklık verilerinin değerlendirmesi yaz ve kış mevsimleri olarak ayrı yapılacaktır.

Yüzey sıcaklıkların dağılış değerlendirmesine elimizdeki en eski verilerde karşılık gelen 1990 Temmuz ayı ile başlayacağız. 7 Temmuz 1990 günü görüntü alan Landsat 5 verisinden uzaktan algılama programlar yardımıyla elde edilen yüzey sıcaklıkları 18 – 40 ºC arasında değişmektedir. 18ve 20 ºC yüzey sıcaklıkları çok dar alanlar halinde günümüzde şehir içinde kalan dar alanlarda ve Palandöken dağının kuytu kesimlerinde görülmektedir. 22ºC sıcaklığa sahip alanlar ise Palandöken dağının etek kısımlarında küçük parçalar halinde ve taban suyunun yüksek olduğu ova tabanında görülmektedir. Bu alanları çevresi 24,26, 28, ve 30 ºC izotermleri yerleşme alanına doğu devam etmektedir. 30,34 ºC izotermleri, taban suyu düşük olan kent merkezinin çevresindeki alanlarda görülmektedir. 36ºC şehir yerleşmesini çevrelemektedir. 38 ºC merkezde yapının özelliklerinden dolayı ve Palandöken dağı eteklerindeki Çıplak kayalık alanlarda görülmektedir.

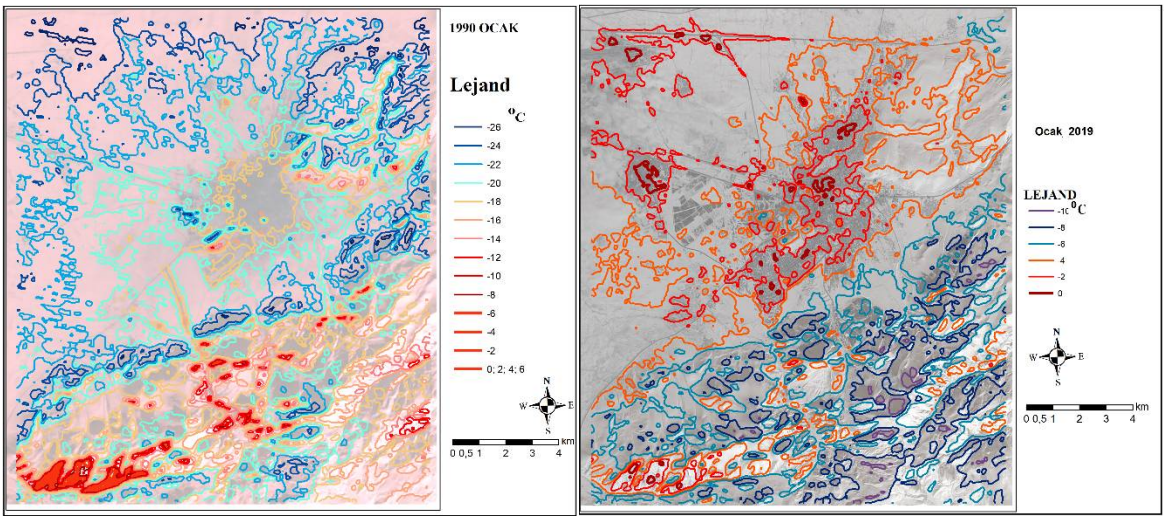
2 Temmuz 2000 yılı yüzey sıcaklık değerleri 16 ile 38 ºC arasında değişmektedir. Ancak 16 ve 18 ºC sadece kent merkezinde iki küçük alanda nokta olarak belirmektedir. 22 ºC ova tabanında ve Palandöken dağının eteklerinde dar alanlarda parça parça görülmektedir. Yerleşme alanı ve Palandöken dağı etekleri genellikle 32 -36 ºC değerlerindedir. Yerleşme alanının çevresi ve sahanın batısındaki kuru alanların sıcaklığı artarak 40 ºC'yi bulmaktadır (Şekil 5).

Yaz dönemine ait bulutsuz veri olarak ancak 1 Temmuz 2017 uydu görüntüsünden elde ettiğimiz veriyi değerlendireceğiz. Elde edilen yüzey sıcaklıklarının dikkate alınmayacak kadar küçük bir kısmı 20 ºC düşüktür. 22 ºC sıcaklık değerleri ise sadece çukur alanlardaki su birikintilerine aittir. 22-26 ºC izohipsleri ova tabanındaki alanlarda ve Palandöken dağının eteklerinde kuytu alanlara karşılık gelmektedir. 26- 30 ºC daha çok tarım alanları ve dağlık alanın yamaçlarını karşılık gelmektedir. Yerleşme alanı genelde 36 ºC izotermi arasında kalmaktadır. Ancak yerleşmelerin yoğun olduğu alanlarda gökyüzü görünürlük değerinin düşük olan alanlar sıcaklığın 34 ºC olmasını sağlamıştır (Şekil 5). 38 ºC ise hava alanı gibi açık beton ve çıplak kayalık yüzeylerinde sınırlı olarak görülmektedir.



Şekil 5: Temmuz Ayında sıcaklığın dağılışı (2000-20017)

Çalışma alanımızın yüzey sıcaklıklarının kış dönemine 12 Ocak 1990 görüntüsünden elde ettiğimiz verileri göre sıcaklık -27ile 6 ºC arasında yer almaktadır. 6-0 ºC sıcaklıkları sahanın güneybatısında Palandöken dağının devamındaki sahada görülmektedir. Bu alanlar güney bakan çıplak kayalık alanlara karşılık gelmektedirler. İkinci grup olarak değerlendirebileceğimiz alan da 0,-10 arasında yer almakta olup, Palandöken dağı eteklerinde dik eğime sahip ve kar tutmayan öbekleri karşılamaktadır (Şekil 6). Palandöken dağı eteklerindeki -14 ºC izoterm yüzey sıcaklıkları geniş alanlar kaplamaktadır. Yerleşim alanı -16 ºC tarafından çevrelenmektedir. Bu değer dağlık alanda halen geniş yayılım göstermesine rağmen ova tabanında görülmemektedir. -18 ºC yerleşme alın çevresinde geniş bir dire oluşturarak ova tabanına doğru genişlemekte dağlık alanda ise daralmaktadır. En düşük değerleri yerleşmenin kuzeyindeki alçak sahalarda görülmektedir.



Şekil 6: Ocak Ayında sıcaklığın dağılışı (1990-20019)

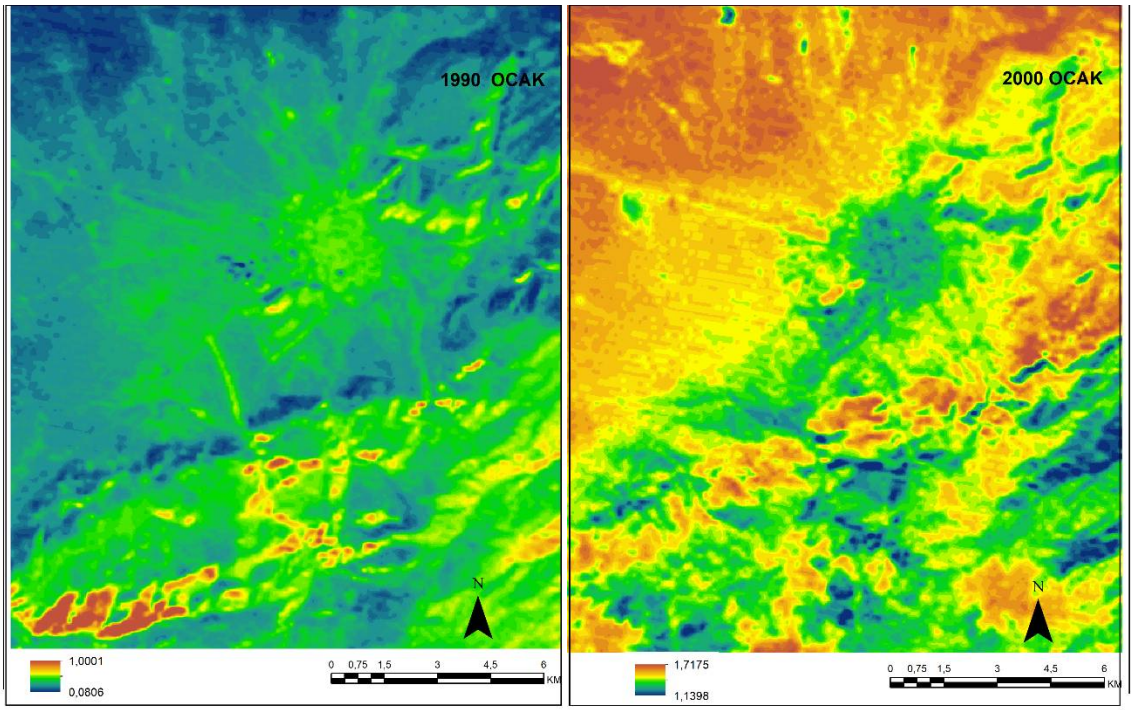
Güncel görüntü olarak 20 Ocak 2019 landsat 8 görüntüsün değerlendirdiğimizde yüzeysel sıcaklığın alansal dağılışımdaki farkın az olması ile dikkat çekmektedir (Şekil 6). 4 ile 2 ºC arasındaki sıcaklıklar yerleşme alanının dışındaki sahanın güneybatısında dar bir alanda görülmektedir. Yerleşme alanlarının merkezinde 0 ºC dar noktalar halinde belirmektedir. Ayrıca Palandöken dağının güneybatısındaki çıplak alanlarda görülmektedir. Yüzey sıcaklıklarının yerleşmelerle en iyi çakıştığı alanlar -2 ºC karşılık gelmektedir. Ayrıca çalışma alanının batısında ve Palandöken dağının güneybatısında görülmektedir. Yerleşmelerin çevresinde genişleyen -4 ºC izoterm eğrisi Palandöken dağı eteklerinde de beli alanlara karşılık gelmektedir. Dağlık alanlarında büyük oranda -6 ºC değerindeki yüzey sıcaklıkları görülmektedir. Yüksek alanlarla sınırlı kalan -8 ve -10 ºC değerler ise zirvelerde ve sınırlı alanlarda görülmektedirler.

4.2. Kent Isı Adası Yoğunluğu

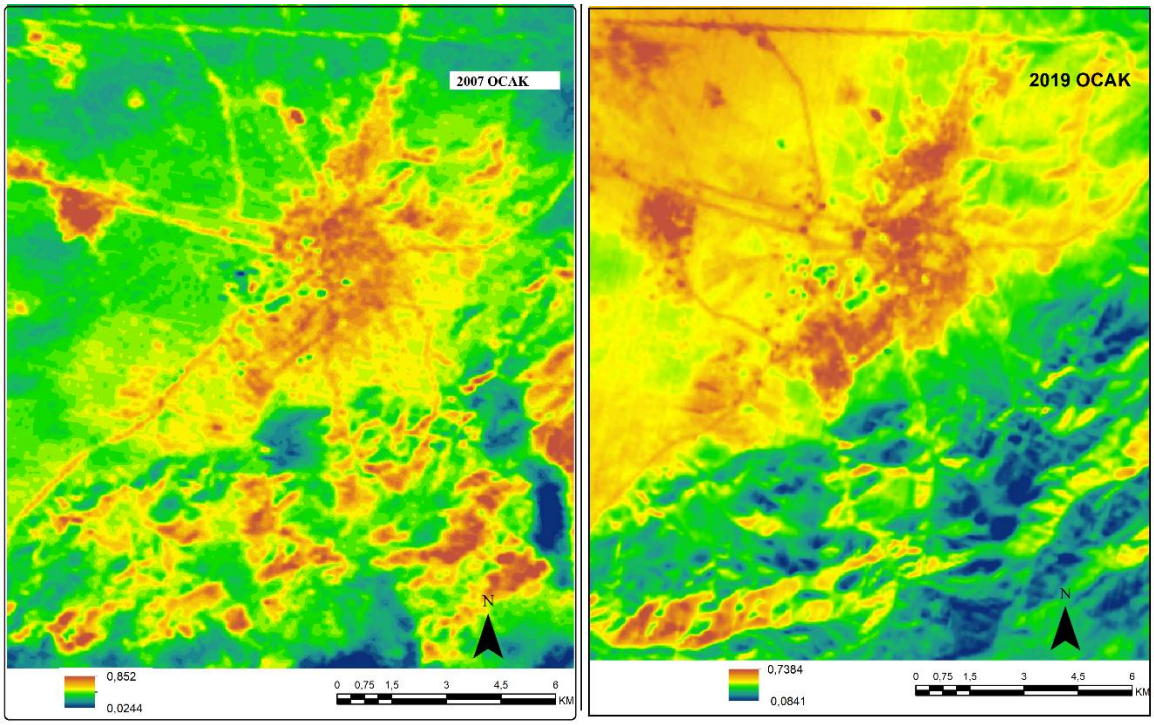
Kentin yüzey sıcaklıklarının alansal dağılışı, ağırlık değerlerini ve oranlarını vermek açısından önemlidir. Değerlendirmeye alınan görüntülerin hepsini burada vermek mümkün olmadı. Ancak bir fikir vermesi açısından değerlendirme sonucunda elde edilen maksimum ve minimum değerler verilmiştir (Tablo 3). Kent ısı adası yoğunluğunu açıklamak ve çalışmadaki amacımızı desteklemesi açısından Ocak ayına ait veriler kullanılmıştır (Şekil 7a, b). 1990 yılına ait verilerinde kentsel ısı adası oranının yüksek olduğu alanlar Palandöken dağı eteklerindeki sahalara karşılık gelmektedir. Yerleşim alanları dar alanlarda ve ikinci dereceden bir yoğunluğa sahipler. 2000 yılı Ocak ayı değerlerinde ise dağlık alanlar ile birlikte çevredeki alanlarında yoğunluk oranı artmakta yerleşim alanları en düşük değerleri göstermektedir. Şehirleşmenin nispeten artığı dönem olan 2007 verilerinde yerleşmelerin bulunduğu alanların kent ısı adası yoğunluğunun tersi bir durum ile yüksek değerler göstermektedir. Bu durum büyük oranda kentleşmenin sonucunda yapının, dokunun değişmesi ve enerji tüketiminin artması ile yakın ilişkilidir. Güncel dönemi de karşılayan 2019 Ocak ayına ait verilerde yerleşmelerin genişlemesi ve Palandöken Kayak Tesislerine doğru yaklaşması ile kent alanlarının yoğunluk değerleri artmakta, Palandöken dağı eteklerinde ise düşmektedir. Palandöken kayak tesisleri çevresinde yapılan işletmeler, oto park alanları ve yollarında ortam şartlarının değişmesinde büyük etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3: Kent Isı Adası yoğunu değerleri

Tarih	Minimum	Maksimum	Fark	Tarih	Minimum	Maksimum	Fark
12 Ocak 1990	1,00	0,08	0,92	7 Temmuz 1990	-0,8	0,9	1,1
17 Ocak 2000	1,13	1,70	0,57	2 Temmuz 2000	0,24	0,89	0,65
2 Şubat 2007	0,02	0,85	0,83	30 Temmuz 2010	0,003	0,92	0,91
12 Ocak 2019	0,08	0,73	0,61	1 Temmuz 2017	0,35	0,97	0,62
Genel Ortalama	0,55	0,84	0,73		0,02	0,9	0,82



Şekil 7a: Kent ısı adası yoğunluğunun dağılışı (1990-2000)



Şekil 7b: Kent ısı adası yoğunluğunun dağılışı (2007-2019)

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yukarıda arazi kullanımı, yapılaşma, sıcaklığın yüzey dağılışı ve kent ısı adası yoğunluğu değerleri açıklanmıştır. Bu değerlendirmeler ile şu sonuçlar çıkarılabilir. Yerleşimeler genellikle çevrelerine göre daha sıcaktırlar. Böylece yerleşmelerin Palandöken Kayak tesislerine doğru ilerlemesi olumsuz etki oluşturacaktır.

Erzurum şehri ve çevresinde, iklim koşulları ve sahanının yaz ve kış dönemlerinde yüzey örtüsünün değişmesinden dolayı farklılıklar göstermektedir. Şehirleşme ile birlikte yerleşim alanlarının sıcaklığı çevresine göre artmaktadır. Fark yerleşmenin büyümesi ile birlikte artmaktadır. Erzurum kenti Doğu Anadolu'da yüksekte yer almasına rağmen hızla büyüme göstermiştir. Yerleşmeler büyümesi ile sahada özellikle kışın açık ve albedo değerleri düşük yüzeyler

artmıştır. Ayrıca kışın yerleşim alanlarında sıcaklığın artmasına sebep olan antropjen enerji de devreye girerek yerleşim alanlarının sıcaklıklarını yükseltmektedir.

Değerlendirmelerde de görüldüğü gibi kentsel ısı adası yoğunluğu günümüzde yerleşme alanı ve çevresinde önemli ölçüde belirginleşmiştir. Ancak dağlık alanın kentsel ısı adası yoğunluğu ise azalmaktadır. Bu alanlarda kentsel ısı adası yoğunluğunun azalması sıcaklık birikiminin olmadığını ve hızlı bir sıcaklık değişmesinin meydana geldiğini göstermektedir. Kış aylarında yerleşim alanlarının büyük oranda karla kaplı olmaması sıcaklıkların artmasını sağlamaktadır. Palandöken kayak tesislerine doğru genişleyen yerleşmeler ve tesis alanında gerçekleştirilen yapılanmalar kayak tesisleri için olumsuzluklar içermektedir. Bunun için Palandöken eteklerine doğru genişleyen yerleşme ve tesis alanındaki yapılaşma sınırlamak zorunlu hale gelmiştir.

KAYNAKÇA

As-syakur, A. R., Adnyana, I. W. S., Arthana, I. W., & Nuarsa, I. W. (2012). "Enhanced Built-Up and Barenesdas Index (EBBI) for Mapping Built-Up and Bare Land in an Urban Area", *Remote Sensing, 4, 2957–2970.*

Effat, H.A., & Hassan, O.A.K. (2014). "Change detection of urban heat islands and some related parameters using multi- temporal Landsat images; a case study for Cairo city, Egypt". *Urban Climate, 10, pp. 171-188.*

Gordana Kaplan, Ugur Avdan & Zehra Yigit Avdan (2018). "Urban Heat Island Analysis Using the Landsat 8 Satellite Data: A Case Study in Skopje, Macedonia", *2nd International Electronic Conference on Remote Sensing, 22 March–5 April 2018.*

He JF, Liu JY, Zhuang DF, Zhang W. & Liu ML. (2007). "Assessing the effect of land use/land cover change on the change of urban heat island intensity". *Theoretical and Applied Climatology 90(3–4): 217–226.*

Leung YK, Yip KM, Yeung KH. (2008). "Relationship between thermal index and mortality in Hong Kong. Meteorological Applications". 15: 399–409.

Oke TR. (1987). *Boundary Layer Climates.* Routledge: London.

Rasul, A., Balzter, H., Ibrahim, G. R. F., Hameed, H. M., Wheeler, J. & Adamu, B. (2018). "Applying Built-Up and Bare-Soil Indices from Landsat 8 to Cities in Dry Climates". *MDPI, Land, 7(3), 81. https://doi.org/10.3390/land7030081*

Sabiha Sultana, A.N.V. Satyanarayana, (2019). "Assessment of urbanisation and urban heat island intensities using landsat imageries during 2000 – 2018 over a sub-tropical Indian City". *Sustainable Cities and Society 52 (2019) 101846.*

Singh, R.B., Grover, A., & Zhan, J.Y. (2014). "Inter-Seasonal Variations of Surface Temperature in the Urbanized Environment of Delhi Using Landsat Thermal Data". *Energies, 7, pp. 1811-1828.*

Weng, Q. (2008). "Remote sensing of impervious surfaces: An overview. In Q. Weng (Ed.). Remote sensing of impervious surfaces". *Boca Raton, FL, USA: CRC Press, Taylor & Francis Group.*

Zha, Y., Gao, J., & Ni, S. (2003). "Use of normalized difference built-up index in automatically mapping urban areas from TM imagery". *International Journal of Remote Sensing, 24, 583–594.*

Zhou L, Dickinson RE, Tian Y, Fang J, Li Q, Kaufmann RK, Tucker CJ. & Myneni RB. (2004. "Evidence for a significant urbanization effect on climate in China". P*roceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America 101: 9540–9544.*

Raporlar

UN. 2018. The World's Cities in 2018 https://www.un.org/en/events/citiesday/assets/pdf/the_worlds_cities_in_2018_data_booklet.pdf (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

ERZURUM KENTİ TURİSTİK YERLERİNİN TERMAL KONFOR DEĞERLENDİRMESİ

Merve YAVAŞ[1] **Doğan DURSUN[2]**

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, Erzurum'un önemli iki tarihi kentsel turizm odağı (Taş Mağazalar Caddesi, Yakutiye Meydanı) ve çevresinin kentsel dokuları ile soğuk iklim koşulları arasındaki uyumun incelenmesidir. Ayrıca bu süreçte, hem Yakutiye Meydanı ve tarihi ticari cadde için termal konfor haritalarının üretilmesi hem de bu alanlardaki kent formlarının iklim koşullarına duyarlılık seviyelerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda meydanın ve caddenin dokusu ile onları çevreleyen alanlardaki kentsel yapının soğuk iklim koşullarının yarattığı olumsuzlukları engelleyip engellemediğini sorgulanmaktadır. Aynı zamanda bu alanların kentsel dış mekânı bir çekim merkezine dönüştürme kabiliyetleri de sorgulanmıştır. Bu kapsamda, alan çalışmaları kış dönemi içerisinde yapılmıştır. Analizlerde alanın morfolojisi, meteorolojik parametreler ve zaman parametreleri verileri kullanılmıştır. Modellerdeki hesaplamalar için, bir kentsel çevrenin yüzey, bitki ve hava etkileşimlerinin simulasyonunu çıkarabilen bir yazılım olan ENVI-met kullanılmıştır. Mikro iklim analizine dayalı olan ENVI-met modeline ek olarak, belirlenen alanlar için binalar arasındaki mesafe, cadde genişlikleri ve yönlenmeleri gibi mekânsal analizler yapılmıştır. Bulgular Taş Mağazalar Caddesi ve Yakutiye Meydanı'ndaki kentsel dokunun soğuk iklim koşullarıyla uyumlu olmadığını ve mevcut iklim şartlarından yeterince yararlanamadığını göstermektedir. Aksine, turistler ve kent sakinleri için soğuk stresi yaratan alanlar oldukları görülmektedir. Sonuç bölümünde, çalışma alanları için bazı kentsel tasarım önerileri getirilmiştir.

***Anahtar Kelimler**: Termal konfor, Mikro-iklim, Kent Turizmi, Kentsel Tasarım, Erzurum*

EVALUATION OF THE THERMAL COMFORT LEVEL IN TOURIST ATTRACTIONS OF ERZURUM

Abstract

The main objective of this study is to explore the consistencies between the urban patterns of two most popular historical urban tourism destinations of Erzurum (Tas Magazalar Street and Yakutiye square) and cold climate conditions. In this process, it is aimed to produce thermal comfort model of both Yakutiye square and historical commercial street in Erzurum and determine the level of sensitivity of urban form to climate conditions. It mainly questions whether urban patterns in and around the square and street eliminate the winter disturbances. And also, it questions the capability of these urban spaces about transforming outdoor space into a center of attraction. In this context, case studies were conducted in the winter period. The analysis uses the data gathered through *morphology of the site, meteorological parameters and time parameters*. For calculating the models, ENVI-met as a software designed to simulate the surface, plant and air interactions of an urban environment were used. In addition to ENVI-met model based on micro-climate analysis, spatial analyses were made by considering distance between buildings, street widths and orientations. The findings show that Tas Magazalar street and Yakutiye Square are not compatible with cold climate conditions and not taking the advantage of the existing climate conditions. On the contrary, they are creating cold stress for the tourists and residents. In the conclusion part, some urban design proposals will be suggested for the case study areas.

Keywords: Thermal Comfort, Micro-climate, Urban Tourism, Urban Design, Erzurum

[1] Arş. Gör. Dr. Merve YAVAŞ, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, merve.yavas@atauni.edu.tr, 0000-0002-4340-4174

[2] Doç. Dr. Doğan DURSUN, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, ddursun@atauni.edu.tr, 0000-0003-3791-0027

INTRODUCTION

Tourism industry is the main source of income and employment opportunities for many countries in the world as it is in Turkey. The climate condition is the main natural factor affecting tourism industry. It determines the touristic areas and affects tourism demand in different seasons. Since tourists are more sensitive to climate conditions than the local people, they usually prefer a place having a pleasant level of thermal comfort. It is essential to provide the climatically comfortable urban areas to tourists. It is crucial for especially urban tourism. Therefore, the information about the climate conditions of urban areas has high importance for both tourists and tourism planners. Integrated evaluation of the physical beauty of urban environment and thermal comfort conditions improves the capabilities of touristic areas. Analysis of climate data and climate information maps are also important factors for urban tourism sector (Nasrollahi et.al, 2017).

Urban area has a significant impact on microclimates and various thermal conditions in its surrounding environment. There is a strong relationship between microclimates and the use of outdoor spaces and environments. Comfortable climates attract more people to touristic sites (Nasrollahi et.al, 2017). The geographical location and local climate of cities determine the characteristics of urban climate and urban tourism in addition to human activity and built environment. It is very well known fact that urban design parameters and practices have big influences on urban microclimate and so urban tourism. There are many studies in the literature focused on the effects on different urban design parameters on microclimate for specific urban spaces. Plans and geometry of urban spaces are the effective factors in creating microclimates across the city. Direction, sky view factor (SVF) and aspect ratio (known as built up ratio) are also important geometrical factors affecting urban microclimates (Nasrollahi et.al, 2017). Most of the studies are focused on individual design parameters such as street orientation, street widths, aspect ratios, building and pavement materials and vegetation. In general, those issues are separately taken into consideration in each study, but different method based on the comparative assessment is needed for climate related studies due to the complexity of determinants on urban climate. Relevant meteorological indicators such as temperature, wind direction and speed, evaporation, humidity and sunshine duration are affected by many different kinds of design parameters such as sealed surfaces, green areas, height of the buildings, street orientations, materials on building surfaces and width of the streets. Those parameters can have both negative and positive effects on the local climate. They can create heat or cold stress in urban environment and make feel climatically uncomfortable. The effects of multiple urban design parameters on microclimate for two specific open spaces are tested in the context of this study. Despite the favorable climatic conditions in the cold winters of Erzurum, Turkey for winter tourism, urban tourism and visiting the historical monuments in the season has got low statistics. Therefore, paying attention to the thermal comfort and urban design in urban area is important. Thermal comfort conditions of microclimates, created across the city (including historical sites) are different even during the same time of a day. This study compares the thermal comfort conditions of two different historical touristic urban areas at the same day in winter. The analysis is made with the help of simulation program ENVI-met working with digital version of built environment and climatic data. As it is mostly stated in the literature, urban environment cannot be simulated by programs fully due to its complexity but they can provide comparable results with the existing climatic conditions in relation to design parameters. It provides a chance to evaluate the expected effects of different design solutions for one specific area in terms of pedestrian comfort.

The main objective of this study is to explore the consistencies between the urban patterns of two most popular historical urban tourism destinations of Erzurum (Tas Magazalar Street and Yakutiye square) and cold climate conditions. In this process, it is aimed to produce thermal comfort model of both Yakutiye square and historical commercial street in Erzurum and determine the level of sensitivity of urban form to climate conditions. ENVI-met model is utilized to characterize and show the micro-climate conditions under the influence of different spatial organization of two most popular historical urban tourism areas of Erzurum.

1. METHODOLOGY

The method is based on the micro-climate simulation for specific urban environment with the help of software. It includes land use and local climate data containing both surface materials (grass, soil, asphalt, concrete), height of the buildings on surrounding area, vegetation, air temperature, air humidity, mean radiant temperature, surface temperatures, wind speed and direction in the Tas Magazalar Street and Yakutiye Square which are the most densely populated districts of Erzurum. Due to no micro climate stations in that place of the city, the meteorological input data were obtained from surrounding Erzurum Meteorological station as standard meteorological information. As a local climate information, data of 2017 obtained in urban areas were used. Erzurum as the case study area is the city located in the eastern part of Turkey with its 1850-meter elevation and has harsh continental climatic conditions according to Köppen Climate Classification system in which residents experience long and cold winters, and hot and short summers. In order to simulate climatological situation of the selected area of Erzurum, the program ENVI-met was used. It is microclimate simulation software giving information about the effects of vegetation, green area and structure of the city on the micro climate (www.envi-met.com; Bruse, 2004). For the microclimatic simulation of square and street, existing structure of the places were defined in the software and tested.

2. THE SITE AND SIMULATION TOOLS

Open public spaces are the important part of urban physical environment for both the quality of life and identity of a city due to the functions and activities carried by them to their inhabitants. Their designs and geometric proportions affect microclimates and functionalities and lead to social, economic and environmental outcome differences. In this context, study areas were defined as Central Square and historical commercial street of the city and (Fig. 1-2) containing cultural and religious buildings and surrounded by commercial, public and residential districts located in the center of the city. The square as an area of intensive use was determined to be a significant cultural and commercial center of the city with its highest population and built density. This area covers approximately 70.000m^2 and contains open spaces, green areas, streets, fountain and buildings. The majority of the open space is covered surfaces as hard pavement and vegetation is very limited. Surrounding building typology are the same found in most part of the city center as both high and low-rise buildings. Effects of north-facing high rise buildings shade on and its combination with hard pavements in the square induce pedestrian discomfort especially in the winter period. Tas Magazalar street as the second case study area is the historical commercial street intensively used by the people coming from each part of the city. It is pedestrianized traditional commercial street and has a direction from north to south in the city center. It is a street 350 meters long and there are one or two storey shops on either side of the street. The majority of these shops are jewelers.

ENVI-met is a software developed for simulating the climatic conditions in specific urban environments by considering surface materials, vegetation, built environment and climate data. In that program, users build three-dimensional model of their case study area by adding buildings, vegetation, and surface materials data on a 3D grid to make a simulation of microclimate condition in one specific environment. As it is stated by Bruse, when the 3D model of the case area and climatic data were entered, the ENVI-met calculate main wind flow, temperature, humidity, and turbulence by using a full 3D predictive meteorological model (2013).

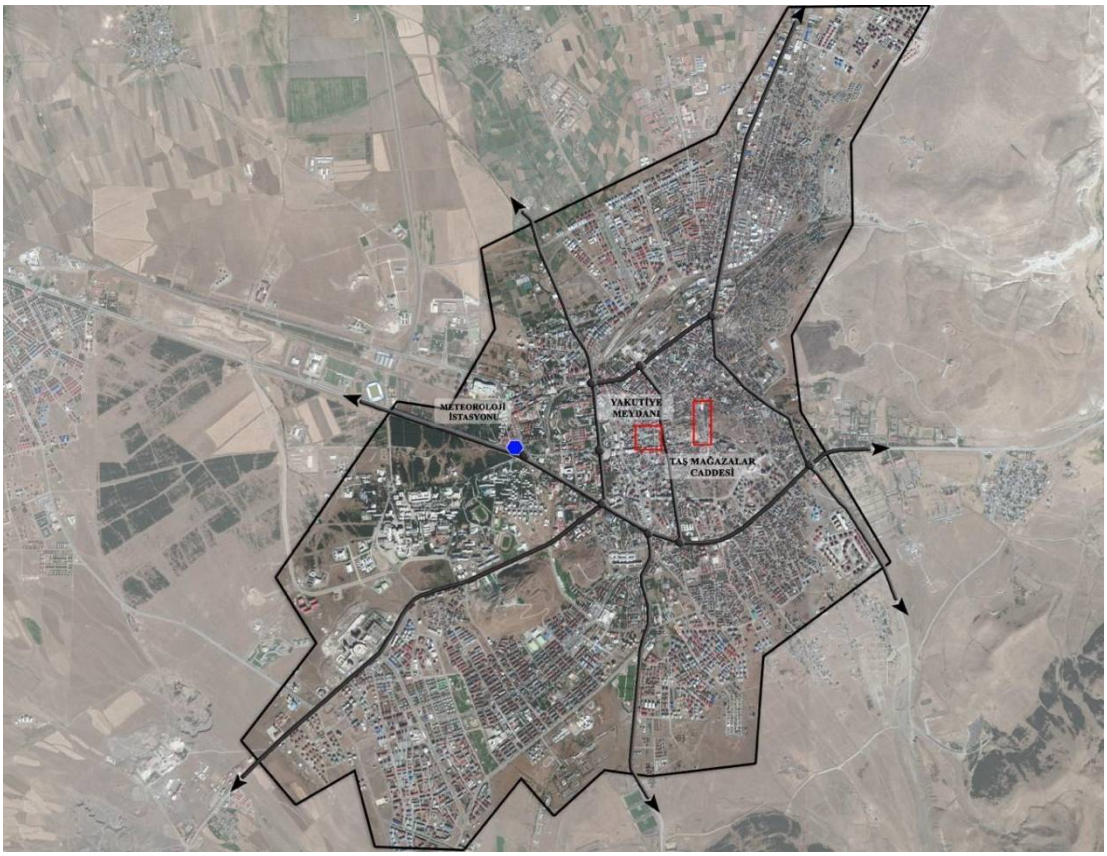


Figure 1: Satellite Image of the Study Areas



Figure 2: Images of the Study Areas

It is the model has been employed in many studies related to urban climate in recent years. They are mainly concentrated on modelling of urban microclimate conditions (Bruse and Fleer, 1998); measurement of the effect of green areas on urban climate; evaluation of the thermal comfort in outdoor spaces; and simulation of the pollution on air (Lin et al., 2016). In order to test an accuracy of simulation results, most of these studies made an evaluation based on the comparison of measured and simulated values. This method also helps to see the suitability of input parameters. As it is indicated in the previous studies, rational predictions can be produced by the help of this model for different complex urban environments (Lin et al., 2016). In addition to this, ENVI-met software supports researchers to make a simulation of various design possibilities and provide an opportunity to assess their positive and negative effects on urban climate.

Model has been preferred and used for the simulation due to its ease of use, availability and reliability (Bruse, 1999). Moreover, researchers can evaluate urban microclimatic changes along with thermal comfort and mean radiant temperature (MRT) by means of this model. The results of ENVI-met demonstrate how the micro climate changes with different influences of the buildings and vegetation. In order to investigate and assess outdoor thermal comfort, that model can be evaluated as useful instrument. After setting climate data (Temperature, Wind Speed, Wind Direction, Humidity, Relative Humidity) on program, ENVI-met has three stages for the simulation. At first, modelling of the case study area is completed. Secondly, configuration is set. And finally, model performance is assessed.

In the context of this study, all these ENVI-met necessities are followed for both Yakutiye square and Taş Mağazalar Street. Each cell has been set with a dimension of 2(x) x 2(y) x 2(z) meters. In order to model this environment with references, development and topographic maps of the city and aerial photos were utilized. With the help of these maps and field works made by us, land use of each grid cell was determined. If the grid cell has mixed land use characteristics, materials with the largest area were set in the software. In order to reach stable results, 38hours simulation had been run on ENVI-met. It began at 00:00 (15.12.2017) with continuous time intervals as every 1 hour. As a normal ENVI-met simulation procedure, the first 30hours's results were discarded. Climate data were obtained from the weather station located in the Erzurum city center which is approximately 1.5 km west of the case study area.

In order to check the accuracy of model, the Root Mean Square Error (RMSE) and Index of Agreement (d) were calculated. As it is stated by Willmott as a methodology of control (1981, 1982), RMSE was calculated to have an idea about how the model works. In that method, calculation is based on the measurement of the difference between simulated and observed air temperature. The other measure stated as Index of Agreement (d) is descriptive for making error free evaluation of simulated values (Willmott, 1981). In this calculation methods, results can be in a value range from 0.0 to 1.0. If the result is 1.0, it means that the simulated values (S) are equal to the observed values (O). For the study site, the index of agreement (d) between the simulated and observed air temperature at 2 m height were 0.72 (Yakutiye Square) and 0.66 (Tas Magazalar) for a 30hour period which is acceptable taking into account the overestimation of night time temperature especially in winter conditions (Table 1).

Table 1: RMSE and Index of Agreement Result

	MBE	**RMSE**	**MAE**	**d**
Yakutiye	3,759693103	4,479093101	4,077775862	0,724187426
Taş Mağazalar	3,933865517	4,919326018	4,469334483	0,665492059

3. RESULTS

The data collected for the study areas were air temperature (°C), relative humidity (%), wind direction and wind speed (m/s) for December 15th, 2018. It was simulated that max and min-air temperature in Yakutiye Square is -4.32-6.87°C for the measurement day. On the other hand, Taş Mağazalar Street showed -4.87-10.22 °C as min and max air temperature in December 15th. When the simulation is analyzed, it is observed that building structure around the square is creating shadow and decreasing air temperature (Fig. 3). Dark sides in the figure show the problem areas in terms of the thermal stress. Whole Square has lower comfort level but the shadowed areas have extreme cold stress. The analysis showed that urban design of the case study area should be revised within the cold climate sensitive perspective. Problem areas for the Yakutiye square should be included into the urban transformation projects carried on the city center by the municipality in the last five years. It is also seen that Tas Magazalar Street has very low level of comfort (Fig. 4). According to the results, street has cold stress for the simulation day. It is not getting enough sunlight due to the orientation as from north to south. Also, landscape of the street is not consistent with cold climate conditions. Hard pavement as light color granite in the street has also negative effects on the climate comfort.

Beside microclimatic analysis, evaluation of outdoor thermal comfort is among the purposes of ENVI-met. This is why there is the Predicted Mean Vote (PMV) among its output data (Fanger, 1970). PMV index was developed for indoor environment and generally used in biometeorology field (Johansson et al., 2014; Thorsson, Lindqvist, & Lindqvist, 2004) but later it was adapted for outdoor environment. It is based on the methods predicting the mean response of a larger group of people according the ASHRAE thermal sense scale based on a seven-step scale ranging from −3 (cold) to +3 (hot). In this range, 0 represents neutrality. When the PMV index is calculated, air temperature, relative humidity, mean radiant temperature, wind speed, metabolic rate and thermal clothing insulation are essential parameters. In order to test the accuracy of the index, a field survey was made with people and questionnaire study had been completed. Software and its predictions on microclimate were tested with the thermal perception of people. In the survey process, people are asked to state their thermal perception as it is defined through ASHRAE 7-point scale (ASHRAE 55, 2010) as cold (−3), cool (−2), slightly cool (−1), neutral (0), slightly warm (+1), warm (+2) and hot (+3). Those categories are the same in PMV index thermal stress level (Table 2). Gender, age, weight, height, time of exposure, clothing and activity in that time were the questions answered in the survey under personal question categories. This study was made with people in the place where meteorological measurements were made. Distance of less than 3m to measurement point is the criteria of selecting people (Spagnolo & de Dear, 2003; Xi, Li, Mochida, & Meng, 2012) and height of 1.1m is the micrometeorological measurement level (ISO, 1998). PMV results were tested with the answers given by the interviewees by considering their metabolic rate and clothing. These two parameters are used in thermal comfort simulation. As Olesen and Parsons stated, interviewees is standing (with metabolic rate of 70 W/m^2) and has a thermal clothing insulation of 0.57 clo (clothes thermal insulation) for summer and 1.14 clo for winter (2002).

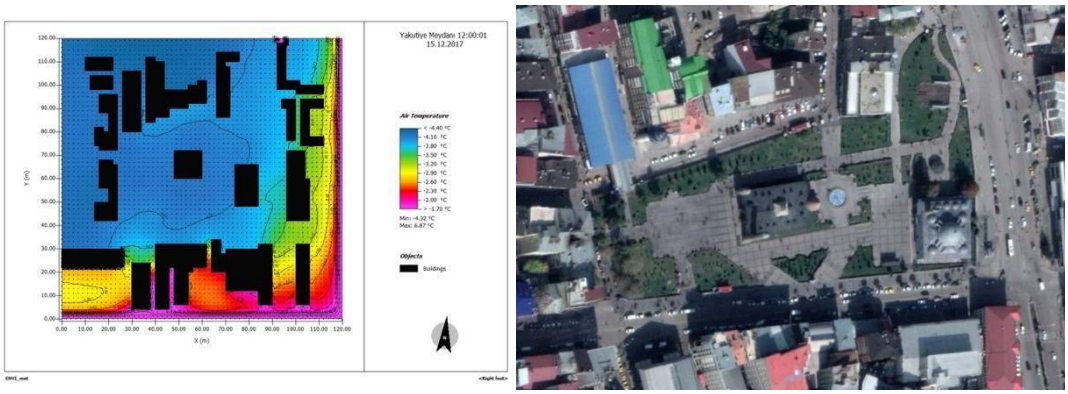


Figure 3: ENVI-met Simulation for Yakutiye Square

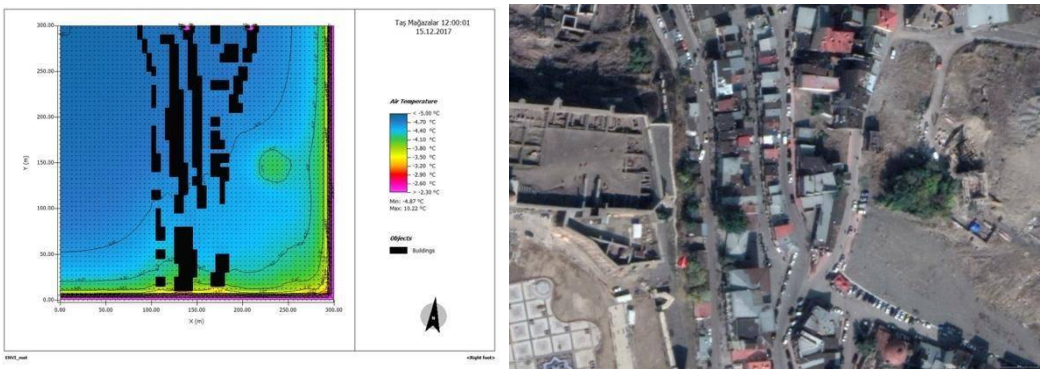


Figure 4: ENVI-met Simulation for Taş Mağazalar Street

Table 2: PMV Index Thermal Stress Levels (Matzarakis et al. 1999, p.77)

PMV (C^0)	Thermal Sensation	Thermal Stress Level
>-3.5	Very Cold	Extreme cold stress
(-3.4) - (-2.5)	Cold	Strong cold stress
(-2.4) - (-1.5)	Cool	Moderate cold stress
(-1.4) - (-0.5)	Slightly Cool	Slight cold stress
(-0.4) - 0.5	Comfort	No thermal stress
0.6 – 1.5	Slightly warm	Slight heat stress
1.6 - 2.5	Warm	Moderate heat stress
2.6 - 3.5	Hot	Strong heat stress
3.5 +	Very hot	Extreme heat stress

Predicted Mean Vote (PMV thermal index) value of Tas Magazalar Street is simulated as min-6.61 and max-3.16 (Fig. 6). Tas Magazalar Street is thermally uncomfortable place than Yakutiye Square. The square has extreme cold stress and has min -6.50 and max -3.89 PMV value (Fig 5). The analysis showed that urban design of the case study areas should be revised within the cold climate sensitive perspective. In Erzurum, municipality has been carrying on urban transformation projects in the city center for five years and they can integrate those areas to transformation projects.

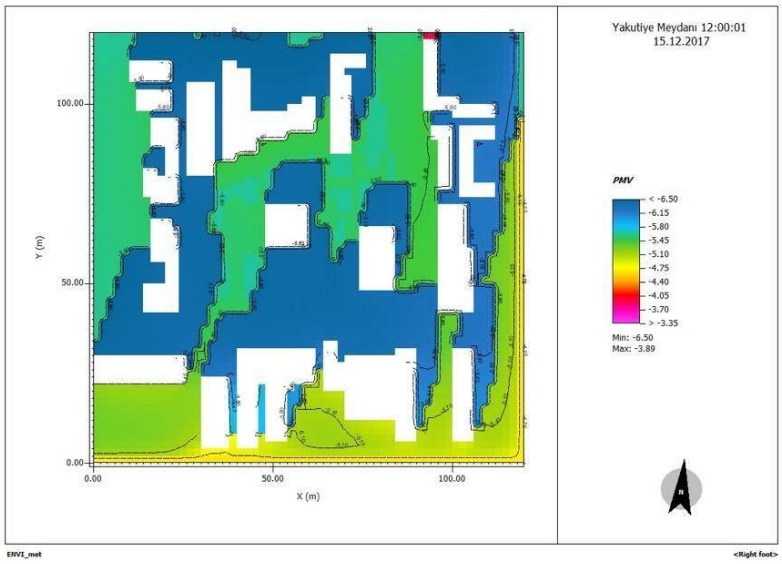


Figure 5: PMV Simulation for Yakutiye Square

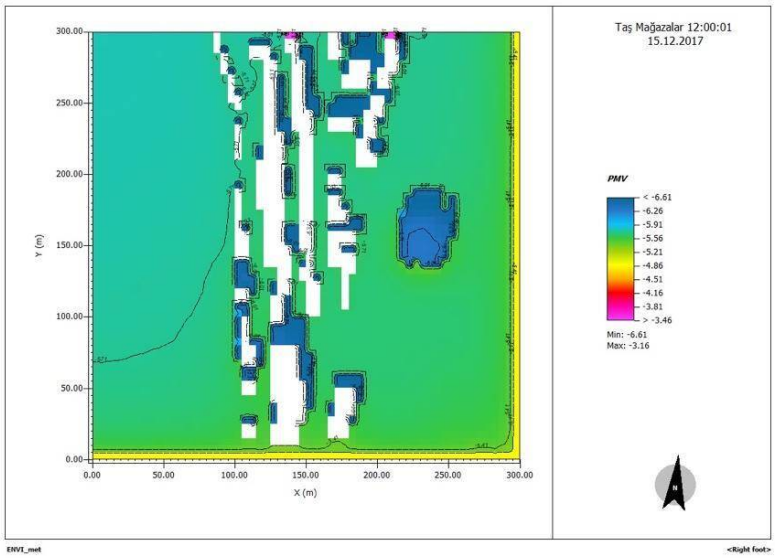


Figure 6: PMV Simulation for Taş Mağazalar Street

4. CONCLUSION

Due to its economic value, tourism industry is one the most important industries of the world. Studies on tourism have been conducted in a large scale (city, country or continent) using data provided by different meteorological stations. These studies determine the thermal comfort conditions by using meteorological data regardless of microclimates created in urban area. In the context of this study, micro-climatic simulations of urban design of the valuable urban historical sites Yakutiye Square and Taş Mağazalar street in Erzurum were made and evaluated in a day with cold stress. The findings showed lower level of thermal comfort for both areas. Both places have tested for the improvement of urban open spaces in terms of microclimate conditions and pedestrian comfort in the winter period. The findings show that Yakutiye square and Tas Magazalar street and their existing building environment decrease thermal comfort under cold climate conditions. Simulations of Yakutiye Square indicated that streets with east-west direction in geometric form urban area has caused longer shadow formation than streets in the same direction in historical part of the city (which has traditional irregular settlement pattern) for winter months and has created cold stress by reducing

temperature by 1ºC-2.5ºC and causing more ice-covered areas. On the other hand, Tas Magazalar street create cold stress because of hard pavements used in all parts of the area. Additionally, there is no protection against cold winds in street and its building environment. This study and information provided in its content will help decision-makers on how to create climatically comfortable urban environment and will improve the design of open spaces in the urban environment. Further studies should be made with different urban patterns and their simulations can be produced to test the conditions creating better thermal comfort in urban environment.

REFERENCES

Bruse, M., Fleer, H., (1998). Simulating surface-plant-air interactions inside urban environments with a three dimensional numerical model, Environmental Modelling and Software 13, 373–384.

Fanger P., (1970). Thermal comfort: analysis and applications in environmental engineering, Copenhagen Danish Technical Press.

Johansson, E., Thorsson, S., Emmanuel, R., Krüger, E., (2014). Instruments and methods in outdoor thermal comfort studies – the need for standardization, Urban Climate, http://dx.doi.org/10.1016/j.uclim.2013.12.002

Lin, B., Lin, C., (2016). Preliminary study of the influence of the spatial arrangement of urban parks on local temperature reduction, Urban Forestry & Urban Greening, 20, 348-357

Matzarakis, A., Mayer, H., Iziomon, M.G., (1999). Applications of a universal thermal index: physiological equivalent temperature, International Journal of Biometeorology, vol: 43, p.p.76–84

Milosovicova, J., (2010), "Climate-Sensitive Urban Design in Moderate Climate Zone: Responding to Future Heat Waves Case Study Berlin – Heidestrasse/Europacity", *Master Thesis* in Urban Design, Downloaded from http://jm-urbandesign.com/csud_thesis.html, on 11 July 2013)

Nasrollahi, N., Hatami, Z., & Taleghani, M., (2017). Development of Outdoor Thermal Comfort Model for Tourists in Urban Historical Areas; A Case Study in Isfahan, Building and Environment 125, pp.356-372

Olesen, B. W., & Parsons, K. C., (2002). Introduction to thermal comfort standards and to the proposed new version of EN ISO 7730, Energy and Buildings, 34(6),537–548.

Spagnolo, J., & de Dear, R., (2003). A field study of thermal comfort and semi-outdoor environments in subtropical Sydney Australia, Building and Environment, 38(7), 721–738.

Thorsson, S., Lindqvist, M., & Lindqvist, S. (2004). Thermal bioclimatic conditions and patterns of behaviour in an urban park in Göteborg-Sweden, International Journal of Biometeorology, 48, 149–156.

Xi, T., Li, Q., Mochida, A., & Meng, Q., (2012). Study on the outdoor thermal environment and thermal comfort around campus clusters in subtropical urban areas, Building and Environment, 52, 162–170.

Internet Sources

Bruse, M. (2004). ENVI-met 3.0: Updated Model Overview, http://www.envi-met.com/documents/papers/overview30.pdf, Retrieved 12.08.2019

Bruse, M. (2013). ENVI-met v.3.1, http://www.envi-met.com/.Central Weather Bureau, 2015. Report on Climate System, http://www.cwb.gov.tw/V7/climate/watch/watch.htm, Retrieved 12.08.2019

ERZURUM'UN GELENEKSEL DÜĞÜN ADETLERİNİN VE DÜĞÜN YEMEKLERİNİN TURİZM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Ahmet ÇAVUŞ[1] **Ebru GÜNDÜZ[2]**

Özet

Kültür unsurlarından olan düğün adetleri ve yemekleri toplumdan topluma, yöreden yöreye değişmekte ve insanların ilgisini çekmektedir. Turizmde bu kaynak değerlerin kullanılıp kullanılamayacağı düşüncesi araştırmanın gerekçesini oluşturmaktadır. Yapılan alan yazın taramalarında düğün yemeklerinin başlı başına bir konu olarak çok az çalışıldığı ve çoğunlukla başka konuların alt başlığı altında incelendiği görülmektedir.

Erzurum'un kültür mirası değerlerinden düğün yemekleri ve düğün adetleri hakkında bilgilendirme yapmak, bunların turizmde değerlendirilebilme durumunu ortaya koymak ve unutulmaya başlayan geleneklerin devamlılığını sağlamak bu çalışmanın amacıdır. Araştırmanın veri toplama aşamasında Erzurum'daki düğün yemekleri ve adetlerini detaylıca öğrenebilmek için görüşme ve yerinde gözlem tekniği kullanılmıştır. Erzurum'un Yakutiye ilçesinde daha önce birçok yöresel düğün organizasyonunda bulunmuş sekiz kişi ile yüz yüze görüşme yapılmış ve Erzurum'da çok sayıda yöresel düğünde adetler ve düğün yemekleri gözlemlenmiştir. Sonrasında özetlenip, literatürdeki bilgilerle harmanlanarak yorumlanmıştır.

Erzurum yöresinde yapılan düğünlerin ve düğün yemeklerinin özgün, ilgi çekici olduğu ve kültür turizmi kapsamındaki destekleyici bir ürün olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Erzurum, Düğün Yemekleri, Düğün Gelenekleri, Kültür Turizmi, Gastronomi Turizmi.*

ERZURUM'S TRADITIONAL WEDDING RITUALS AND WEDDING MEALS EXAMINATION IN TERMS OF TOURISM

Abstract

Wedding rituals and meals, which are cultural components, vary from community to community, region to region and attract people's attention. The idea of whether these contexts can be used in tourism scholar is the purpose for this research. A closer look at the literature shows us, the wedding meals are little studied as a subject on its own, but that often examined under the sub-heading of other topics.

The aim of this study is to find out the cultural heritage values of Erzurum as wedding dinners and wedding rituals in the context of tourism and to ensure the continuity of the traditions that are beginning to be forgotten. To inquisition the details of wedding dinners and rituals in Erzurum province, interviews and on-site observation techniques were used during the data collection process of this research. In the Yakutiye District of Erzurum, eight respondents who had participated in many local wedding organizations were interviewed face-to-face and traditions and beside this many local wedding dinners were observed in the province. Thereafter, all these information was summarized and interpreted by blending with the literature.

It has been concluded that the weddings and wedding meals held in Erzurum region are geniune, interesting and may be a promoter product within the scope of cultural tourism.

Keywords: *Erzurum, wedding meals, Wedding Rituals, Culture tourism, Gastronomy Tourism.*

[1] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ahmetcavus@atauni.edu.tr, 0000-0002-7359-1273

[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, ebru255038@gmail.com, 0000-0002-3226-8680

GİRİŞ

Turizm kişilerin ikamet ettikleri dışındaki bir yere bir yılı aşmamak üzere, boş zaman değerlendirme, iş veya diğer benzeri amaçlarla yaptıkları seyahat ve konaklama aktiviteleridir (WTO). Gelişen koşullar sayesinde çalışma saatlerinin azalması, yıllık izin haklarının verilmesiyle insanların boş vakitlerinin artması sonucunda seyahate yönelmişlerdir. Gittikleri yerlerin mimarisini, tarihini, doğal güzelliklerini, yemeklerini ve kültürünü yerinde görüp yaşamak istemektedirler. Bu istekler doğrultusunda da birçok turizm çeşidi oluşmuştur. Bunlara kültür turizmi, gastronomi turizmi, deniz turizmi, kongre turizmi vb. örnek verilebilir.

Kültür turizmi kapsamında insanlar bir yerin tarihi yapılarını, yerel mimariyi ve eski eserleri görmek, festivaller ve fuarlara katılmak, yerel mutfakları tecrübe etmek, dini seyahatlerde bulunmak gibi amaçları güderler (Çulha, 2008, ; Usta, 2012). Kültür bireyin doğa ile birlikte yaşamını sürdürebilmesi için ürettiği ve öğrenme yoluyla edindiği her şeydir (Güvenç, 1994). Kültür kapsamında değerlendirilebilecek bir kavram olan düğünler, insanoğlunun tarım yapmaya başladığı dönemlere dayandığı düşünülmektedir. İnsanlar, doğanın kontrolünü ve tarımdaki bereketi elinde tutan tanrının evliliklerini etkilediğini düşünmekteydiler. Evliliğin gereklilikleri yerine getirildiğinde bereketin olduğuna olağan akışına bırakıp getirilmediğinde ise kıtlık baş gösterdiğine inanıyorlardı. Bunu kendi kontrolüne alma amaçlı tanrının bereket getirdiklerine inandığı evlenme ritüelini kendilerine uyarladılar (Çetin, 2008).

Geçmişten günümüze kadar düğünler sosyal hayatımızın bir parçası olmuştur. Geleneklerin sonucu olan düğün törenleri bir kadın ve bir erkeğin yeni hayatına adım atması ve birbirlerine bağlanmalarının sembolü olmuştur. Düğünler ayrıca insanlar için bereket, erginlenme, doğayı uyandırma gibi anlamlarda taşımaktadır (Çetin, 2008). Bu anlamları adetlerine ve yaptıkları yemeklere yüklemişlerdir. Dünya üzerinde ülkelere göre kültürler farklılaştığı için düğünlerde farklılık göstermektedir. Örneğin Hindistan kast sistemi ve dinin etkisinde kaldığı için düğünlere de bunları yansıtmıştır. Hint düğünleri üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada düğün hazırlıkları ve düğün öncesi partiler vardır. Bu partilerde gelin damadın akrabalarıyla tanışıp kaynaşır. Türkiye'deki kına gecesi adeti gibi onlarda da kına yakma vardır. Yakılan bu kınaya "medhndi" adı verilir. Hintlerin olmazsa olmazı dansta bu günde vardır. İkinci aşamada damat gelinin annesi tarafından karşılanır ve ayakları yıkanır. Sonrasında bal ve süt ikram edilir. Hint gelinler alışılanın aksine beyaz gelinlik giymezler "sari" adını verdikleri işlemeli kumaşı vücutlarına sarıp gelinlik yaparlar. Damat düğünün yapıldığı yere beyaz bir atla gelir. Hint düğünlerinin üçüncü aşamasında ise gelin ve damat ateş dansı yaparlar. Düğünde kutsal ateş yakılır ve gelin, damat bu ateşin etrafında dört kere dönüp masalarına koşarlar. Bu koşudaki amaç kimin evde sözünün geçeceğinin belirlenmesidir. Hint düğünlerinde yemekte çok önemlidir. Misafirler için eşsiz bir sofra hazırlanır (Yetiş, 2018 ve Yılmaz 2018).

Çin düğün geleneklerinde astroloji önemli bir noktadır. Düğün yapılmadan önce astroloji uzmanına gidilerek gelin ve damat hakkında görüş istenir. Uzman bir horoskop hazırlar ve aileye verir. Aile sonuçları onaylarsa evliliğe izin çıkar. Çinlilerin hayatında önemli bir yer kaplayan çay, düğünden önce gelinin ailesine diğer hediyelerle birlikte gönderilir. Gelin baştan ayağa mutluluğun simgesi olan kırmızı renk giyer (Yetiş,2018)

İsrail'de düğünlerde Musevi inancın etkisi olan Kudüs'teki kutsal tapınağın yok oluşunu sembolize eden içi cam parçası dolu bir beze basma geleneği vardır. Cam kırmak hayattaki mutluluğu ve üzüntüyü temsil eder (Yetiş, 2018).

Düğünlerin kültür yönünden bu kadar zengin olması düğünlerden turizmde de çekici bir unsur olarak yararlanılabilir mi sorusunu akla getirmektedir. Düğünlerin turizmde kullanılması geleneklerin unutulmasını engeller mi, kültürün tanıtımına yardımcı olur mu ve ülke turizm gelirine katkı sağlar mı gibi sorular bu araştırmanın yapılmasını sağlamıştır.

Bu çalışmada yararlanılan bazı kaynaklar; Artun tarafından (2001) yayınlanan "Adana'da, Törenlere, Adaklara, Özel Günlere Ait İnançlar" adlı çalışma; Şahinbaş tarafından (2018) yayınlanan "Kayseri'de Geçiş Dönemlerine ve Belirli Günlere Özgü Mutfak Kültürü" adlı çalışma; Yalçın-Çelik tarafından (2010) yayınlanan "Mengen'de Özel Gün Yemekleri'' adlı çalışma görüşme tekniği kullanılarak hazırlanmıştır. Sağır tarafından (2012) yayınlanan "Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı" adlı çalışma, Yarüllina Yıldırım ve Aşkın ve Yıldız tarafından (2015) yayınlanan "Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü" adlı kitapta, alan yazın taramasından faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu çalışmalarda düğün yemekleri alt başlıklar halinde sunularak, illerin düğün menüleri hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Düğün yemeklerini tek bir konu halinde el alan çalışmalar azdır. Örneğin Ceyhun-Sezgin ve Onur tarafından (2017) "Kültür Mirası Olan Düğün Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi: Erzincan İli Örneği" adlı çalışmada düğün yemekleri tek bir konu altında ele alınmış derleme bir çalışmadır. Yakıcı tarafından (1991) yayınlanan "Düğün Kelimesi ve Kültürümüzdeki Yeri Üzerine" adlı çalışmada düğün kelimesinin nereden geldiği hakkında çeşitli rivayetlerden bahsedilmiş ve kısaca düğün adetlerine değinilmiştir. Berber tarafından (2009) yayınlanan "Türk Kültüründe Eğlence ve Birlik Unsuru Olan Düğünle" adlı çalışma ve Çetin tarafından (2008) yayınlanan "Türk Düğün Gelenekleri ve Kutsal Evlilik Ritüeli" adlı çalışma, düğünlerden, düğün adetlerinden, evlilik

kavramının temellerinden bahsetmiş Türk halkının kutsal evlilik ritüellerine benzerlikleri dikkat çekmiş ve Türk düğün geleneklerine ışık tutmuşlardır.

1. ANADOLU'DA DÜĞÜN GELENEĞİ

İnsanlığın var olduğu zamandan bu yana evlilik vazgeçilmez bir unsurdur. Türk toplumunda da evlilik törenleri geçmişten günümüze yaşanan bir ritüeldir. Türk toplumunda da düğünlerin bereketle bağdaştırıldığı uygulanan adetler sayesinde görülmektedir. Adetler yöreden yöreye değişse de temel uygulanma nedenleri birbirine uymaktadır.

Anadolu'da eskiden kadın ve erkeğin belli bir yaşa geldiklerinde evlenmek istediklerini belli davranış ve sözlerle sergilerlerdi. Bunun sonucunda erkeğin ailesi sevdiği bir kız varsa ona bakar, isterlerse onu alır istemezlerse de kendi beğendikleri birini bulup kızı babasından istemeye giderlerdi. Erkek evlenmek istediğini arkadaşına söyleyip annesine söylemesini isteyerek, pilava kaşık dikerek, eve geç saatlerde gelerek, gurbete gideceğini belirterek, bazı hareketlerde bulunarak durumunu belli ederdi. Kızlar ise annenin ve babanın istediği kişiye yok diyemezler ve evlenmek istediklerini iş yaparken, "ben canımdan usandım, öleceğim, Allah canımı alsa da kurtulsam" gibi sözlerle belli ederlerdi (Koşay, 1944).

Erkeğin evlenme çağına geldiğini gören aile kız bakma telaşına girerdi. Yakın akrabadan kadınlarla eskiden ev ev gezerek kız bakılırdı. Beğendikleri bir kız olursa kızın evine görücü kadınlar gönderilirdi. Giden kadınlar evin temizliğine ve düzenine dikkat ederdi. Bundaki temel sebep ise kızın temizlik ve düzenini kontrol etmekti. Kızı görmek için su, kahve bahane ederlerdi ve kız gelince baştan ayağa süzerler,beğenirlerse durumu anneye açarlardılar. Anne eğer istemiyorsa kızım küçüktür gibi gerekçeyle misafirleri gönderirdi. İstiyorsa veya kararsızsa babasına danışsınlar derdi. Sonra erkekler kızı babasından istemek için görüşmeye giderlerdi, baba isterse onaylardı. Ancak bazı yörelerde kızın ailesi istese bile birkaç kez yok denilirdi çünkü kız evi naz eviydi. Sonrasında nişan tarihi görüşülür, başlık parası (eskiden) konuşulurdu. Nişan için davetler düzenlenir ve şerbetler, çerezler ve bazı yerlerde de yemekler ikram edilirdi.

Düğün günü yaklaşmadan bazı kişiler tarafından düğün okuntusu adı verilen davet etme işi olurdu (Alptekin, 2009). Günümüzde düğün okuntusu yerini düğün davetiyelerine bırakmıştır. Eski düğün günleri illere göre değişiklik göstermektedir ancak günümüzde genellikle hafta sonları yapılmaktadır. Nikah için gelinin evine damat tarafı gelir, kimi zaman gelin ve damat olur kimi zaman bunların vekilleri nikaha katılır nikah kıyılmadan önce gelin için mehir istenirdi. Mehir damadın ailesinin ekonomik durumuna göre değişmektedir. Mehir belirlendikten sonra nikah imam tarafından kıyılır. Gelinin çeyizleri erkek evine götürülür ve teşhir edilir. Bazı yörelerde gelin ve güvey hamamı adetleri de mevcuttu ancak günümüzde bu adet çok fazla gerçekleştirilmemektedir. Kına geceleri de hüzün ve eğlencenin bir arada olduğu merasimlerdir. Kına gecelerine özgü birçok türkü söylenmiştir, bu türkülerle biraz gelin ağlatılır birazda oynatılır. Ertesi gün damadın babası ya da ailenin en yaşlısı gelini babasından alır ve damadın evine götürür. Yemekler yenilir, yöreye göre oyun havaları oynanır.

2. ANADOLU'DA DÜĞÜN YEMEKLERİ

Anadolu'da özel günlerde yemekler yapılır ve misafirlere ikram edilir. Nişan, düğün, cenazelerde, dini bayramlarda, kutlamalarda özel bir hazırlık yapılarak, gelen misafirler en iyi şekilde ağırlanır. Yapılan bu yemekler büyük bir yardımlaşmanın sonucudur. Büyük bir hazırlık gerektiren yemekler, komşulardan ve akrabalardan yardım alınarak imece usulüyle yapılır. Hazırlanan yemekler arasında yöresel yemekler ön plana çıkmaktadır.

Yörelere göre düğün yemekleri değişiklik göstermektedir.

Bolu Mengen'de Toygarlı, keşkek ve mercimek çorbası ile yemeğe başlanılmakta ardından tas kebabı ya da etli patates, taze fasulye, patlıcan ya da kurutulmuş bamya, pilav, börek, hoşaf, salata ve baklava ikram edilmektedir (Yalçın-Çelik, 2010).

Adıyaman'da düğün için keçi veya koyun kesilir ve yemekler bu etlerden yapılır. Menüde ise tırşık, nohut, fasulye, patates yemeği gibi sulu yemekler ve sarımsaklı bulgur pilavı ikram edilir (Yarüllina, Aşkın & Yıldız, 2015).

Gaziantep'te düğünlerde, düğün çorbası (lebeniye), doğrama (patlıcan ve domates), kabaklama (kış kabağı), fasulye, lahmacun ve pilav yemekleri yapılmaktadır (Yarüllina, Aşkın & Yıldız, 2015).

Mardin'de düğün için kurbanlar kesilir ve etli yemek, pilav yapılır. Ayrıca tatlı olarak da zerde yapılmaktadır (Yarüllina, Aşkın & Yıldız, 2015).

Şanlıurfa'da düğün için süphe adı verilen bir menü oluşturulur. Menüde kuzu içi, üzmeli pilav/etli pilav ve zerde bulunur (Yarüllina, Aşkın & Yıldız, 2015).

Kayseri'de düğünlerde bamya, pilav, haşlama et, üzüm yemeği (gendime), yaprak sarması ve baklava ikram edilir (Şahinbaş, 2018).

Adana'da yapılan düğün yemeklerine düğün ekmeği, yüksük çorbası, ekşili köfte, davul aşı ve gelin tatarı örnek verilebilir (Artun, 2001).

Tokat düğünlerinde ise çorba, et yemeği (fasulye ya da nohut), keşkek, dolma, pilav ve cacık yapılır (Sağır, 2012).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın ile Erzurum yöresinin, değerlerinden olan düğün yemekleri ve düğün adetlerinin neler olduğu hakkında bilgilendirme yapmak, bunların turizmde nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymak ve unutulmaya başlayan geleneklerin devamlılığını sağlamaya katkı sunmak amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın sonucunda Erzurum yöresinde yapılan düğünlerin ilin tanıtılması ve ilgili paydaşlarla gerekli işbirlikleri ve planlamalar yapılırsa yörenin turizmine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Erzurum'da düğünlerden kültür turizmi kapsamında nasıl faydalanılabilir?
- Erzurum düğün yemekleri turizm açısından nasıl değerlendirilebilir?
- Erzurum düğün adetleri turizm açısından nasıl değerlendirilebilir?

3.1. Araştırma Deseni

Bu çalışma nitel araştırma yaklaşımlarından kültür analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kültür analizleri toplumu veya toplumun bir yönünü incelemek için doğrudan ilişki kurarak ve grubun kültürel yapılarını ve bu yapıları oluşturan davranış ve tecrübeleri açıklamaktadır. Bu tür araştırmada, kişileri ve ilgili başka insanları gözlemleyerek ya da onlarla görüşme yaparak onların günlük tecrübelerini belgeleme ve tasvir etme üzerinde çalışılır (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2008).

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacına bağlı olarak veri toplama aşamasında Erzurum'daki düğün yemekleri ve adetlerini detaylıca öğrenebilmek için yaygın olarak kullanılan veri toplama aracı görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğinin kullanılmasındaki amaç konu hakkında bizzat yaşayanlardan derinlemesine bilgi sahibi olmak ve gerçekleştirilen bu adetleri ve nedenlerini saptamaktır. Görüşmede Erzurum'da yapılan geleneksel düğünlerin yemeklerini ve düğün adetlerini belirlemeye ve bunların turizmde değerlendirilmesinde bakış açılarını öğrenmeye yönelik sorular içeren odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma verilerini toplamak amacıyla açık uçlu sorulardan oluşan bir görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formu uzman görüşü alınarak son haline getirilmiştir. Yüz yüze görüşme yapılarak 2018 Aralık ayında Erzurum'da farklı düğünlere katılan ve bu konuda tecrübe sahibi olan sekiz kişiye uygulanmıştır. 28-68 yaş aralığındaki katılımcılarla görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya gönüllülük esasına göre katılmışlardır. Örneklem grubu altısı kadın ikisi erkek toplam sekiz kişidir. Toplanan veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Betimsel analiz katılımcının görüşlerini doğrudan alıntılarla ya da hikâyeleştirerek anlatıldığı bir analiz çeşididir. Ayrıca Erzurum'da birçok geleneksel düğüne katılarak düğün adetleri gözlenmiş ve düğün yemekleri tadılarak bunlar hakkında bilgi alınmıştır.

Erzurum'da düğünler kültür turizmi kapsamında nasıl değerlendirilebilir sorusuna görüşme formundaki "Düğün geleneklerin devamlılığının sağlanması için önerileriniz nelerdir?", "Düğününüze turistlerin katılmasını ister misiniz?", "Geleneksel düğün organizasyonu yapan bir şirketle düğününüz için anlaşır mısınız?" sorularına cevaplar alınıp değerlendirilmiştir. Çalışma içerisinde verilen düğün yemekleri fotoğrafları Erzurum'daki bir düğünde çekilmiştir.

3.3. Veri Analizi

Çalışmada görüşme tekniklerinden odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Görüşme esnasında gönüllülük esasında ses kaydına alınmıştır. Ses kayıt cihazındaki veriler bilgisayara aktarılmıştır ve sonrasında analizi iki araştırmacı tarafından yapılmıştır. Yapılan görüşmenin sonucunda toplam sekiz adet form değerlendirmeye alınmıştır. Görüşmeden elde edilen veriler nitel araştırma analizinde kullanılan betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Betimsel analiz yönteminin kullanılmasındaki amaç bireylerin, düğünlerin turizm açısından değerlendirilmesine yönelik inanç, tutum ve düşüncelerini detaylı bir şekilde çalışmaya yansıtmaktır. Görüşme sonucunda elde edilen veriler hikâyeleştirilerek aktarılmıştır.

3.4. Geçerlik ve Güvenirlik

Konu hakkında ayrıntılı bilgi almak amacıyla yapılacak görüşmenin soruları konu doğrultusunda ve uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Görüşme formunun içerisinde araştırmanın amacı ve araştırmacı hakkında bilgi verilmiştir. Bu çalışmada veri toplama esnasındaki ses kayıtları teyit edilebilmesi açısından saklanmaktadır. Güvenirliği artırmak amacıyla üye kontrolü yöntemi kullanılmıştır. Üye kontrolü yöntemi araştırmacının veri toplama esnasında aldığı notları daha sonrasında ekleme yapmadan katılımcılara gösterip onaylatmasıdır (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2018). Çalışmada kullanılan fotoğraflar araştırmacılar tarafından çekilmiş ve katılımcıların daha önceden çekmiş olduğu fotoğraflardan oluşmaktadır. Veri analizi iki araştırmacı tarafından yapılmış olup sonrasında fikir birliğine varılmıştır. Çalışmaya konu olan Erzurum düğün yemekleri ve adetleri yöreden yöreye değişiklik göstereceği için farklı yörelere ve illere genellenemez ancak karşılaştırılabilmesi mümkündür. Görüşme soruları söz, söz ve nişan arası dönem, nişan, nişan ve düğün arası dönem, düğün ve öneriler olmak üzere aşamalı olarak hazırlanmıştır. Sorulardan alınan cevaplar doğrultusunda, alt başlıklar oluşturulmuştur. Düğün yemeklerinin ve düğün adetlerinin turizm açısından değerlendirilebilmesi hakkındaki önerilerde dikkate alınıp sonuç kısmı hazırlanmıştır.

4. ERZURUM'DA DÜĞÜN ÖNCESİ ADETLER

Erzurum'da evlenme yaşına gelen gençlerin varsa bir sevdiği gidip istenir yoksa görücülük adı verilen kız arayıp bulma olayı başlar. Görücü kadınlar kızı olan evleri gezerler ancak bundan bahsetmezler. Ev ahalisi bunu anladıklarında kızlarını süsler ve kızına kahve yapıp ikram ettirir. Görücüler bu esnada kızı görürler ve güzelliğini, davranışlarını, maharetini ve huyunu anlarlar. Eskiden konuşma esnasında kızın hamama gideceği zamanı da öğrenip bu zamanda hamama giderler ve kızın bedenine de bakarlardı. Beğenirlerse erkeğin ailesine bahsederler ve dünürcü gitme olayı başlardı. Dünürcü olarak erkeğin ailesinden kadınlar kızın evine giderdi. Eğer kabul edilirse söz kesimi yapılır.

Kız isteme gününde erkek tarafı şeker, çerez ve çiçek alarak ve kızın evine giderler. Çiçek götürme adeti geçmişte yoktu ancak günümüzde vardır. Kız verilirse çerez çıkarılır ve orada bulunan misafirlere dağıtılır. Sonrasında şerbet ve kahve içilir. İsteyenler çayda ikram ederler. Baklava ve hamur işi çeşitleri servis edilir ve isteme töreni son bulur. Kız isteme ve nişan arası dönemde kız alışverişegötürülür ve Erzurum'da hamam takımı adı verilen çeyizlikler alınır. Ayrıca yüzük, takı, çerez, şeker, çay, meyve ve sebze alınır ve hamam takımıyla beraber kız evine gönderilir.

Nişan vaktine yakın yemek ve nişanın diğer hazırlıklarına başlanır. Nişanda ayran çorbası (aş otu), kuru fasulye, pilav, yaprak sarması, su böreği, salata, baklava veya kadayıf dolması gelen misafirlere ikram edilir. Yemekten sonra çay, limon ve kıtlama şeker eşliğinde misafirlere dağıtılır. Merasime katılanlar tarafından hediye olarak kıza para ve altın takılır. Kadınlar ve erkekler nişanda genelde ayrı oturmaktadır. Dini nikahta genellikle nişanda kıyılır. Yüzük merasiminden sonra Erzurum oyun havaları açılır ve oynanır. Gelini oynatıp para takılır. Para almak amaçlı teyip kapatılır ve teyip kırıldı denilerek para istenir. Şerbet içme nişanda da olur ve boşalan bardakların içerisine para konulur. Şerbet içildikten sonra misafirlere çerez dağıtılır. Ayrıca damadın babasının ayakkabıları saklanır ve para istenir. Nişan günü üstü süslenmiş baklava ve çerez damattan para alındıktan sonra damada verilir. Eskiden yüzük takma nişanda olmaz ve damat kadınların içine girmezdi. Günümüzde nişanda pasta kesme olayı da bulunmaktadır.

Hamam takımı nişandan sonra da alınabilmektedir. Ramazan ayı nişanla düğün arası döneme denk gelirse iftarlıklar alınır ve kız tarafına yollanır. İftarlığın içerisinde kıyma, kuşbaşı, sucuk, pastırma, tavuk, kadayıf, meyveler, ceviz içi, bal, şeker tozu ve pirinç gibi ürünler bulunur. Kız tarafı da erkek tarafına içinde çamaşır, çorap ve kete gibi ürünlerin bulunduğu bohçalar hazırlayıp iftarlık getirenlere verir. İftarlıkları damadın yakın çevresi amcası halası gibi yakınlarına maddi durumuna göre hazırlanır ve gönderilir. Ramazan bayramında da geline bayramlık kıyafet, altın alınır ve üzerine kolonya ve şeker konup gönderilir. Eskiden "şeker başı" adı verilen damada elbise, kol düğmesi, kravat, kravat iğnesi, yüzük ve ayakkabısı alınır gönderilirdi. Ayrıca damadın annesine, babasına, varsa kardeşlerine

bohça hazırlanır ve yollanırdı. Kurban bayramı geldiğinde kız tarafına süslenmiş ve boynuna bilezik ya da beşi bir yerde altın takılan koç yollanır (Fotoğraf 1). Yine yanında şeker, kolonya ve çerez gönderilir.



Fotoğraf 1: Kurban bayramında kız tarafına gönderilen koç görüntüsü

Yeni kurulacak olan yuvanın eşyalarını alırken aileler paylaşır. Düğün öncesinde erkek tarafının maddi harcamalarının çokluğu eşya alımında eşitlenir. Çünkü eşyaların çoğunluğunu kız tarafı alır. Hamam takımında da bulunan eşyalar şunlardır: saç kurutma makinesi, epilasyon aleti, gecelikler, havlu takımları, işlemeli el havluları, patikler, çoraplar, lifler, baş örtüleri, gümüş takımlar, çantalar, ayakkabılar, terlikler kıyafetler, meyveler, sebzeler, çay, şeker, kızın annesine, babasına, kardeşlerine kıyafetler alınır konulur ayrıca geline alınan cüzdanın içerisine para konulur ve bu konulan parayla eskiden kız tarafı çevreden kişileri hamama götürürdü. Günümüzde ise para yerine altın alınıp gelinin cüzdanına konulmaktadır.

5. ERZURUM'DA DÜĞÜN ADETLERİ

Düğüne yakın hazırlıklar başlar, yakın akrabalar ve komşular toplanır, yardımlaşarak sarmalar sarılır. Baklavalar açılır, börekler açılır. İki üç gün yemek pişirilir. Kazanlarla pilav, fasulye yapılır. Kadayıf dolması sarılır, kızartılır ve şerbetlenir. Ayran çorbası yapılır. Düğün günü hamam evi adı verilen gelinin komşusunun veya bir akrabasının evine gelin götürülür ve yıkanır. Sonra damat evinde yapılan yemeklerin aynısı orada da pişirilir ve misafirlere servis edilir. Gelini götürmek için erkek tarafı gelir yemeklerden yer ve evin sahibi için sofraya para bırakır. Çalgılar çalınır ve oynanır. Akşam olduğunda gelinin evine gidilir ve geline kına yakılır. Kınayı hazırlayanlar kına ezilmiyor diye para isterler. Sonra hazırlanan kına evin içinde türküler eşliğinde dolandırılır ve herkes kına tepsisinin içine para atar. Gelin kınanın yakılacağı yere "ana eni" denilen kumaş parçasının üzerine basarak gelir. Kına yakılırken gelinin avucu açılmıyor denilir ve damadın annesi geline altın takar. Gelinin eline buğday ve pirinç gibi tahıllar verilir ve gelin oynarken onları misafirlerin üzerine serper. Geceleyin kız tarafının yaptığı kete, patates haşlaması, hamur işleri vb. misafirlere ikram edilir. Oyunlar oynanır. Ertesi gün gelin evden çıkmadan "müjde yastığı" adı verilen bohça yollanır. Bohçada ayna, Kuran-ı Kerim, damadın pijama takımları ve damatlığı bulunur. Müjde yastığı erkek tarafına gönderilerek gelinin geleceği müjdelenir.

Gelin alma sabah saatlerinde gerçekleşir. Davul zurna ile gelen erkek tarafı yöresel oyun oynar. Kız tarafında ise hüzün vaktidir. Gelini sini (tepsi) üzerine çıkarırlar ve gelinin erkek kardeşi varsa onu yoksa babasını çağırırlar. Erkek kardeşi salavat getirerek gelin kuşağını (kurdele) üç kere bağlar gibi yapar ve dördüncüde bağlar. Çevredekiler ve gelin ağlar. Gelinin babası gelir ve kızını götürür. Gelinin akrabaları gelin evden çıkmadan takılarını takar. Damadın babası kızı almak için gelince kapıyı kapatılarak para istenir. Parayı verildikten sonra gelin alınır ve damat evine gidilir. Damat evin damına ya da balkonuna çıkar. Daha önceden kesilmiş ve kesiklerine madeni para sokulan bir elma hazırlanır. Gelin eve gireceği sırada başına ehram açılır. Çerezler saçılır ve damat gelinin başına o elmayı atar. Gelin eve girdikten sonra bir genç kız gelir bir kapla gelinin ayaklarındaki kınayı yıkar ve gelin kıza para verir. Gelinin kucağına erkek çocuğu olsun diye erkek çocuk oturtulur. Geline buğday verilir. Gelin oynarken o buğdayları bereket olması amacıyla serper. Öğle ve akşam zamanlarında yine aynı menüden oluşan yemekler misafirlere verilir. Akşam imam ya da dini konuda yetkin biri çağırılır ve imam nikâhı tazelenir. Düğünden üç gün sonra erkek tarafı kete, hamur işleri, un helvası

gibi yiyecekler hazırlar ve eş dost çağırılır. Gelin ortaya oturtulur ve gelinin saçından bir tutam kesilir. Sonrasında geline misafirler para verirler. Eskiden gelini almaya giden erkek tarafı kız tarafıyla takım oluşturarak cirit oynarlardı. Gelin erkek tarafına geldiğinde de cirit oynanırdı. Düğünlerde Erzurum bar oyunu da oynanır.

6. ERZURUM'UN DÜĞÜN YEMEKLERİ

Erzurum'da düğün için yemek hazırlıkları bir hafta önceden başlar ve düğün evine yardım için komşu, akraba birçok kişi gelir. Sarmalar sarılır, börekler açılır, kadayıf dolmaları hazırlanır. Düğün günü gelmeden tüm eksikler tamamlanır. Erzurum'da düğünlerde, ülkenin birçok bölgesinde bilinen ayran aşı çorbası yapılır ancak bu çorbanın diğerlerinden farkı içinde aş otunun (kişniş) ve minik köftelerin olmasıdır (Fotoğraf 2).



Fotoğraf 2: Ayran aşı çorbası **ve** kadayıf dolması

Kuru fasulye Erzurum'un meşhur fasulyesinden yapılır. Boyutu büyük olan bu fasulyelerin adı İspir fasulyesidir(Fotoğraf 3). Düğünde ayrıca yaprak sarması pişirilir. Erzurum'da yapılan dolma türlerinde kıyma yoğun bir şekildekullanılır (fotoğraf 4). Su böreği de yine elde açılan yufkalarla hazırlanıp nar gibi kızartılmaktadır (fotoğraf 4). Son olarak kadayıf dolmasıda yapılmaktadır. Kadayıf dolması, Erzurum denilince akla gelen lezzetlerden biridir (Fotoğraf 2) . Ayrıca salata ve içeceklerde ikram edilmektedir.



Fotoğraf 3: İspir kuru fasulye ile yaprak sarması, su böreği, pilav ve tavuk

7. SONUÇ

Düğünler geçmişten günümüze sosyal hayatın bir parçası olmuştur. Eğlencenin, hüznün, umutların ve yeni bir hayatın başlangıcı olan düğünler bir toplumun gelenek ve göreneklerini dışarıya yansıtan en önemli kültür öğelerindendir. Aynı zamanda bir yerin yemeklerini ve yöresel unsurlarını da düğünlerle görmek mümkün olmaktadır. Yapılan alan

yazın taramalarında düğün yemeklerinin başlı başına bir konu olarak çok az çalışıldığı ve çoğunlukla başka konuların alt başlığı altında incelendiği görülmektedir. Oysa düğün yemekleri ve düğün adetleri kapsamlı olarak araştırılıp bulunan bulguların turizm kapsamında değerlendirilerek ülke turizmine katkıda bulunulabilir. Ayrıca geleneklerin unutulmayarak her daim canlı tutulması sağlanabilir. Düğün yemekleri bir toplumun geleneksel mutfak kültürünü yansıtır. Turistlerin bir bölgeye gitmesinin nedenleri arasında o yörenin mutfak kültürünü, örf adetlerini, geleneklerini tanımak ve bu ortamda yaşamakta vardır. Bu etkenlerin sentezini düğünlerde görmek mümkündür. Düğünler bir toplumun örf adetlerinin, mutfağının, değerlerinin görülebileceği en uygun yerlerden biridir. Bu sebeple çeşitlilik gösteren düğünlerin tanınması, tanıtılması ve değerlendirilmesi gereklidir. Zamanla gelenekler ve mutfak kültürü yozlaşmaktadır. Düğünlerin turizm açısından kullanılması düğün adetlerinin ve yemeklerinin unutulmasını da önleyecektir. Bu kapsamda gastronomi turizmi açısından değerlendirilebilecek bir noktadır.

Erzurum birçok turizm çeşidini bünyesinde barındırmaktadır. İlde kış turizmi öne çıkmakla birlikte kültür turizmi potansiyeli de oldukça zengindir. Yöreye has birçok yemek çeşidi bulunmaktadır. Gelen yerli ve yabancı turistlere, Erzurum yemek kültürü tanıtılmalıdır.

Geleneksel düğünleri yapmaya şehirde imkanı olmayan insanlar, geleneksel düğün organizasyonu yapan şirketleri tercih ederek geleneklerini canlı tutabilirler. Bu sayede düğün adetleri ve düğünlerde yapılan yemekler de zamanla yozlaşmaktan kurtulur. Düğün organizasyonlarında geleneksel yemekler yapılıp, yöresel müziklerin çalınarak, Erzurum bar oyunu gösterisi sergilenebilir. Ayrıca düğünün yapıldığı mekan cirit oynanabilecek bir sahanın yanında inşa edilip düğün törenlerinde cirit oyunu da geçmişte olduğu gibi düğün gösterisi unsuru haline de getirilebilir.

Turistler gittikleri yerlerin kültürlerini öğrenmeye ve oranın kültürünü insanlarıyla beraber yaşamaya ilgi duymaktadırlar. Ayrıca rekreasyon, turizmin vazgeçilmez unsurlarından biridir. Düğünlerde kültürün birçok öğesi bir arada bulunmaktadır. Yemek kültürü, örf ve adetleri, gelenek ve görenekleri, giyim tarzları, müzikleri, dansları, dini kuralları ve daha akla gelebilecek birçok unsur turistlerin ilgisini çekebilir. Turizm acentelerinin hazırladığı programlarla geleneksel düğün yapan düğün sahiplerinin rızası alınarak yerli veya yabancı turistlerin düğünlere katılımını sağlayabilir. Bu katılım hem düğün sahibine hem de acente sahiplerine dolaylı olarak da il turizmine ekonomik katkı sağlar. Aynı zamanda şehrin kültürü gelen misafirlere yansıtılmış olur.

Yapılan görüşmenin sonucunda Erzurum'da düğünlerde eskiden yapılan adetlerin neredeyse yarısının yapılmadığı tespit edilmiştir. Geleneksel düğünleri yapanların genelde köylerde yaşayan ya da köyle bağlantısı devam eden insanlardır. Onlarında adetlerin bir kısmını yapamadığı şehirde yaşayanların ise çoğu adeti terk ettiği saptanmıştır.

Görüşmede katılımcılara yöneltilen "düğününüze turistlerin katılmasını ister misiniz?" sorusuna;

> *"Evet kabul ederiz çünkü bu sayede kendi kültürünü dış ülkelere tanıtmış olursun. Ülkeni güzel tanıtırsın. Babamız Erzurum Atlı Spor Kulübü başkanlığı yaptığı dönemde gelen turistleri ciride götürüyordu, ciride katılan turistler fotoğraflar çektiler ve bu fotoğrafları ülkelerine döndükten sonra çıkarttırıp bize yolladılar. Bir kere bu düğün zamanına denk geldi. Japon, Alman, Amerikan turistler düğüne katıldılar. Her sene bir turist kafilesi köye gelirdi. Yemek ikram ederdik, düğünlere de denk gelirdi. Turistlere cirit oynattırılırdı."*

cevabını vermişlerdir. Görüşmeye katılan herkesin bu soruya cevabı olumludur. Erzurum'un geneline hitap edecek bir anket çalışmasıyla bu sorunun cevabı daha net alınabilir.

Düğünler bir nevi bir toplumun kültürünün ön izlemesidir. Bu sebeple turizm açısından değerlendirilerek hem yöre ve ülke tanıtımı yapılabilir hem de turistik gelir elde edilebilir. Ayrıca düğünlerde uygulanan adetlerin ve yöresel yemeklerin unutulmamasına yardımcı olur.

KAYNAKÇA

Alptekin, A. B. (2009). "Ceyhun'dan Ceyhan'a Evlenme İle İlgili Bazı Kavramlar (Kalın, Saçı, Okuntu, Aşerme, Toy) Üzerine", *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 39, 307-321.

Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2010*). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (6. baskı)*. Sakarya: Sakarya.

Artun, E. (2001). "Adana'da, Törenlere, Adaklara, Özel Günlere Ait İnançlar, Pratikler ve Bunlara Bağlı Mutfak Kültürü", *Milli Folklor Dergisi*, 49, 27-37.

Berber, O. (2009). "Türk Kültüründe Eğlence ve Birlik Unsuru Olan Düğünler", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 2-10.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Erkan Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri (24. Baskı)*. Ankara: Pegem.

Çetin, C. (2008). "Türk Düğün Gelenekleri ve Kutsal Evlilik Ritüeli"*, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih- Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 48 (2), 111-126.

Çulha, O. (2008). "Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması", *Yaşar Üniversitesi Dergisi,* 3 (12), 1827-1852.

Güvenç, B. (1994). *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Remzi.

Koşay, H. Z. (1944*). Türkiye Türk Düğünleri Üzerine Mukayeseli Malzeme*, Ankara: Maarif Matbaası.

Sağır, A. (2012). "Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı", *Milli Folklor Dergisi*, 7 (4), 2675-2695.

Şahinbaş, K. (2018). "Kayseri'de geçiş dönemlerine ve belirli günlere özgü mutfak kültürü"*, International Journal of Humanities and Education*, 4 (8), 100-112.

Yalçın Çelik, D. (2010). "Mengen'de özel gün yemekleri"*, Milli Folklor Dergisi,* 22 (86), 127-139.

Yakıcı, A. (1991). "Düğün kelimesi ve kültürümüzdeki yeri üzerine", *Milli Folklor Dergisi*, 11, 33-36.

Yarüllina Yıldırım R., Aşkın S. ve Yıldız, Ç. (2015). *Fırat'tan Volga'ya medeniyetler köprüsü*, Adıyaman Üniversitesi.

Yıldırım, B. (2015). *İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örneklerle.* Konya: Literatürk Academia.

Usta, N. (2012). "İnanç turizminden kültür turizmine: Midilli Adası'nın Agiasos Dağ Köyü Örneği", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 163-168.

İnternet Kaynakları

Yetiş, B. İlginç Düğün Gelenekleri. https://dugun.com/en-cok-okunanlar/ilginc-dugun-gelenekleri-124 Erişim tarihi: 16.12.2018.

Yılmaz, T. Hindistan'da Evlilik ve Düğün Törenleri https://gezimanya.com/GeziNotlari/hindistanda-evlilik-ve-dugun-torenleri Erişim tarihi: 16.12.2018.

ERZURUM'UN KIŞ SPORLARI ORGANİZASYON TECRÜBESİ VE GELECEK İÇİN DERSLER

Tuna BATUHAN[1]

Özet

Bu çalışma, Erzurum'da düzenlenen uluslararası kış sporları organizasyonlarının hazırlık ve planlama süreçlerini inceleyerek bu organizasyonların şehre etkilerini analiz etmeyi; analiz sonuçlarından yola çıkarak da gelecekte düzenlenmesi muhtemel benzer organizasyonlar için bir yol haritası belirlemeyi amaçlamaktadır. İklimi, kültürel ve tarihi olanaklarıyla özellikle kış turizminin gelişimi için büyük bir potansiyele sahip olan Erzurum, bugüne kadar şehirde organize edilen farklı ölçekli uluslararası kış sporları organizasyonları (özellikle 2011 yılında Universiade ve 2017 yılında EYOWF) ile bu potansiyeli yansıtma imkanı bulmuştur. Universiade ve EYOWF birçok açıdan Kış Olimpiyat Oyunlarından çok daha küçük çaplı organizasyonlar olduğundan ev sahibi şehre sağlayacakları faydalar daha sınırlıdır. Ancak, bu organizasyonlar ev sahibi şehirler için ciddi bir organizasyon deneyimi ve gelecekte benzer etkinliklere ev sahipliği yapmak için bir referans noktası olarak hizmet verebilir. Bu organizasyonlar sonucunda şehrin sportif tesis ve altyapısının geliştirilmesi, Erzurum'un kış sporları şehri olarak uluslararası ölçekte tanınırlığının arttırılması ve bu sayede şehre özellikle yabancı turistlerin ilgisinin çekilmesi sonucunda şehrin ekonomik ve sosyal anlamda gelişimine katkı sağlanması beklenmektedir. Ancak, beklenti ve hedeflerin aksine Erzurum'da düzenlenen organizasyonların kısa vadeli ve dar kapsamlı bir anlayışı temsil etmesi, organizasyonlar sırasında şehirle bütünleşmenin sağlanamaması ve organizasyon planlamasındaki ciddi eksiklik ve yanlışlıklar sonucunda, organizasyonlar şehrin kimliğine ve imajına katkı sunacak miraslar bırakmakta yetersiz kalmıştır. 2011 Universiade ve 2017 EYOWF'tan dersler çıkarılarak, gelecekte benzer organizasyonların hazırlık ve planlama süreçlerinde Erzurum'un uzun vadeli ihtiyaç ve hedeflerini dikkate alan bir bakış açısı ve bütünleşik bir vizyonun ortaya konulması şehir imajında, altyapısında ve kentsel yapıda ciddi olumlu değişikliklere vesile olabilir.

Anahtar Kelimeler: *Kış Sporları Organizasyonu, EYOWF, Universiade, Erzurum*

ERZURUM'S WINTER SPORTS ORGANIZATION EXPERIENCE AND LESSONS FOR THE FUTURE

Abstract

This study aims to examine the preparation and planning processes of international winter sports organizations organized in Erzurum and to analyze the effects of these organizations on the city; based on the results of the analysis, it aims to determine a roadmap for similar organizations that may be arranged in the future. Erzurum, which has a great potential for the development of winter tourism with its climate, cultural and historical opportunities, has had the opportunity to reflect this potential with the international scale winter sports organizations (especially Universiade in 2011 and EYOWF in 2017) organized so far in the city. In many respects, Universiade and EYOWF are much smaller organizations than the Winter Olympic Games, so their benefits to the host city are limited. However, these organizations can serve as a reference point for host cities to have a serious organizational experience and to host similar events in the future. As a result of these organizations, it is expected to contribute to the economic and social development of the city as a result of improving the sports facilities and infrastructure of the city, increasing the international recognition of Erzurum as a winter sports city and thus attracting the attention of foreign tourists. However, contrary to expectations and goals, the organizations held in Erzurum represented a short-term and narrow understanding, lack of integration with the city during the organizations and serious deficiencies and inaccuracies in organization planning, the organizations were insufficient to leave legacies that would contribute to the identity and image of the city. Taking lessons from Universiade 2011 and EYOWF in 2017 and introducing an integrated vision and a vision that takes into consideration the long-term needs and objectives of Erzurum in the preparation and planning processes of similar organizations in the future can lead to serious positive changes in the city image, infrastructure and urban structure.

Keywords: *Winter Sports Organizations, EYOWF, Universiade, Erzurum*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, tuna.batuhan@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Büyük ölçekli sportif organizasyonlar, etkinliklerin aksaksız gerçekleştirilebilmesi için önemli altyapı ve tesis yatırımlarını gerekli kılan organizasyonlardır. Bu organizasyonların en bilinenleri Olimpiyat Oyunları, EXPOlar ve Dünya Kupası gibi organizasyonlardır (Lenskyj, 2000; Hiller, 2000: Roche, 2002; Theodoraki, 2007). Dünyadaki birçok şehrin bu tür organziasyonlara ev sahibi olma isteğinin temelinde şehrin altyapı ve tesis ihtiyaçlarının kısa süreler içerisinde hızlı şekilde tamamlanması, şehrin uluslararası alanda tanınırlığının artması, daha çok turist çekmek ve organizasyon sayesinde şehrin ekonomik gelişiminin ve potansiyelinin artması yatmaktadır. ,

Büyük ölçekli sportif organizasyonların hazırlık ve planlama süreçleri yıllar öncesinden başlar ve organizyonların ev sahibi şehre etkisi organizasyondan sonra da devam eder. Büyük ölçekli sportif organizasyonların planlanması çok boyutlu, karmaşık, çok paydaşlı ve zor bir süreçtir. Ev sahibi şehirlerin tüm bu zorluklara katlanmaktaki başlıca motivazyon unsuru ise organizasyondan bekledikleri faydalardır. Özünde sportif bir amaçla organize ediliyor olsalar da, bu tür etkinliklerin katkısı sportif alanın dışına çıkmaktadır. Şehrin gelişimi, dönüşümü ve sıçraması için istisnai bir platform oluşturan bu tür etkinlikler, uzun vadede şehrin gelişimine önemli katkılar sunma potansiyeline de sahiptir.

Büyük ölçekli sportif organizasyonlar, düzenlendikleri kente ve bazı durumlarda ülkenin tamamına ciddi katkılar sunma potansiyeline sahiptirler. Ev sahibi ülkenin ve şehrin dünyaya tanıtılması, şehir imajı oluşturulması ya da mevcut imajın güçlendirilmesi, sportif ve kentsel altyapının iyileştirilmesi, şehrin turizm potansiyelinin güçlenmesi ve tüm bunların bir sonucu olarak ekonomik canlılık sağlanması ve şehre yapılan yatırımların artması gibi unsurlar potansiyel avantajlar olarak sıralanabilir. Büyük ölçekli organizasyonların düzenleneceği tarih ve şehirden beklenenler organizasyon gerçekleşmesinden çok önce belirlendiği için, yukarıda sıralanan katkıların daha kısa sürede gerçekleşmesi mümkündür.

Erzurum'un iklim koşulları, kültürel ve tarihi zenginlikleri özellikle kış sporları ve kış turizmi açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Kış sporlarının Erzurum'da başlayıp yaygınlaşmasının en önemli sebebi, bu şehrin tarihi, sosyal, ticari ve siyasi bakımdan bölgenin merkezi olmasıdır. Erzurum ulusal ölçekte birçok kış sporları organizasyona ev sahipliği yapmıştır. Erzurum'da kış sporları tesislerine yapılan yatırımlar sonrasında kış sporlarına olan ilgi artmış; şehirde uluslararası organizasyonlar düzenlenmesiyle ilgili beklentiler artmıştır. Erzurum'un ev sahipliği yaptığı ilk uluslararası kış sporları organizasyonu 1995 yılından bu yana düzenlenen Uluslararası Palandöken Kupası olmuştur. Kış sporları etkinlikleri düzenleme konusunda ulusal ve uluslararası tecrübeye sahip olan Erzurum'un ev sahipliği yaptığı sportif organizasyonlarda merkezi hükümet finansal ve idari anlamda aktif rol oynamış; sürece yerel yönetimler, iş sektörü ve yerel halk da destek vermiştir. Büyük çaplı sportif organizasyonlar kapsam, büyüklük, ev sahibi şehirden beklentiler gibi unsurlar bağlamında çeşitlenmiş ve genişlemiştir. Erzurum da bu tür organizasyonlar arasında yer alan Dünya Üniversite Kış Oyunları (Universiade) ve Avrupa Gençlik Olimpik Kış Festivali (EYOWF) gibi organizasyonlara ev sahipliği yapmış ve organizasyon tecrübesi kazanmıştır. Bu çalışmanın devam eden bölümünde Erzurum'da düzenlenen 2011 Dünya Üniversite Kış Oyunları ve 2017 Avrupa Gençlik Olimpik Kış Festivali organizasyonlarının hazırlık ve planlama süreçleri incelenerek bu organizasyonların şehre etkileri analiz edilecek; gelecekte düzenlenmesi muhtemel benzer organizasyonlar için bir yol haritası belirlenmeye çalışılacaktır.

1. 2011 DÜNYA ÜNİVERSİTE KIŞ OYUNLARI (UNIVERSIADE)

Uluslararası Üniversite Sporları Federasyonu (FISU) tarafından 1959 yılından bu yana iki yılda bir farklı kentlerde yaz ve kış dönemlerinde düzenlenen Dünya Üniversite Oyunları (Universiade), üniversite öğrencisi sporcuların farklı dallarında yarıştığı bir kültürel ve sportif festival havasında gerçekleşmektedir. Dünya Üniversite Oyunları ev sahibi kentin tanıtımı, kentsel ve sportif altyapının iyileştirilmesi için önemli bir fırsat sunarken; daha büyük ölçekli organizasyonları düzenleme potansiyelini tespit etmeye de imkân vermektedir.

Dünya Üniversite Oyunlarının kış etkinliğinin 25.sine Erzurum ev sahipliği yapmıştır. 25. Dünya Üniversite Kış Oyunları'na 53 ülkeden 1768 sporcu katılarak 11 branşta yarışmıştır. Erzurum tarihinin en büyük spor etkinliği olan Dünya Üniversite Kış Oyunları, 27 Ocak-6 Şubat 2011 tarihleri arasında gerçekleşmiş; organizasyon kapsamında şehirde ciddi yatırımlar yapılmıştır. Erzurum'da 2011 Universiade Kış Oyunları için ev sahipliği yapacağının kesinleştiği 2007 yılından itibaren kentin mevcut altyapısı ve sportif tesislerinin hazır hale getirilmesi ve ihtiyaç duyulan yeni tesislerin organizasyon tarihine inşa edilmesi için yoğun bir çalışma programı yürütülmüştür. 2011 Dünya Üniversite Kış Oyunları kapsamında tesisleşme konusunda ciddi yatırımlar yapılmış; oyunları başlamadan, gerekli olan tesisler hazır hale getirilmiştir (Küçüktaş 2015). Universiade Kış 2011 Üniversite Kış Oyunları hazırlıkları kapsamında şehir stadyumu ve diğer sportif tesisler, kayak atlama kuleleri, biatlon sahaları inşaası sonucunda

Erzurum'un modern kış sporları mekanlarının yenilenmesi, eksik tesis ve altyapının tamamlanması mümkün olmuştur. Organizasyon hazırlıkları çerçevesinde Cemal Gürsel stadyumu yenilenmiş ve kapasitesi artırılmıştır. Bununla birlikte 2000 Seyircili Buz Pateni Salonu, 500 Seyircili Buz Pisti ve Antrenman Salonu, 3000 Seyircili Buz Hokeyi Salonu, 500 Seyircili Buz Hokeyi Salonu ve 1000 seyircili Curling Salonu inşa edilmiştir. Ayrıca Palandöken, Konaklı ve Kandilli Kayak Merkezlerine yatırımlar yapılmış; Kiremitliktepe Kayakla Atlama Merkezi hazır hale getirilmiş; Atatürk Üniversitesi içinde bulunan Kredi Yurtlar Kurumu yerleşkesinde kurulan Oyunlar Köyü için 4 adet yeni blok inşa edilmiş, mevcut 7 blok ise FISU gerekliliğine uygun olarak yenilenmiştir (Küçüktaş 2015).

Dünya Üniversite Kış Oyunları kapsamında spor dışı yatırımlara 364 milyon lira, organizasyon komitesi harcamalarına ise 135 milyon lira kaynak ayrılmış; organizasyon kapsamında spor alanında yapılan kamu yatırımlarının toplamı 414 milyon lira olmuştur (Küçüktaş 2015). Organizasyon kapsamında Erzurum'da 8 yeni tesis inşa edilirken, 2 tesis de yenilenmiş; organizasyonunun toplam maliyeti 600 milyon Türk Lirasını aşmıştır (Ağger, 2011). Bununla birlikte altyapı, ulaşım ve diğer organizasyon giderleri için de 135 milyon lira harcanmış ve Cumhuriyet tarihinde bir şehre yapılan en büyük spor yatırımları tamamlanmıştır (Özak; 2010: s. 3).

Erzurumu'un Dünya Üniversite Kış Oyunları tecrübesi kentin kış turizmi potansiyelinin uluslararası bir organizasyonla dünyaya duyurulması açısından önemli bir fırsat sunmuştur. Dünya Üniversite Kış Oyunları planlama süreci, organizasyonun gerçekleştiği ve organizasyon sonrası dönemler önemli dersler çıkarılmasına vesile olmuştur. 25. Kış Üniversite Oyunları organizasyonunda çeşitli aksaklıklar da yaşanmıştır. Özellikle yerel ve merkezi kurumlar arasındaki çatışmalar, spor tesislerinin yer seçimi, uzman ve nitelikli personel eksikliği, çalışanların yabancı dil konusunda yetersizlikleri, ulaşım sorunları ve konaklama kalitesinde yaşanan sorunlar organizasyon başarısını olumsuz yönde etkilemiştir (Karaca ve Beyhan, 2017). Erzurum kent ölçeğinin küçük olması ulaşım konusunda yaşanan aksaklıkları azaltmış olsa da, spor tesisleri arasında ulaşım bağlantısının yetersizliği ciddi sorunlara neden olmuştur.

27 Ocak-6 Şubat 2011 tarihlerinde gerçekleşen 25. Kış Üniversite Oyunları sonrasında Erzurum'un bu organizasyonun potansiyelini ekonomik ve kentsel gelişime yansıtmada tecrübesiz olduğunu göstermiştir. Özellikle yayın gelirleri, sponsorluk, bilet ve hediyelik eşya satışı gibi konularda etkin stratejiler belirlenememiştir. 25. Kış Üniversite Oyunları ev sahipliğinin Erzurum ekonomisine ciddi katkılar sağlayacağı beklentisine karşın, etkinlik sonrasında şehir ekonomisinin canlanması ve ekonomik kalkınma konusunda ciddi bir farklılaşmanın olmadığı söylenebilir. Türkiye'nin ve Erzurum'un büyük ölçekli organizasyon planlama tecrübesinin yetersizliği ile organizasyon sonrası Erzurum'un kazanımlarının öngörülmemiş ve planlanmamış olması 25. Kış Üniversite Oyunları'ndan elde edilmesi muhtemel potansiyel kazanımları da azaltmıştır (Küçüktaş, 2015).

2. 2017 AVRUPA GENÇLİK OLİMPİK KIŞ FESTİVALİ (EYOWF)

Olimpiyat geleneği açısından yeni bir organizasyon sayılan Avrupa Gençlik Olimpik Festivali (EYOF), 2017 kış döneminde Erzurum'un ev sahipliğinde gerçekleşmiştir. Olimpiyat Oyunları atmosferini yansıtmasına rağmen, birçok açıdan Kış Olimpiyat oyunlarından farklı ve küçük ölçekli olan EYOF organizasyonunun ev sahibi şehre bırakacağı miraslar da bu ölçüde küçülmektedir. Tüm bu unsurlara ragmen, EYOF ev sahibi şehrin uluslararası alanda tanıtımı, organizasyon tecrübesi edinmesi ve kış sporları potanstyelini ortaya koyması açısından önemli bir organizasyon niteliğindedir.

EYOF, 14-18 yaş aralığındaki Avrupalı genç sporcuların uluslararası organizasyon tecrübesi kazanmasına ve Olimpiyatların havasını algılamasına imkan veren bir organizasyondur. Uluslararası Olimpiyat Komitesinin (IOC) himayesinde Avrupa Olimoiyat Komitesi (EOC) tarafından organize edilen EYOF, iki yıllık döngüde yaz ve kış etkinlikleri olarak hayata geçmektedir. EYOF organizasyonlarının yaz kısmına 3 binden fazla, kış kısmına ise binden fazla sporcu katılmaktadır. EYOF organizasyonun yaz kısmının ilki 1991'de Belçika'nın Brüksel kentine gerçekleştirilirken; kış kısmının ilk organizasyonuna İtalya'nın Aosta kenti ev sahipliği yapmıştır. Daha sonraki dönemde giderek büyüyen ve ilgi çeken EYOF organizasyonuna farklı ilkelerden birçok şeir ev sahipliği yapmıştır. Türkiye de EYOF organizasyonunun hem yaz hem de kış kımına ev sahipliği yapmıştır. 2011'de Trabzon Yaz EYOF organizasyonuna; 2017'de ise Erzurum EYOF Kış organizasyonuna ev sahipliği yapmıştır.

EYOF Kış Organizasyonunun 13.sü 11-18 Şubat 2017 tarihleri arasında Erzurum'un ev sahipliğinde gerçekleşmiştir. Dokuz farklı kış sporu dalında sporcuların yarıştığı organizasyonun, Erzurum'un kış sporları merkezi imajına katkı sağlaması ve ekonomik kalkınmaya olumlu etkilerde bulunması beklenmiştir. Ancak, özellikle organizasyon tanıtımı ve bilgi paylaşımı konusunda yaşanan eksiklikler organizasyonun Erzurum kentinde bile gereken ilgiyi görememesine

neden olmuştur. EYOF için hazırlanan internet sayfasının aktif hale gelmesinin çok gecikmesi, sayfada organizasyonla ilgili yeterli bilginin yer almaması ve organizasyonu tanıtmada yetersiz kalınması organizasyonun başlamadan etkisiz kalmasına neden olmuştur. Organizasyonlarla ilgili profesyonel ve ehil ekiplerin kurulamaması sonucunda süreç hantallıktan ve bürokrasiden uzaklaşamamış; organizasyonlarla ilgili zamanında, doğru bilgilendirme ve tanıtım yapılamamıştır.

2017 Avrupa Gençlik Olimpik Kış Festivali'nin organizasyon ve yönetimi ile ilgili ortaya çıkan en önemli sorun, organizasyon hazırlıklarının çok geç başlamasıdır. EYOWF 2017 Hazırlık ve Düzenleme Kurulu ilk toplantısı Şubat 2016'da yapılmış; EYOWF için Genel Koordinatör ataması ise ancak Nisan 2016'da yapılabilmiştir. Organizasyonda görev lacak komite başkanlarının belirlenmesi ise ancak son altı aylık sürede gerçekleşebilimiştir. Belirlenen isimlerin uluslararası organziasyon tecrübesinin olmaması ise ayrı bir tartışma konusudur. Organizasyonun gerçekleşmesine bir yıldan az bir süre kala Genel Koordinatörün, son altı ayda ise komite başkanlarının ancak belirlenmiş olması, o zamana kadar geçen sürede ciddi bir mesafenin kat edilemediğini göstermektedir. Daha ilgin olan ise atanan genel koordinatörün Aralık 2016'da değişmesidir. EYOWF Genel Koordinatör ataması, koordinatör değişimi ve komite başkanlarının belirlenme zamanı ve süreci bile organizasyon ve yönetim konusundaki başarısızlığı anlamaya fazlasıyla yeterlidir.

2017 Avrupa Gençlik Olimpik Kış Festivali'nin şehirle entegrasyonu da sağlanabilmiş değildir. Üniversitelerin tatilinin uzatılmasıyla, organizasyonunun gerçekleştiği tarihlerde şehir dışında olan birçok üniversite öğrencisi organizasyona katılamamıştır. Organizasyon için gelen sporcuların konaklayacağı yurtlardan öğrencilerin çıkarılması da ayrı bir tartışma konusudur. Organizasyon kapsamında sprocuların ve davetlilerin sosyalleşmesine imkan verecek etkinliklerin sınırlı olması tüm davetlileri oyunlar köyüne mahkum etmiştir. Oyunlar köyü alanına giriş çıkışların sınırlı tutulması ise şehir halkının organizasyonlara dahil olmasını engellemiş, sprocu ve davetlilerin şehirden izole olmalarına neden olmuştur. Şehir ve organizasyon arasındaki kaynaşmayı sınırlayan temel unsur ise 15 Temmuz Darbe girişimi sonrasında Türkiye'de OHAL ilan edilmesi ve Rusya ile o dönemde yaşanan politik sorunlar nedeniyle güvenlikle ilgili endişelerin artmasıdır. O dönemde Türkiye'nin farklı bölgelerinde ortaya çıkan terör olayları da güvenlik endişelerini artırmış; İsviçre ve Avusturya başta omak üzere bazı ülkeler güvenlik gerekçesi ile organizasyondan çekilerek sporcu göndermemişlerdir. Normal koşullarda Avrupa Gençlik Olimpik Kış Festivali'ne kırkın üzerinde ülkeden binden fazla sporcu katılırken, 2017'da Erzurum'da gerçekleşen organizasyona 34 ülkeden 675 sporcu katılmıştır.

Yukarıda sıralanan nedenlerle 2017 Avrupa Gençlik Olimpik Kış Festivali'nin Erzurum'a kalıcı miraslar bıraktığını, şehrin turizm imajına katkı sağladığını, şehrin tanıtımı ve markalaşmasına olumlu yönde etki ettiğini söylemek güçtür. Bunun yanı sıra, organizasyonu düzenleyen yetkililerin bütüncül, uzun vadeli ve kapsamlı bir stratejiye sahip olmamaları ve günü kurtarmaya yönelik hedeflere odaklanmaları organizasyonun potansiyel olumlu etkilerini de azaltmıştır. Başka bir ifadeyle, yetkililer organizasyonun hazırlık ve planlama süreçlerini şehrin uzun vadedeki ihtiyaçları ve beklentiler kapsamında ele almış; organizasyonun kısa vadedeki başarısı ile şehrin hedeflerini harmanlayacak sonuç odaklı bir bakış açısı ve uzun vadeli bir vizyon belirlemiş olsalardı, organizasyonun başarısı ve uzun vadede Erzurum'a katkısı artmış olurdu.

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Büyük ölçekli organizasyonların düzenlenmesi kısa vadede ciddi yatırımların yapılmasını gerektirse de, yapılan yatırımların şehrin ihtiyaçları ve gelecek beklentileri dikkate alınarak gerçekleşmesi hem organizasyonun başarıya ulaşmasına hem de şehrin ciddi kazanımlar elde etmesine vesile olabilir. Bir başka ifade ile, büyük ölçekli organizasyonlar için gerekli olan yatırımlar şehrin ihtiyaçları ile uyumlu şekilde planlanırsa bir yandan organizasyon için gerekli olan yatırımlar tamamlanmış olurken, bir yandan da şehrin orta ve uzun vadede altyapı sorunlarının çözümüne, ekonomik olarak gelişimine ve yeni yatırım ve istihdam alanları oluşturulmasına katkı sağlanmış olur.

Bu kapsamda, büyük ölçekli organizasyon adaylıklarının ve planlanmasının doğru bir stratejiye sahip olması, ev sahibi şehri ekonomik, kültürel ve sportif açıdan daha yukarılara taşımaya imkân verecektir. Bu stratejini en belirleyici unsuru yatırımların sadece birkaç hafta sürecek olan organizasyonlara yönelik değil, uzun vadede şehrin hedefleriyle uyumlu halde planlanmasıdır. Bu çerçevede öncelikle yatırımların yapılacağı bölgenin nesnel ve bilimsel yöntemlerle seçilmesi, mevcut tesislerden ise en verimli şekilde yararlanılması gerekir. Bu sürecin önemli bir parçası yatırımların ve tesislerin organizasyon sonrasındaki kullanımlarının önceden belirlenmiş olmasıdır. Sürecin başından sonuna kadar kurumsal yapı sürece yön vermeli; planlama etkin şekilde işletilmeli ve mümkün olan her aşamada yerel halkın karar

süreçlerine katılımı sağlanmalıdır. Tanıtım sürecinde şehrin ekonomik ve teknik yeterlilikleri ile organizasyon kapasitesi vurgulanmalı; teknik şartların ve yükümlülüklerin yerine getirilmesi sağlanmalıdır.

Kış sporları etkinlikleri düzenleme konusunda ulusal ve uluslararası tecrübeye sahip olan Erzurum, bu tecrübesini kış turizmini geliştirme yönünde istenilen ölçüde kullanabilmiş değildir. Uluslararası kış sporları etkinlikleri uzun vadede ev sahibi şehirlerin gelişimine katkı sunma potansiyeline sahiptir; ancak her şehrin yönetim yapısındaki farklılıklar, organizasyon kültürü, beklentiler, ekonomik ve sosyal yapı gibi birçok etmen başarıyı etkilemektedir. Bir başka deyişle, büyük ölçekli organizasyonların başarısı ya da başarısızlığı organizasyondan ziyade ev sahibi şehrin dimaniklerine bağlıdır. Her şehrin kültürü, ekonomik yapısı, organizasyon anlayışı farklı olduğundan, etkinliklerin sonuçları da bu değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Büyük ölçekli sportif organizasyonlar şehirlerin yıllanmış sorunlarını bir anda çözecek sihirli değnekler olarak görülmemelidir. Bu tür organizasyonların başarısını doğru şekilde ölçebilmek için yerel şartları, sınırlılıkları ve yeni politikalara uyum potansiyelleri anlamak gerekir.

Özellikle tesisleşme, konaklama, ulaşım ve tanıtım faaliyetlerinde ortaya çıkan eksikler Erzurum'un kış turizmi ve kış sporları potansiyelini ortaya çıkaramamasına sebep olmaktadır. Büyük ölçekli organizasyonlardan beklenen etkinin ortaya çıkabilmesi için sportif tesislerin inşaasının yanı sıra ev sahibi şehrin konaklama tesislerinin kapasitesinin yeterli düzeyde olması, tesislerin çeşitliliğinin ve standartlarının üst seviyede olması, şehre ulaşım alternatiflerinin yaygın ve çeşitli olması, tanıtım politikalarının etkin ve sistemli şekilde uygulanamsı gerekir. Dünya kış turizmi merkezleri ile karşılaştırıldığında Erzurum'un tesisleşme, konaklama, ulaşım ve sosyal etkinlikler anlamında oldukça geride kaldığı görülmektedir.

Erzurum'un kış sporları turizminde öne çıkmasını sağlayan kar miktarı, kış sezonu süresinin uzunluğu, soğuk hava koşulları ve doğal alanların varlığı gibi güçlü yönleri tek başına turizm potansiyelini artırmada yeterli olmamaktadır. Erzurum'u güçlü kılan bu unsurları zayıflatan başlıca etmenler yetişmiş insan gücü eksikliği, konaklama kapasitesi ve kalitesinin yetersizliği, dağ güvenliği ve ilk yardım hizmetlerindeki eksiklikler, eğlence, sosyal ve kültürel faaliyet eksiklikleri, kış sporları kültürünün oluşmamış olması ve ulaşım yetersizliği olarak sıralanabilir. Erzurum'un kış turizmi potansiyelini etkin kullanmak ve 12 aya yaymak için eko turizm, doğa turizmi, termal turizm, kültür ve inanç turizmi ve kamp turizmi gibi alternative turizm çeşitlerinin yaygınlaşması gerekmektedir. Bunun için de başta altyapı eksikleri olmak üzere kentsel sorunları çözülmesi, şehrin erişilebilir hale gelmesi ve aktif sosyal hayata sahip olması gerekir.

Erzurum'un büyük ölçekli organizasyon tecrübesi değerlendirildiğinde önemli eksikler göze çarpmaktadır. Ev sahipliği yapılan organizasyonlar için önemli altyapı ve tesis yatırımları yapılmış olmasına rağmen, Erzurum'u önemli bir kış sporu merkezi olarak nitelemeye yetecek altyapı, tesis kapasitesi ve sosyal yapı oluşmuş değildir. Özellikle kış sporları kültürünün oluşmaması ve buna bağlı olarak nitelikli sporcu yetiştirilememesi sonucunda kış sporları sosyal hayatın parçası haline gelememektedir. Beklenti ve hedeflerin aksine Erzurum'da düzenlenen organizasyonların kısa vadeli ve dar kapsamlı bir anlayışı temsil etmesi, organizasyonlar sırasında şehirle bütünleşmenin sağlanamaması ve organizasyon planlamasındaki ciddi eksiklik ve yanlışlıklar sonucunda, organizasyonlar şehrin kimliğine ve imajına katkı sunacak miraslar bırakmakta yetersiz kalmıştır. 2011 Universiade ve 2017 EYOWF'tan dersler çıkarılarak, gelecekte benzer organizasyonların hazırlık ve planlama süreçlerinde Erzurum'un uzun vadeli ihtiyaç ve hedeflerini dikkate alan bir bakış açısı ve bütünleşik bir vizyonun ortaya konulması şehir imajında, altyapısında ve kentsel yapıda ciddi olumlu değişikliklere vesile olabilir.

KAYNAKÇA

Hiller, H. H. (2000), Toward an Urban Sociology of Mega-Events. Research in Urban Sociology, 5: 181-205.

Karaca, S ve Beyhan, B. (2017). The Impact of Multi-Sport Events on the Developmental Dynamics of Cities: the Case of Erzurum, Trabzon and Mersin in Turkey. Planlama 2017;27(1):38–56 | doi: 10.14744/planlama.2016.43534

Küçüktaş, R. (2015), Büyük Ölçekli Etkinliklerin Ev Sahibi Ülkelere ve Kentlere Olan Etkileri. Uzmanlık Tezi.

Lenskyj, H. J. (2000), Inside the Olympic Industry: Power, Politics, and Activism. SUNY Press.

Özak, F.N. (2010), "TBMM Plan ve Bütçe Komisyonundaki 2011 Mali Yılı Bütçe Sunumu", Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Ankara

Roche, M. (2002). Mega Events And Modernity. Olympics And Expos in The Growth of Global Culture. Routledge.

Theodoraki, E. (2007). Olympic Event Organization. Elsevier Ltd.

GASTRONOMİDE YENİ TRENDLER: ATIKSIZ MUTFAK

Halim Can Yavuz[1] Serkan Şengül[2]

Özet

Gıda atıkları son yıllarda önemli seviyelere ulaşmıştır. Bu durum hem ülkelerin ekonomik durumlarına zarar vermekte hem de ekolojik sistemin dengesini bozmaktadır. Gıda atıklarıyla ilgili önlemler alınarak atıksız mutfak anlayışının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Aksi takdirde geri dönülemeyecek noktalara gelmek kaçınılmazdır. Özellikle gelişmiş ülkelerde gıda atığının daha çok savurganlıktan ortaya çıktığı görülmekle birlikte gelişmemiş ülkelerde ise gıdaların üretim ve dağıtım aşamasında israf edildiği bilinmektedir. Bu araştırma atıksız mutfak anlayışına dikkat çekmek amacıyla dünyada ve Türkiye'de ki gıda israfı boyutlarına değinilmiş, bu etkilerin zararları üstünde durulmuştur. Araştırmanın örneklemini Sakarya ilindeki 5 adet otel oluşturmaktadır. Araştırmada gözlem ve yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Gözlem ve yarı-yapılandırılmış görüşme sonuçlarında otellerde herhangi bir gıda atığı takibi yapılmadığı daha çok otel şeflerinin gözlem ve dikkatleri sonucunda israfın engellenmeye çalışıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Beş otelin de gıda israfını engellemek için bir yatırımda bulunmadığı ve personeline bu konu hakkında eğitim vermediği görülmektedir. Otellerin atık takibini yaptığı tek gıdanın ise yağ atığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Görüşmeler sonucunda otellerdeki atık takiplerinin yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Atıksız mutfak, Gıda israfı, Otel işletmeleri, Atıksız yaşam, Gıda

NEW TRENDS IN GASTRONOMY: WASTE-FREE KITCHEN

Abstract

Food waste has reached significant levels in recent years. This situation both damages the economic conditions of the countries and destroys the balance of the ecological system. Measures related to food wastes should be taken and the understanding of non-waste kitchen should be expanded. Otherwise, it is inevitable to come back to irreversible points. Although it is seen that especially in developed countries, food waste is caused by extravagance, it is known that in undeveloped countries, food is wasted during the production and distribution stages. This research approach in order to draw attention to the kitchen-waste and food waste are addressed to the world in size in Turkey, it has focused on the damage of these effects. The sample of the research consists of 5 hotels in Sakarya province. Observation and semi-structured interview technique was used in the study. The findings were analyzed by descriptive analysis method. The results of the observation and semi-structured interviews revealed that no food waste was monitored in the hotels, but rather that the efforts of the hotel chefs to prevent waste were observed. It appears that all five hotels did not make an investment to prevent food waste and did not provide training to their staff. It is concluded that the only food that hotels follow up waste is oil waste. As a result of the interviews, it was observed that the waste follow-up in the hotels was not sufficient.

Keywords: Waste-free kitchen, Food waste, Hotel businesses, Waste-free living, Food

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, halimcanyavuz@hotmail.com, 0000-0002-1546-7346

[2] Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, serkansengul@subu.edu.tr, 0000-0003-4615-1982

GİRİŞ

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde düzenli bir sistematik içinde hazırlanarak göz ve damak tadına hitap edecek şekilde sunulduğu yemek kültürü veya yemek sanatı olarak ifade edilmektedir (Dilsiz, 2010, s. 3). Gastronominin hayatın her alanında olduğunu görülmektedir. Son yıllarda popülaritesi giderek artan gastronomi alanında her yıl farklı trendler ortaya çıkmaktadır. 2018 yılında 'sağlıklı yemek' ve 'globalleşen mutfak' anlayışları yaygındı. 2019 yılında ise 'tarladan tabağa', 'yenilebilir böcekler', 'çevreci paketleme sistemleri' gastronomi çevresinde öne çıkan düşüncelerdi, fakat bu yılın ana düşüncesi 'atıksız mutfak' anlayışıdır. Atıksız mutfak anlayışının üzerinde durduğu temel olgu gıda ve gıda israfının engellenmesidir.

Gıda israfının ülkelerin ekonomilerine olumsuz etkileri ve dünyada 840 milyon fazla insan yetersiz ya da sağlıksız beslenmekten hayatlarını kaybettiği göz önüne alındığında Atıksız Mutfak anlayışının gündeme gelmesi oldukça önemlidir. Gıda ve Tarım Örgütü'ne (FAO) göre insan tüketimi için üretilen gıdaların yaklaşık %30'nun çöpe atıldığı belirlenmiştir. Bu gıda israfının ise %42'si haneler tarafından yapılmaktadır (GTB, 2017). 2014 yılı tahminlerine göre ise sadece Avrupa'da 100 milyon ton gıdanın israf edildiği, önlem alınmaması durumunda bu miktarın 2020 yılında 126 milyon tona yükseleceği ön görülmektedir (Avrupa Birliği, 2015).

FAO'ya göre dünyada yıllık ekonomik maliyeti 1 trilyon ABD dolarına karşılık gelen 1,3 milyar ton gıda israf edilmektedir. Bu miktarın dünya gıda üretiminin 1/3'üne denk geldiği tahmin edilmektedir. Dünyada her üç tabaktan biri çöpe gitmektedir. Bu dünya enerji tüketiminin %10'undan fazla bir değere eşittir ve ekonomik yükü 750 milyar dolardır (FAO, 2011).

Türkiye'de 1960'lı yıllarda üretilen toplam katı atık miktarı yılda 3-4 milyon ton iken, 2012 yılı verilerine göre belediyelerin topladığı katı atık miktarı 25.845 milyon tona çıkmış bulunmaktadır (Yaman, 2012). Katı atık olarak değerlendirilen gıda atıkları günümüzde önemli bir sorun haline gelmiş bulunmaktadır (Graham-Rowe, Jessop ve Sparks, 2014). Gıda atıkları çevresel, sosyal ve ekonomik kalkınmayı tehdit etmektedir. Bu nedenle de son dönemlerde gıda atıkları tüm dünyada ön plana çıkan önemli konulardan biridir (Marra, 2013).

Gıda kaybı ve israfının durumu ülkelerin sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerine göre farklılık gösterse de gelişmiş ülkelerde israf ön plana çıkarken gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde ise çeşitli faktörlere bağlı olarak gıda kayıpları ön plana çıkmaktadır (Dölekoğlu, Gün ve Giray, 2014). Gıda kaybı ve gıda israfı konuları farklı kaynaklarda çeşitli şekillerde açıklansa da üretim ve gıda ürünlerini işleme esnasında meydana gelen fireler kaybı, son tüketim aşamasındaki gıdaların atılması ise israfı ifade etmektedir (Gustavsson, Cederberg, Sonessson, van Otterdick ve Meybeck, 2011). Gıda kaybı ve israfı gerek ekonomik yetersizliklerden gerekse eğitimsizlikten kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmada gıda israfı durumlarına dikkat çekilmiş ve bu durumun atıksız mutfak anlayışıyla nasıl önüne geçilebileceği vurgulanmıştır. Bu kapsamda gıda israf ve kayıplarının ekonomik, sosyal ve kültürel boyutları bakış açısıyla atıksız mutfak trendi incelenerek literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

1.LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde atıksız mutfak anlayışını daha iyi anlamlandırılması için atık, gıda kaybı, gıda kaybının maliyetleri, gıda kaybının nasıl önlenebileceği ve bu doğrultuda atıksız mutfak anlayışına yer verilmiştir. Atık, çeşitli faaliyetler sonucunda ortaya çıkan ve artık kullanılmayan her türlü maddeye denir. Bir diğer tanıma göre ise üretimden tüketime kadar olan tüm aşamalarda ortaya çıkan ve kullanıcının artık işine yaramayan maddelerin tamamı olarak adlandırılır (TDK, 2019). İnsan tüketimi için üretilen fakat insanlar tarafından tüketilmemiş gıda ürünlerine gıda atığı denir. Başka bir tanım ise tüketiciler ve yiyecek içecek işletmeleri tarafından satın alınan fakat evlerde tüketiciler ve işletmelerde müşteri tarafından tüketilmeyen gıdalar atık olarak adlandırılır (Lipinski vd. 2013). Dünyada 800 milyon insan açlıkla mücadele ederken gıda atıkları sorunu bir an önce tedbir alınması gereken durumlardan biridir (Gjerris ve Gaiani 2013). Gıda kaybı gıda israfından önceki süreçtir. Özellikle bu kayıplar üretim, tedarik zinciri, iklim durumları ve teknolojik eksiklikler nedeniyle gerçekleşir.

Dünyada 800 milyon insanın yetersiz beslenebildiği (dünya nüfusunun %12,5'i) ve milyonlarca insanın açlık nedeniyle hayatını kaybetmesi ile dünyada gıda israfı önemli boyutlara ulaşmıştır. FAO' ya göre dünyada yıllık ekonomik tutarı 1 trilyon ABD dolarına karşılık gelen 1,3 milyar ton gıda israf edilmektedir. Bu miktarın dünya gıda üretiminin 1/3'üne denk geldiği düşünülmektedir. Dünyada her üç tabaktan biri çöpe gitmektedir. Bu dünya enerji tüketiminin %10'undan fazla bir değere eşittir ve ekonomik gideri 750 milyar dolardır. En çok tüketimine ihtiyaç duyulan tahıllar enerji kaybında ilk sırada yer almaktadır. Bu kayıpta en büyük payı da endüstrileşmiş ülkeler almaktadır. Yüksek gelirli ülkelerde perakende ve tüketici kaynaklı %40'ı aşan kayıp ve israf, 222 milyon ton gıdaya eşittir ve bu Sahraaltı Afrika'sının toplam üretimine yaklaşık bir değeri göstermektedir. (Gustavsson, vd.,2011:3).

Gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde gıda atıkları özellikle gıda zincirinin erken evresinde oluşmaktadır. Gıda kayıpları hasatta yönetsel, mali ve beceri eksikliklerinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Tarım teknikleri, depolama

koşullarının eksikliği ve soğutma tesisleri, tedarik zincirinin çoğu aşamasında düşük kalite standartları ve altyapı eksikliğinden ötürü gıdalarda oluşan bozulmalar, hastalıklar ve kalite kayıpları atık oluşumuna sebep olmaktadır (Çirişoğlu, 2019).

Teknik donanım yetersizlikleri ve gelişen teknolojiye ayak uydurmamak, tedarik aşamasındaki bilgi eksiklikleri ve ambalajlama işleminin gıdaları korumada eksik kalması, atık oluşumlarını arttırmaktadır. Buna ek olarak üreticiyle alıcı arasındaki iletişim eksiklikleri de tedarik zinciri boyunca gıdaların atığa dönüşmesinde etkili olmaktadır (Tatlıdil, Dellal ve Bayramoğlu, 2013).

Gelişmiş olan ülkeler, gelişmekte olan ülkelerden farklı olarak gıda atığı durumu son tüketicide meydana gelmektedir. Bu ülkelerde gelir durumlarının da üst seviyede olmasının etkisiyle tüketici ihtiyacı olandan fazla ürün satın almaya meyillidir. Bu durumlara ek olarak ise tüketicilerin planlamalarını yanlış yapması, alacakları gıdaların son tüketim tarihlerine bakmamaları, aldıkları ürünlerin bazen sadece rengi, şekli güzel denerek alınması gıda atıklarının artmasında etkilidir (Çirişoğlu, 2019).

Türkiye'de olduğu gibi dünyanın birçok ülkesinde de gıda atıklarını önlemek için çalışmalar yapılmaktadır. Gıda atıklarının ekonomiye önemli bir zararı olduğu için devletlerde bu çalışmalara katkı sağlamaktadır. Dünyada ki çalışma ve kuruluşlardan bazıları şunlardır:

- Food Blessed, Lübnan'da 2012'de kurulmuş yerel kuruluştur ve sıfır açlık hedefiyle hareket etmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarla birlikte çalışırken, atılan gıdaların özelikle ihtiyaç sahiplerine ulaştırarak tekrardan kullanımı için çaba sarf etmektedirler. Bu çalışmaları birçok gıda ve gıda dışı sektörlerdeki işletmelerden destek alarak yürütmektedir (www.foodblessed.org).
- Hidden Harvest uygulaması Kanada'da 2001 yılında başlamış olup Coachella Valley'den topladıkları gıdaları binlerce yoksul kişiye dağıtmışlardır (http://www.hddenharvest.org).
- Cropmobster platformu ABD'de özellikle Kaliforniya'da gıda kaynaklarının üretim aşamasında israfı engellemek için uğraşmıştır. 2 milyon dolardan fazla ekonomiye katkı sağlamıştır (www.cropmobster.com).
- Hasat Sonrası Eğitim Vakfı ABD'de 2011 yılında kamusal yardım kuruluşu olarak kurulmuştur. Bu vakıf gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki insanları eğiterek hasat sonrası gıda kayıplarını engellemek için uğraşmıştır (www.postharvest.org)
- The Campus Kitchen ABD'de üniversite öğrencilerinin başlattığı beslenme ve gıda israfını engelleme projesidir. Bu proje zamanla gıda bankaları ve çeşitli kuruluşlar tarafından desteklenmiştir. Projenin başlamasıyla birlikte ortalama 3 milyon porsiyon yemek dağıtılmıştır (www.campuskıtchens.org).
- Last Minute Market projesi 1998 yılında Bolonya'da başlayarak İtalya'nın birçok şehrinde yürütülmüştür. Projede ki amaç son tüketim tarihleri yaklaşmış olan, görünüşünden dolayı hasat edilmeyip tarlada bırakılan gıdaların ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasını sağlamıştır (www.zerowasteeurope.eu).
- Stop Wasting Food, Danimarka'da ortaya çıkan bir gıda israfını önleme hareketidir. Salina jull tarafından sosyal medya üzerinden başlatılmıştır. Avrupa Birliği'nde en büyük gıda israfını engelleme hareketlerinden biridir. Hareket sonucunda %25 oranında israfın engellenmesi öngörülmüştür (www.eu-fusons.org).
- Hollanda'da ise evlerde ortaya çıkan gıda atıkların engellenmesi için "Gıda Savaşı projesi" ortaya çıkmıştır (Çirişoğlu, 2019).

Türkiye'deki çalışmalardan bazıları ise şunlardır:

- Türkiye ve dünyada da ilkler arasında olan "Topla Dağıt, Dinsin Ağıt" yardım kampanyası Gaziantep'te Mehmet Tekerlek tarafından yürütülmüştür. Kampanya kapsamında düğünlerde, restoranlarda kalan yiyecekleri kendi çabasıyla ihtiyaç sahiplerine ulaştırmıştır (Eren, 2006).
- Sosyal Market işletmesi İstanbul Beyoğlu Belediyesi tarafından 2012 de kurulmuş bir vakıftır. İhtiyaç sahipleri bu marketten ücretsiz alışveriş yapmaktadırlar (Dölekoğlu, 2016).
- Gıda Bankacılığı Derneği, Türkiye İsrafı Önleme Vakfı tarafından kurulmuştur. Gıda Bankacılığı sağlığa uygun her türlü gıdayı ve bağışlanan gıdaları uygun koşullarda muhafaza ederek ihtiyaç sahiplerine ulaştırmayı amaçlamıştır (http://www.israf.org).
- Migros marketleri son tüketim tarihi yaklaşan gıdalarda indirime giderek satılmasını hızlandırmış ve gıda israfını engellemeye çalışmıştır (www.surdurulebilirlik.migroskurumsal.com).
- En önemli çalışmalardan biri ise "Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası"dır. 2008 yılında ekmek israfıyla ilgili çalışmalar Toprak Mahsülleri Ofisi tarafından başlatılmıştır. Kampanya 2012 ve 2013 yıllarında tekrarlanmıştır. Araştırmanın verilerine göre günde 1 milyon 50 bin, yılda ise 384 milyon adet ekmek israf edilmekten kurtulmuştur. Buna ek olarak evlerde ve yemekhanelerde %40; lokanta, fırın ve otel gibi ticari kuruluşlarda ise atık miktarı %1 oranında azalmıştır. Genel olarak ise atık oranında %18'lik bir düşüş görülmüştür (http://www.ekmekisrafetme.com).

Atıksız mutfak, atıksız yaşamın mutfağa uyarlanmış halidir. Atıksız mutfak anlayışını anlayabilmek için atıksız yaşam nedir onun bilinmesi gerekmektedir. Atıksız yaşam çöp üretmemek, sadeleşmek demektir. Bir başka ifadeyle ise savurganlık düşmanı olmak demektir. Atık üretmeyerek ya da bu atıkları minimize ederek doğaya zarar vermemeyi, doğanın kendi döngüsü içinde kalmayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Aksoy ve Solunoğlu, 2015).

Atıksız yaşam son 10 yıldır gelişmekte olan bir kavramdır. Temelinde ise 5 ana prensibi vardır. Bunlar:

- Reddet: Gerçekten ihtiyacın olmayan bir ürünü reddet, kullanma
- Azalt: Kullandığın eşyaları malzemeleri minimize et, fazlasını isteme
- Yeniden Kullan: Eşyaları tek bir kullanım amacına göre değil birden çok amaca göre kullan, bozulan eşyaları atma, tamir et
- Geri Dönüştür: Dikkat edilse de atıklar olacaktır bu atıkları mutlaka geri dönüştür
- Kompostlaştır: Evde çıkan çöpün çoğunu mutfak atıkları oluşturur. Bu atıklar organik madde olduğu için gübreleme işlemine çok uygundur (www.atiksizev.com)

Atıksız yaşamın prensipleri mutfaklarda uyguladığında aslında sıfıra yakın atık üreten bir mutfaklara sahip olmak mümkündür. %100 atıksız mutfak elde etmek biraz zor olsa da bu oran %90'lara kadar rahatça çıkartılabilir. Atıksız mutfak anlayışı hayat felsefesi haline getirildiğinde mutfaklarda, restoranlarda önemli ölçülerde ekonomik kâra geçmekle birlikte doğaya da daha az karbon ayak izi bırakılmış olunacaktır. Türkiye'de bu anlayışın en güzel örneklerini "Yeşil Nesil Restoran"lar oluşturmaktadır (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018).

Lorenzini tarafından 1994'te çevre ve enerji dostu olarak tasarlanmış restoranlar, yeşil restoran olarak tanımlanmaktadır. Yeşil restoranlar birliği Amerika'da 1990 yılında kurulmuştur bu kuruluş sertifikasyon işlemi yapmaktadır. Sertifikasyonun yararları binlerce restoranın yiyecek üretiminde enerji, su, kimyasal kullanımı, atıklar, kullanılan malzemeler ve restoran binasında daha çevre dostu uygulamalar yapmalarını sağlamıştır.

2.YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, yöntemi, evren ve örneklemi, sınırlılıklarına yer verilmiştir.

2.1 Araştırmanın Problemi

Dünyanın gelişmesiyle birlikte toplum, tüketim toplumu haline dönüşmüştür. Bu tüketim toplumunun ortaya çıkardığı atık miktarı gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda gıda atıklarının da büyük bir oranda artmakta olduğu görülmektedir. Gıda atıklarının hem ekonomiye hem de çevreye zararlarının son yıllarda üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu kapsamda atıksız mutfak anlayışının topluma entegre edilmesinin gıda atık yönetimi ve sürdürülebilirlik konusunda çalışmalar yapılması araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

2.2 Araştırmanın Amacı

Gastronomi turizmi ve yiyecek içecek sektörüne son dönemlerde artan ilgi ve bununla birlikte tüketicilerin alım güçlerinin artmasıyla birlikte gıda atıkları önemli bir boyuta ulaşmıştır. Gıda atıklarının büyük bölümünün üretim kısmında ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu doğrultuda Sakarya ilinde yapılan bu çalışmada gıda atıklarının nasıl önlenebileceği, şu an ki yapılan gıda atığı takiplerinin yeterli düzeyde olup olmadığı, önlenemeyecek atıkların ise miktarlarının en aza indirilmesi maksadıyla gerekli görüşmeler yapılarak çözüm üretilmesi amaçlanmıştır.

2.3 Araştırmanın Yöntemi

Özellikle son yıllarda sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri uygulamaları artmaktadır. Sosyal bilimler daha çok insanla alakalı olduğundan nitel araştırma yöntemleri bu konuda daha tarafsız gözlemler yapılmasını, katılımcıların kendilerini daha rahat hissetmelerini ve bu doğrultuda gözlemlerin gerçeği daha iyi yansıttığı bilinmektedir(Büyüköztürk vd. 2017). Araştırmada gözlem ve yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Maliye ve ulaşım engellerinden dolayı araştırma Sakarya ilindeki 5 adet 4 yıldızlı oteller ile sınırlandırılmıştır. Araştırmadaki sonuçlar konuşmacıların verdiği cevaplarla sınırlıdır ve araştırmanın süreci 05 Kasım – 12 Kasım 2019 tarihleri ile sınırlıdır.

2.5 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Sakarya'da bulunan turizm işletme belgeli 18 adet otel oluşturmaktadır (https://sakarya.ktb.gov.tr/). Tüm evrene ulaşım ve maliyet sıkıntısından dolayı evreni yansıtabilecek daha küçük bir örneklem belirlenmiştir. Bu araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda Sakarya'nın merkez ilçesi olan Adapazarı'ndan faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel özelliklerine sahip 5 adet otel seçilerek örneklem oluşturulmuştur. Örneklem oluşturulduktan sonra işletmelerle iletişime geçilerek randevu talebi oluşturulmuştur. Her işletme için gözlem ve mutfak şefleriyle mülakat yapılmıştır.

3.BULGULAR

Yapılan görüşmelerde katılımcıların gıda atık takibi ve atıksız mutfak anlayışıyla ilgili çok donanımlı olmadıkları görülmüştür. Katılımcıların sahip olduğu bilgilerin çalıştığı işletmelerde yönetici ve ustalarından aldıkları bilgilerden ibaret olduğu görülmüştür. Tüm katılımcıların gıda atığı dendiğinde ilk örnek verdikleri yağ atıkları olmuştur. Bunların dışındaki gıda atıklarıyla ilgili bir takipte olmadıkları kendi tecrübelerine dayanarak israfı önleme çalışmaları yaptıkları gözlemlenmiştir.

Katılımcılardan bazılarının gıda atıkları ve yönetimi hakkında bilginiz var mı sorusuna cevapları aşağıda verilmiştir.

K2 kodlu katılımcı gıda atıkları ve yönetimi hakkındaki düşünceleri:

> "*Gıda yönetimi hakkında bazı kurslara katıldım belgelerimi aldım kendi mutfağımda da kurslarda öğrendiğim bilgilerden yararlanmaktayım."*

K3 kodlu katılımcının düşünceleri:

> ".. açıkçası tam bir bilgiye sahip değilim. Kendi başımıza aldığımız tedbirler var, gıda atık yönetimi hakkında bilgim oldukça kısıtlı."

Katılımcıların mutfağınızda gıda atık takibi yapılıyor mu? Soruna verdiği yanıtlar aşağıdadır:

K4 adlı kullanıcının düşünceleri:

> *"Bu takipleri kâğıt üstünde yapmıyoruz, maalesef ki işin aslında yeterli personelimiz yok. Buradaki personelimize ise birde bu işi verirsek bir yük olarak algılar ve düzgün bir biçimde bu işi yapmaz."*

K1 adlı katılımcının düşünceleri:

> *"veri olarak elimizde tutmuyoruz bu evet bizim eksikliğimiz fakat ben şef olarak mutlaka çöpleri kontrol ederim, bir israf yapılmış mı oradan anlamaya çalışırım."*

Katılımcıların işletmelerindeki personele gıda atık yönetimi hakkında eğitim ya da bilgilendirme yapılıp yapılmadığı sorulduğunda ise alınan yanıtlar aşağıdadır:

K5 adlı katılımcının düşünceleri:

> *"İster istemez özel bir şirkette çalışıyor iseniz maliyeti göz önünde bulundurmanız lazım, gıda atığı da işletmeye bir maliyet yüklediğinden bu konuda personelimizle konuşuyoruz, diyelim ki yeni bir personel geldi daha ilk gününde iş esnasında uyarılarda bulunarak eğitme aşamasını hallediyoruz."*

K2 adlı katılımcının düşünceleri:

> *"Direkt gıda atığı üstüne olmasa da personel ilk işe başladığında onu oryantasyona alıyoruz ve burada gerekli bilgilendirmeleri yapıyoruz ama profesyonel bir bilgilendirme tabi ki yapamıyoruz keşke yapabilsek."*

Katılımcılara atıksız mutfak hakkındaki düşüncelerini sorduğumuzda ise:

K3 adlı katılımcı:

> *"çok önemli bir konu olduğunu düşünüyorum fakat otel mutfaklarında bunu engellemek oldukça güç, öncelikle evlerimizdeki mutfaklarda bu israfa karşı durmalıyız. Aileler bireyleri bu doğrultuda da yetiştirmeli ki genel bir görüş birliği olabilsin."*

K4 adlı katılımcı:

> *"Bu yıl trend olmadan yıllar öncesinden beri aslında biz şeflerin dikkat ettiği bir konudur bu ama olay sadece bizle bitmiyor ne yazık ki işletmelerin bu konu için daha iyi yatırım yapmaları gerekiyor, devletin politika haline getirmesi gerekir hatta daha da önemlisi öncelikle kendi evlerimizden başlamamız gerekiyor bu atıksız mutfak anlayışına."*

Katılımcılara işletmenizde gıda israfını engellemek için neler yapıyorsunuz diye sorduğumuzda ise:

K3 adlı katılımcı:

> *"Örnek verecek olursak açık büfeden peynir artarsa onu böreklerimizde ya da gözlemelerimizde kullanıyoruz, patates salatalık kabuklarında dekorlar yapıyoruz ve daha aklıma gelmeyen birçok şekilde değerlendirmeler yapıyoruz."*

K1 adlı katılımcı:

> *"Aslında birbirinden farklı uygulamalar yapmaktayız, maydanoz saplarını değişik soslar içerisinde kullanabiliyoruz ya da birkaç küvet artarsa o artan yemekleri başka bir yemeğe çevirip personele verebiliyoruz ki bu sayede işletmemizde faydalanmış oluyor. Patates soyma makinemiz yoktu o zaman bu konuda israfımız çok oluyordu artık makinemiz var yani artık sebzelerin kabuklarını israf etmeden almaktayız."*

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre atıksız mutfak anlayışından çok uzak olduğumuz görülmektedir buna sebep olarak ise ekonomik yetersizlikler, eğitimsizlik, gıda israfını engelleme çalışmalarının politika haline gelmemesi başlıca nedenler arasında yer almaktadır. Oysaki gıda atıkları günümüzde evrensel boyutta önem kazanmaya başlayan konulardan biridir. Dünya genelinde bu konu hakkında çalışmaların giderek yoğunlaştığı görülürken Türkiye'de bu konuda oldukça eksik kalmış, çalışmaların yetersizliği dikkat çekmektedir. Gıda atıkları çevresel etkileri bakımından ve günümüzde milyonlarca insanın açlıkla mücadele ettiği göz önüne alındığında oldukça dikkat çekilmesi gereken konulardan biridir. Buna rağmen yapılan araştırmada önemli ölçüde bilgi eksikliği görülmektedir. Bu doğrultuda gıda atığı kavramına önem verilmeye başlanarak gerekli medya kuruluşlarında bilgilendirici yayınlar yapılmalı, devlet tarafından görevlendirilen yetkili kişilerin özellikle otellerin mutfak personellerine kurslar vererek bilgi ve farkındalığın daha da arttırılması gerekmektedir.

Yapılan araştırma sonucu görüşülen otel şeflerinin gıda atığı hakkında tecrübelerinden yola çıkarak bir bilgisi olduğu görülmüştür ancak bu bilgi yeterli düzeyde değildir. Bu kapsam doğrultusunda öncelikle otel işletmecileri bilgilendirilerek farkındalık oluşturulmalı ve bir sonraki aşamada ise şefler ve personellerle görüşülmelidir. Belediyelerin, kamu kuruluşlarının işletmelerde gıda atığı konusunda bilgilendirici eğitimler vermesi gerekmektedir. İşletmelerde bu eğitimleri personellerine zorunlu tutarak gıda hijyeni sertifikaları gibi gıda atığı takibi sertifikaları vermelilerdir. Otel şefleriyle yapılan görüşmelerde eğitim verildiği takdirde katılım göstereceklerini belirtmişlerdir.

Gıda atıkları birçok nedenden kaynaklanmaktadır. Ancak atıksız mutfak anlayışının uygulanmasıyla bu atıklarının büyük çoğunluğunun önüne geçilebilecektir. Özellikle otellerde bu israfın önüne geçmek için bir personel görevlendirilerek gıdalar otele girdiği andan itibaren kayıt altına alınarak takibi yapılmalıdır. Burada şeflere düşen görev ise israfı önleyici menüler hazırlamak, kabuk israfını engellemek için buna uygun yemekler hazırlamak yapılabilecekler arasındadır. Yapılan araştırmada görüşme yapılan otellerde ortak bulunan israf önleme çalışması yağ atıklarının depolanması olmuştur. Türkiye'de kanunlarla denetlendiği için bu konuda işletmelerin hassasiyeti yüksektir.

Araştırma sonucunda tespit edilen eksikliklerden bir diğeri ise çöp ayrımlarının olmamasıdır. Bu konuda işletmelerin acilen bunlara bir önlem alarak çöp alanlarının daha iyi düzenlemeleri gerekmektedir. Gıda atığına engel olunamıyorsa bile çöplerin ayrıştırılması büyük bir katkı sağlayabilecektir.

Atıksız mutfak anlayışı temelinde birden çok konuyu bünyesinde barındırmaktadır. Atıksız bir mutfağı gerçekleştirmek oldukça güç olmasına rağmen imkânsız değildir. Yeterli ekonomik, teknik ve eğitimsel alt yapı oluşturulduğu takdirde gıda atıklarından büyük geri dönüşler alınabilmektedir. Otel, restoran, ev mutfaklarını içeren gıda atığı çalışmaları yapılarak farkındalık oluşturulabilmektedir. Bu kapsamda atıksız mutfak anlayışı bir yaşam felsefesi haline getirilemediği sürece başarıya ulaşılması oldukça zor görülmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M., Solunoğlu, A., & Gör, Ö. Gıda İsrafı ve "Freegan Food Akımı".

Birdir, K. & Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Mersin Üniversitesi.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., & Çakmak, E. K. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri.*

Çirişoğlu, E. (2019). Restoranlarda Oluşan Gıda Atığının Belirlenmesi: İstanbul İli Örneği, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği).

Dölekoglu, C.O., Gün, S., & Giray, F.H., (2014). Yoksulluk ve Gıda İsrafı Sarmalı, XI. Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiri Kitabı 3-5 Eylül (s. 172-191) 2014, Samsun.

Dölekoğlu,Ö.C. (2016). "Gıda Kayıpları, İsraf ve Toplumsal Çabalar" Tarım Ekonomisi Dergisi, Cilt:23 Sayı:2 Sayfa:179-186

Eren, M.S. (2006) " Tek Başına Bir Vakıf: Mehmet Tekerlek" Vakıflar Dergisi, Özel Sayı 130-131.

EU, 2015 A. Food Waste

Fao, (2011). Global Food Losses and Food Waste. 5 Kasım 2019 tarihinde http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e.pdf adresinden alınmıştır.

Gjerris, Mickey & Gaiani, Silvia (2013). Household Food Waste in Nordic Countries: Estimations and Ethical İmplications. Nord. J. Appl. Ethics 7 (1), 6–23.

Graham-Rowe, E., Jessop, D.C., & Sparks, P. (2014). Identifying Motivations and Barriers To Minimising Household Food Waste. Resources, Conservation and Recycling, 84, 15–23

GTB, 2017. Türkiye İsraf Raporu. T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

Gustavsson, J. & C. Cederberg & U. Sonesson (2011), "Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Preventation", International Congress Save Food, Interpack 2011 Düsseldodf.

Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R., & Meybeck, A., (2011).Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention. Study conducted for the International Congress SAVE FOOD! Interpack 2011 (FAO). Düsseldorf. Germany.23.

Lipinski, Brian, Hanson, Craig, Lomax, James, Kitinoja, Lisa, Waite, Richard & Searchinger, Tim (2013). Reducing Food Loss and Food Waste.World Resources Institute Working Paper. 1-38.

Marra, F. (2013). Fighting Food Loss and Food Waste in Japan. M. A. in Japanese Studies – Asian Studies 2011 – 2013, Leiden University.

Yaman, K. (2012). Bitkisel Atıkların Değerlendirilmesi Ve Ekonomik Önemi. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 12 (2), 339-348.

Yazıcıoğlu, İ., & Aydın, A. Yeşil Restoran Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 55-79.

İnternet Kaynakları

http://atiksizev.com/, Erişim Tarihi: 09.11.2019

http://foodblessed.org/aboutus.html, Erişim Tarihi: 09.11.2019

http://www.campusktchens.org , Erişim Tarihi: 07.11.2019

http://www.ekmekisrafetme.com/Pages/Index.aspx, Erişim Tarihi: 06.11.2019

http://www.eu-fusions.org/index.php/about-food-waste, Erişim Tarihi:08.11.2019

http://www.israf.org/ , Erişim Tarihi: 08.11.2019

http://www.postharvest.org/home0.aspx , Erişim Tarihi: 08.11.2019

https://cropmobster.com/how-it-works, Erişim Tarihi: 08.11.2019

https://lecordonbleu.ozyegin.edu.tr/tr/gastronomi-trendleri, Erişim Tarihi: 03.12.2019

https://sakarya.ktb.gov.tr/TR-111274/nerede-konaklanir.html, Erişim Tarihi: 04.12.2019

https://sozluk.gov.tr/ , Erişim Tarihi: 06.12.2019

https://surdurulebilirlik.migroskurumsal.com/, Erişim Tarihi: 06.11.2019

https://www.hiddenharvest.org/#who-we-are , Erişim Tarihi: 08.11.2019

https://zerowasteeurope.eu/2010/12/last-minute-market-%E2%80%93-a-great-tool-of-waste-prevention/, Erişim Tarihi:07.11.2019

- BÖLÜM III -

TURİZMİN DİĞER KONULARI

ARDAHAN İLİNİN KIŞ TURİZM POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Said KINGIR[1] **Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU[2]** **Yusuf Metehan METE[3]**

Özet

Turizm faaliyetleri geçmişten günümüze yaygın olarak yaz mevsiminde gerçekleştirilirken, sürekli bir değişim içinde olan turizm olayı, insanların farklı bir arayış içerisine girmelerine ve alternatif turizm hareketlerine katılmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda, alternatif turizm çeşitlerine olan ilgi artmaya başlamıştır. Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kış turizmi, özellikle tatil sezonunu 12 aya yaymak anlamında önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Ardahan ilinin kış turizmi potansiyelini değerlendirmek ve sahip olduğu kış turizmi faaliyetlerinin mevcut durumunu ortaya koymaktır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi ile toplanan ikincil veriler kullanılmıştır. Ardahan ilinin mevcut turizm potansiyeli göz önünde bulundurularak, kış turizm potansiyelinin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiş, fırsatlar ve tehditlerin neler olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda; Ardahan ilinin coğrafi konumu, kış aylarının uzun sürmesi, kar kalınlığı vb. özelliklere göre kış turizmi potansiyelinin yüksek olduğu söylenebilir. Ardahan iline kış turizmi alternatif bir turizm çeşidi olarak öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Ardahan ili, Kış turizmi potansiyeli, Kış turizmi.*

EVALUATION OF ARDAHAN PROVINCE IN TERMS OF WINTER TOURISM POTENTIAL

Abstract

While tourism activities have been carried out widely in the summer from past to present, the tourism event, which is constantly changing, causes people to engage in a different quest and to participate in alternative tourism movements. In this context, interest in alternative tourism types has started to increase. Winter tourism, which is one of the alternative tourism types, is especially important in terms of spreading the holiday season to 12 months. The aim of this study is to evaluate the winter tourism potential of Ardahan province and to present the current status of winter tourism activities. Qualitative research method was used in this study. Secondary data collected by document analysis were used. Taking into consideration the current tourism potential of Ardahan, the strengths and weaknesses of winter tourism potential were determined and opportunities and threats were identified. In the results of working; Geographical location of Ardahan province, long winter months, snow thickness and so on. According to the characteristics of winter tourism potential can be said to be high. Winter tourism in Ardahan province is considered as an alternative tourism type.

Keywords: Ardahan Province, Winter Tourism Potential, Winter tourism.

[1] Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ABD, saidkingir@sakarya.edu.tr

[2] Öğretim Görevlisi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Doğubayazıt Ahmed-i Hani MYO, hseyhanlioglu93@gmail.com

[3] SUBÜ, LEE, Turizm İşl. ABD, Yüksek Lisans öğrencisi, ymetehanmete@gmail.com

GİRİŞ

Türkiye, turizm potansiyeli olarak en iyi ülkelerden biridir. Dünya Turizm Örgütü ülkelere gelen ziyaretçi sayısı verileri itibariyle 46 milyona ulaşmış olup listede 6. sırada yer almıştır. Daha iyi noktaları hedef gören Türkiye gelecekte daha önemli bir turizm merkezi olması için sadece deniz, kum, güneş ile turizmin yeterli olmayacağını görmüş olup, diğer turizm çeşitlerini de kalkınma planlarında ve 2023 turizm stratejilerinde değerlendirme imkânı bulmuştur. 2023 turizm stratejileri arasında önemli bir yere sahip olan kış turizm merkezleri daha ön plana çıkmıştır.
Alternatif turizmin bir türü olarak kabul gören kış turizmi, ziyaretçiler tarafından dinlenme, eğlenme, karmaşıklaşan yaşamın stresinden uzaklaşma, çeşitli etkinliklere katılma gibi sebeplerle ilişki içerisindedir. Kış turizmine olan talepte önemli bir artış yaşanmakta ve kış aylarında kış turizm merkezleri yoğun ziyaretçi ağırlamaktadırlar (Matzler & Siller, 2003). Kış turizminin odağında kayak sporunun yer aldığı ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden yararlanmayı kapsayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (İncekara, 1998). Kış turizmindeki talep artışı, kış turizm merkezlerindeki konaklama işletmelerinin doluluk oranlarına büyük ölçüde etkili olmaktadır. Aynı zamanda kış turizmine yönelik olan konaklama işletmeleri, alternatif turizm çeşitleri kapsamında yılın geri kalan aylarında turizm hareketlerine yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Ardahan iline kadar oluşturulan kış turizm koridoru turizm açısından önemli bir güzergahtır. Koridor içinde yer alan turizm destinasyonlarının proje bağlamında ve yatırımlar bazında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.
Ardahan ili kış turizm koridorunda yer alan önemli bir destinasyondur. Bölgenin kış turizm potansiyelinin değerlendirilmesi bölgeye gelir, istihdam, kalkınma açısından fayda sağlayacaktır. Ayrıca yerel ürünler bazında gastronomi olarak da şehrin tanıtımı ve marka değerinin arttırılması ön görülmektedir. Çalışmanın bu kapsamda hane halkına, ödemeler dengesine, makro ve mikro açıdan katkı sunacağı düşünülmektedir. İşletmecilik açısından turizm çeşitlerinin gözdesi olan kış turizmi; snowboard, kayak ürünleri, çeşitli yiyecek-içecek ürünleri bağlamında da Ardahan iline katkılar sunacaktır. Çalışma da Ardahan ilinin kış turizm potansiyeli geniş çapta ele alınmıştır.

1.LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Kış Turizmi

Dünya çapında uzun seneler boyunca deniz- kum-güneş temelli yaz mevsimine bağımlı olarak büyümekte ve gelişmekte olan turizm endüstrisinde, son senelerde insanların farklılaşan tatil seçimlerine paralel olarak, alternatif turizm türlerine yönelik ilgilerinin artmaya başladığı görülmüştür. Bu hedefle ülkeler turizm faaliyetlerini mevsimlere yaymaya ve çeşitlendirmeye yönelik çalışmalara başlamışlardır (Weaver, 2009). Turizmin 12 aya yayılması için geliştirilen kış aylarında spor, eğlence, rekreasyon, sağlık gibi faaliyetleri kapsamına alan alternatif turizm çeşitleri arasında kış turizmi de bulunmaktadır.
Kış turizmi, genellikle karlı ortamlarda ve dağlık bölgelerde yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketidir (Albayrak, 2013). Kış turizminin yapıldığı bölgelerin dağlık alanlar olması, kışın spor turizmi için olanak sunarken yaz aylarında da güzel manzarası ve serin havası ya da çeşitli alternatif faaliyetleriyle turizm hareketini devam ettirici bir özellik taşımaktadır. Kış aylarında kış turizmi merkezi olarak kullanılan söz konusu bölgeler yaz aylarında da doğa turizmi, yayla turizmi, gençlik kampları, kongre turizmi gibi diğer etkinlikleri gerçekleştirmek amacıyla da kullanılabilmektedir. Böylece, kış turizmi destinasyonları turizm hareketini on iki aya yayma olanağı sağlamaktadır (Ağger, 2011). Birçok alternatif turizm türüyle ilişki içerisinde olan kış turizmi, genellikle sportif faaliyetler yönüyle ön plana çıkmakta olup, bunun yanı sıra diğer turizm faaliyetlerini de içerisinde barındırmaktadır.
Kış turizmi, aynı zamanda; temiz dağ havası alma, doğada vakit geçirme ve sportif etkinliklerde bulunma fırsatı sağlar. Kış turizminin temelinde kayak alışkan lığı vardır ve gelişmesinin nedeni kayaktır. Fakat kış turizmi sadece kayakla sınırlı değildir. Doğa araştırmaları, tırmanma, yürüyüşler, kayak- snowboard gibi kış sporlarını, çeşitli eğlence ve animasyon programlarını bünyesinde barındıran, konaklama, ulaşım hizmetleri veren, insanların ruhen ve bedenen rahatlamalarını sağlayan bir turizm türüdür. Doğa turizmi, yayla turizmi, dağ turizmi, kongre turizmi, kültür turizmi gibi alternatif turizm türleriyle yakından ilişkili olan ve çeşitli spor müsabakaları, gençlik kampları gibi etkinlikler için de kullanılabilen bir turizm faaliyetidir (Mursalov, 2009). Kış turizmi tanımlamalarına bakıldığında, genellikle dağların karla kaplandıktan sonra gerçekleştiği sportif yönü ağır basan bir turizm çeşidi olarak tanımlandığı görülmektedir (İlkin ve Dinçer, 1991). Kış sporlarına dayandığı için spor turizmiyle de yoğun bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir (Schut, 2016).

1.2. Türkiye'de Kış Turizmi

Türkiye, kış turizmi bakımından oldukça zengin bölgelere sahiptir. Ayrıca kış ayları çok sert geçen, yoğun kar yağışı alan bölgeler de mevcuttur. Türkiye gerek sahip olduğu konum bakımından gerekse doğal zenginlikleri bakımından hem kış turizmine hem de diğer alternatif turizm türlerine sahip olan bir ülke olmasından dolayı dört mevsim turizmden yarar sağlamaktadır (Yavuz ve Mesci, 2018).
Günümüzde, Türkiye uluslararası kış turizmi alanında çok bilinen, tanınan bir destinasyon olmasa da gerek yurt dışı pazarları için geliştirilebilir potansiyeli, gerekse hareketli iç turizm pazarı açısından incelenmesi gereken bir ülkedir.

Türkiye'de ilk mekanik tesis 1950'li yıllarda Uludağ'da kurulmuş, bunu 1956'da Elmadağ, 1963'te Erciyes ve 1969'da Bitlis, Palandöken ve Sarıkamış takip etmiştir. Türkiye'de kış turizmi tam anlamıyla uluslararası çapta rekabetçi bir alt ve üst yapıya sahip olmamasına rağmen, yer yüzü şekilleri ve iklimsel kaynaklar bakımından geliştirilmeye oldukça uygundur (Demiroğlu, 2014).

Son yıllarda Dünya'da ve Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de kış turizmine yönelik turizm faaliyetleri büyük ölçüde talep görmeye başlamış ve kış turizmine yönelik olan işletmelerin yaz turizmine yönelik olan işletmelerden daha fazla talep aldığı görülmüştür. Bu sebepten dolayı Kültür ve Turizm Bakanlığı kış turizmine hizmet verecek işletmeler için gerekli teşviklerde bulunmuş ve bununla beraber yeni kayak merkezi yatırımları hızla faaliyete geçirilmeye başlanmıştır (Hussein ve Saç, 2008). Geçmişten günümüze süre gelen birçok kış turizmi yatırımı, uygun bölgelerde yapılan projeler ile ülkemizin kış turizmi açısından gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişme Bölgeleri adı altında kış sporları turizm merkezlerinin yeni yatırımları yapılmaktadır. Turizm ürününde çeşitlilik sağlanması ve turizm sezonunun tüm yıla yayılması ilkesi ve değişen turizm talebinin karşılanması amacıyla, turizmin temel dayanak noktası olan doğal ve kültürel değerlerin "Koruma-Kullanma" dengesi gözetilerek bölge ve ülke menfaatleri doğrultusunda kullanılmasına yönelik çalışmalar Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında sürdürülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı,2019).

Tablo 1. Türkiye'de Kış Sporları Turizm Merkezleri

No	TM / KTKGB	PLAN DURUMU		YATAK KAPASİTESİ		MEVCUT MEKANİK TESİSLER		
		ÇDP	NİP/UİP	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi/saat)	Uzunluk (m.)
1	Erzurum Palandöken KTKGB	VAR	VAR	2466	8850	**19**	**24563**	**22018**
2	Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi KTKGB	VAR	VAR	2250	3500	**22**	**15000**	**16145**
3	Bolu Köroğlu Dağı KTKGB	VAR	VAR	1713	4000	**14**	**10000**	**10380**
4	Kayseri Erciyes KTKGB	VAR	VAR	1072	6000	**13**	**19300**	**21832**
5	Kastamonu Çankırı Ilgaz KTKGB	VAR	VAR	1217	1300	**6**	**5639**	**5983**
6	Kars Sarıkamış KTKGB	VAR	VAR	1013	12000	**4**	**5348**	**6263**
7	Kocaeli Kartepe KTKGB	VAR		800	1000	**4**	**6400**	**3250**
8	Isparta Davraz Dağı KTKGB	VAR	VAR	467	1600	**4**	**3800**	**3621**
9	Sivas Yıldız Dağı KTKGB	VAR	VAR	110	1600	**3**	**3000**	**4547**
10	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB		VAR	80	400	**1**	**1200**	**1588**
11	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ KTKGB	VAR	VAR	74	4250	**3**	**2800**	**5250**
12	Bayburt Kop Dağı KTKGB	VAR	VAR	60	810	**1**	**600**	**1220**
13	Gümüşhane Zigana KTKGB	VAR	VAR	40	470	**1**	**843**	**661**
14	Erzincan Ergan Dağı KTKGB	VAR	VAR		8000	**3**	**3450**	**6967**
15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB	VAR	VAR		2250	**3**	**2400**	**3822**
16	Samsun Ladik Akdağ KTKGB		VAR		800	**1**	**800**	**1360**
17	Aksaray Hasan Dağı KTKGB	VAR	VAR	97	1235			
18	Mersin Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB	VAR			8000			
19	Gümüşhane Çakırgöl KTKGB	VAR	VAR		5600			
20	Antalya Alanya Akdağ KTKGB	VAR	VAR		3000			
21	Muğla Eren Dağı KTKGB	VAR			1500			
22	Gümüşhane Süleymaniye KTKGB	VAR			1180			
23	Artvin Kafkasör KTKGB	VAR	VAR		2000			
24	Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası KTKGB	VAR	VAR		380			
25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB	VAR						
26	Rize İkizdere Ovit Dağı KTKGB							
27	Antalya Akseki Göktepe KTKGB	VAR	VAR		450			
28	Bitlis Sapgör Kış Sporları TM							
29	Konya Derbent Aladağ KTKGB	VAR						
	TOPLAM	**25**	**21**	**11459**	**80175**	**102**	**105143**	**114907**
	FAAL OLAN TURİZM MERKEZLERİMİZ (9ADET)							
	TAM ANLAMIYLA FAAL OLMAYAN MERKEZLERİMİZ (7 ADET)							

(**TM**: Turizm Merkezi, **KTKGTB**: Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri, **ÇDP**: Çevre Düzenleme Planı, **NİP**: Nazım İmar Planı, **UİP**: Uygulama İmar Planı)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınmıştır.

Resim 1'de ülkemizde 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilmiş olan kış sporları temalı 29 adet kış turizm merkezi verilmiştir. Bu bölgelerden konaklama ve mekanik tesis imkânı sunması bakımından 9 tanesi faal, 7 tanesi ise kısmen faaldir (Kültür Turizm Bakanlığı,2018). Faal olan turizm merkezlerinin yatak kapasitesi 11.708'dir. Bu 9 merkez için hedeflenen yatak kapasitesi 39.850'dir. Şu anki durumda en yüksek kapasiteye sahip merkez Erzurum Palandöken'dir.

Türkiye'ye kış aylarında gelen ziyaretçilerin önemli bir kısmı kültür turizmi kapsamında ülkemize giriş yapsa da son yıllarda kış sporlarını da içeren kayak merkezlerine olan ilginin yoğun biçimde arttığı da gözlemlenmektedir. Ara tatilinde yerli turistlerin de kayak merkezlerine akın etmesiyle son yıllarda kış turizm için hizmet veren oteldeki doluluk oranlarındaki artış göze çarpmaktadır (TÜRSAB, 2019).

Tablo 1. Türkiye'ye Kış Aylarında Gelen Ziyaretçi Sayısı

Yıl	**Gelen ziyaretçi**
2017	10.502.239
2018	11.421.567
2019*	8.077.612

*2019 Ocak ve şubat aylarında gelen turist sayısıdır.

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan derlenmiştir

Tablo 1'de de görüldüğü üzere kış aylarında ülkemize gelen ziyaretçi sayısında son yıllara bakıldığında artışların olduğu görülmektedir. Türkiye genelinde kış turizminin gelişmesine ve turistlerin ülkemize gelmesine olanak sağlayan birçok kış turizm merkezi olduğu bilinmektedir. Bursa- Uludağ, Erzurum- Palandöken, Kocaeli- Kartepe, Bolu- Kartalkaya, Kayseri- Erciyes gibi kış turizm merkezleri ilk sıralarda yer alırken geleceğin kış turizm merkezi olarak katkı sağlayacağı düşünülen Ardahan -Yalnızçam'ın da önemli bir kış turizm merkezi olma yolunda ilerlediği söylenebilir.

Bu bağlamda Ardahan ilinin sahip olduğu coğrafi özellikleri, doğal yapısı, kış aylarının uzun sürmesi sebebiyle il genelinde kar kalınlığının fazla olması ve uzun süre yerde kalması, kristal kar denilen kar kalitesine sahip olması, dağlık alanlarının kış turizm faaliyetlerine uygun olması gibi birçok sebepten dolayı kış turizmi açısından geliştirilebilir bir bölge olduğu söylenebilir. Türkiye'de son yıllarda kış turizmine olan ilginin artması ve kış turizmi kapsamında yapılan projelerle birlikte tercih edilebilir bir destinasyon olduğu görülmektedir.

2. ARDAHAN İLİ

Anadolu'nun doğusunda yer alan Ardahan ili, kuzeyinde Acaristan (Gürcistan Toprağı), Kuzeydoğusunda Gürcistan ve kısmen de Ermenistan, Güneydoğu ve Güneyinde Kars, Güneybatısında Erzurum ve Batıda da Artvin illeri ile çevrilidir. Ardahan ovası; Kuzey kesiminde Yalnızçam dağları, Güneybatıda Allahuekber dağlarının uzantıları, Kuzeydoğusunda Keldağ, Doğu tarafında Akbaba Dağı ve Güneyinde Kısır Dağı ile çevrilidir. Ortasından Kura ırmağı geçen Ardahan 1800 metre rakıma sahiptir (Ardahan İli Doğa Turizm Master Planı ,2013).

Yükseklerin diyarı Ardahan, geçmişin ihtişamıyla doğanın hazinelerini bir arada sunan farklı bir coğrafyaya sahiptir. Yüksek dağları, endemik çiçeklerle kaplı yaylaları, heybetli dorukların eteklerindeki buzul gölleri, sarıçam ormanları, kaleleri ve kuleleri, kiliseleri, gizemli hudut kasabaları ve farklılıklar mozaiğini yansıtan kültürel zenginliğiyle keşfedilmemiş bir turizm merkezidir (SERKA, 2019).

Ardahan ili, doğal kaynakları, tarihi dokuları ve turistik değerleri ile turizm açısından çok önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda Ardahan Valiliği ve Turizm Bakanlığı'nın yapmış olduğu çalışmalarla ilin turizm açısından gerekli yerlere ulaşması için gayret gösterilmektedir. Ardahan'da turizme kazandırılan önemli yerlerin başında Çıldır Gölü, Aktaş Gölü, Akçakale Adası ve kış turizmi açısından önemli olan Yalnızçam Kış Turizm Merkezi gelmektedir (Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

2.1. Ardahan ve Turizm

Ardahan ili sahip olduğu doğal güzellikleri, gezi ve mesire yerleri, dağları, tarihi kalıntılardan oluşan kuleleri, kaleleri, tabyalarıyla ve yaylaları ile alternatif turizme açık olduğu söylenebilir (Ardahan Kültür Turizm İl Müdürlüğü,2019). Ardahan'da yer alan doğal güzellikler arasında yaylaların önemli bir yeri vardır. Genelde yaylalardan oluşan, iklimin ve toprak faktörlerinin olumlu katkısıyla bitki çeşitliliğinin zengin olduğu Ardahan coğrafyasında geleneksel yaylacılık devam etmektedir (Ardahan İli Çevre Durum Raporu, 2018). Yaylalar ziyaretçilere bir yandan serin, gürültüden uzak, sakin ve temiz bir ortam sunarken, diğer taraftan ise burada yürütülen ekonomik faaliyetleri yerinde görme ve bu faaliyetlere katılım olanağı sağlamaktadır. Ardahan ilinde doğa yürüyüşüne uygun topoğrafya şartlarının bulunması, özellikle yaz ve sonbahar aylarında yürüyüş için çok uygun iklim özelliklerinin görülmesi ve yürüyüş yapılabilecek parkurlar boyunca çeşitli doğal ve kültürel zenginliklerin varlığı doğa yürüyüşü etkinliğinin gerçekleştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır Sahip olduğu Yalnızçam, Bülbülhan, Posof ilçesi Gümüşkavak, Aşıkzülali ve Göle ilçesi Okçuoğlu Yaylaları ile Ardahan ilinin yayla turizmi potansiyeli olduğu görülmektedir (Akbulak, 2016).

Çıldır gölü, Aygır gölü, Posof Çayı, Alabalık Deresi, Ardıçdere, Cot Suyu gibi dereler ve göller önemli doğal turizm kaynaklarıdır. Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından orman içi sularına yerli balık türlerinin kazandırılması ile sportif olta balıkçılığı yapılabilir. Ardahan havzasında yer alan; Aktaş Gölü, Çıldır Gölü ve Putka (Gölbaşı) sulak alanları türleri faklı olan kuşların gözlemlenmesine imkân vermektedir. Bunların yanı sıra il genelinde atlı doğa yürüyüşü yapıldığı alanlar ve bisiklet parkurları da mevcuttur (Ardahan ili Doğa Turizmi Master Planı, 2013).

Kültür turizmi açısından oldukça zengin olan Ardahan, tarihin en eski dönemlerinden beri çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Urartu, Med, Pers, Roma, Sasani, Selçuklu, İlhanlı, Karakoyunlu, Akkoyunlu, Safavi ve Osmanlı uygarlıklarına ait yörede birçok tarihi eser ve kalıntı bulunmaktadır. İl genelinde Urartuların özelliklerini andıran Kaleler, bu yörede yaşamış Müslüman olmayan kişilerin yaptığı küçük şapel niteliğinde kiliseler, tarihi camiler, Ardahan ve çevresine özgü mimari özelliklerine sahip evler, hamamlar, çeşmeler, çeşitli dönemlerin izlerini taşıyan heykel ve figürler bulunmaktadır (Ardahan İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019).

Tablo 2: Ardahan Yerli ve Yabancı Turist Sayıları

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
2015	62647	2324	64971
2016	62695	3072	65767
2017	72215	4973	77188
2018	56328	3363	59691
2019 (Ocak-Ağustos)	35659	2363	38022

Kaynak*:* Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden elde edilmiştir.

Tablo 2'de Ardahan iline gelen turist sayısı incelendiğinde, genel toplamda yerli ve yabancı turist sayısının son yıllarda önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. 2015 yılında 2324 olan yabancı turist sayısı, 2018 yılında 3363'e yükselmiştir. Bu bağlamda son yıllarda yerli turist sayısı düşerken, yabancı turist sayısının arttığı görülmektedir. Yerli turist bakımından ise en önemli artış 2017 yılında olmuştur. 2015 yılında 62647 olan yerli turist sayısı, 2018 de 56328'e gerilemiştir.

2.2 Ardahan'da Kış Turizmi ve Faaliyetler

Kış turizminin geliştirilmesi amacıyla çalışmaları sürdürülen Kış Turizm Master Planı kapsamında Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan illerini kapsayan bölgedeki mevcut ve potansiyel kış turizm merkezleri dikkate alınarak oluşturulan koridor boyunca yer alan, doğal, kültürel ve tarihi çekim kaynakları yakın çevredeki diğer değerlerle ilişkilendirilerek ve bölgenin kış turizmine hizmet verebilecek turizm çeşitliliği sağlanması amaçlanmaktadır. (Türkiye Turizm Stratejisi 2007-2023, 2019).

Kış turizmi için ideal bir iklime sahip olan Ardahan ilinde kış turizminin geliştirilmesi amacıyla 1998 yılında "Yalnızçam Uğurludağ Kış Sporları ve Yayla Turizmi" merkezinin altyapı çalışmaları tamamlanmış ve orta ölçekte kış sporlarına hizmet vermeye başlamıştır (Ardahan İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019). Kışın uzun sürmesi, yeterli kar yağışı, yükselti farkları ve bu yükselti farklarındaki spora uygun meyil gruplarının birçok yerde var olması gibi faktörler, Ardahan da kış sporları için son derece elverişli bir doğal ortam oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda ilgili kamu kurumlarının incelemesi sonucu "Alp Disiplini" kayak yarışlarına uygun merkez haline getirilmesi için Ardahan Valiliği tarafından Yalnızçam-Uğurludağ bölgesine kayak merkezi kurulmuştur. (Ardahan İl Çevre Durum Raporu, 2018).

Ardahan'da yer alan Çıldır Gölü ve çevresindeki yamaçlar da kış turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir. Kış aylarında buz tutan Çıldır Gölü üzerinde buz pateni, atlı kızak yarışları ve kayak gibi kış sporlarının yapılması mümkündür. Gölün çevresinde ise kayak sporunun yapılabileceği yamaçlar bulunmaktadır. (Akbulak, 2016). Çıldır Gölü üzerinde festivaller yapılmaktadır. Çıldır Gölü ve çevresi de kış turizmine aday bir bölgedir.

Yalnızçam Kış Sporları Turizm Merkezi

Yalnızçam Kış Sporları Turizm Merkezi projesi ilk olarak 2008 yılında başlatılmıştır. 2010 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile turizm merkezi ilan edilen Yalnızçam Bölgesinin proje imar planı 2012 yılında onaylanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisine (2007-2023) göre belirlenen 7 turizm koridoru arasında yer alan bölgelerden biridir. Proje alanı, Türk Gözü, Aktaş, Sarp sınır kapıları ile uluslararası bağlantıya sahip olmasından dolayı büyük öneme sahiptir. Yalnızçam' da ilk etapta Ardahan Valiliği'nin yaptığı günübirlik tesis, konuk evi ve teleski hattı bulunmaktaydı. Proje kapsamında 2013 yılında M3 isimli 1450 metrelik teleski hattı (800 kişi/saat) Ardahan İl Özel İdaresi tarafından yapılmış, 2014 yılında ise M1 isimli 650 metrelik teleski hattı (650 kişi/saat) SERKA mali destek programı çerçevesinde yenilenmiştir. Aynı zamanda 2015 yılı SERKA mali destek programı kapsamında Yalnızçam Kayak Merkezine bir spor sahası yapılmıştır (SERKA, 2019).



Resim 2. Yalnızçam Kayak Tesisleri Pist Haritası

Türkiye Turizm Stratejisi'nde belirlenen kış turizmi koridoru içerisinde kendine yer bulan Yalnızçam Kış Sporları Turizm Merkezi, ilerleyen yıllarda düzenlenecek olan kış sporları ile ilgili organizasyonlara ev sahipliği için aday konumda bulunmaktadır. Yeni oteller ve günübirlik tesis için yatırımcılarını beklemektedir. 22 0cak 2018 tarihinde Ankara'da tanıtım toplantısı düzenlenen projenin açılışı, 3 Şubat 2018 tarihinde yapılmıştır. Bu projenin tamamlanmasıyla beraber Ardahan, Türkiye Turizm Stratejisi'nde ilan edilen Kış Turizmi Koridorunun önemli bir parçası haline gelmiştir.

Yalnızçam Kayak Merkezi'nde eğimleri yüzde 10 ile 25 arasında değişen acemi, orta seviye ve profesyoneller için toplam 6 pist bulunmaktadır. Pistlerde 10 kilometre kayak ve snowboard yapma imkânı sunulmaktadır. Bu pistler; M1 pisti: 650 metre, M2 pisti: 3.300 metre, M3 pisti: 1.450 metre, M4 pisti: 2.450 metre, M5 pisti: 1.370 metre, M6 pisti: 280 metre uzunluğundadır. Türkiye'nin en modern telesiyej hatlarından birine sahip olan Yalnızçam Kayak Merkezi'ndeki telesiyej hattı 3 km uzunluğa sahiptir. Saatte 800 kişi taşıma kapasitesine sahip, son teknoloji olan hat yolcularını kapalı, rüzgâr geçirmez kabinlerde taşımakta ve tesis tabanından zirveye kesintisiz olarak hızlıca ulaşılabilmektedir (Uzun, 2019).

Tablo 3: Ardahan Yalnızçam Bölgesinde Yapılabilecek Kış Aktiviteleri ve Yaz Aktiviteleri

KIŞ AKTİVİTELERİ	YAZ AKTİVİTELERİ
Kayak	Dağ Yürüyüşü
Dağ Kızağı	Dağ Bisikleti
Snowboard	Binicilik
Kar Yürüyüşü	Yayla Turizmi
Kayaklı Koşu	

Kaynak: Ardahan Yalnızçam Kış Turizm Merkezi web sayfasından elde edilmiştir.

Tablo3'te Ardahan Yalnızçam Bölgesi'nin sahip olduğu özellikler bakımından birçok kış spor faaliyetinin yanı sıra yaz aylarında da yapılabilecek, alternatif turizm faaliyetlerini bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Kış aylarında kayak, dağ kızağı, snowboard, kar yürüyüşü ve kayaklı koşu gibi faaliyetler gerçekleştirilirken, yaz aylarında ise dağ yürüyüşü, dağ bisikleti, binicilik ve yayla turizmi gibi imkanlar sağlamaktadır.

Uluslararası Çıldır Kristal Göl Atlı Kış Şöleni

Her yıl uluslararası anlamda şubat ayında, çeşitli etkinliler düzenlenerek donmuş göl üzerinde Çıldır Kristal Göl Atlı Kış Şöleni yapılmaktadır. İçerisinde atlı okçuluk, atlı cirit, rahvan at yarışı, dörtnal at yarışı, atlı kızak yarışı ve buz pateninin yanı sıra çeşitli folklor ekip gösterileri ve atlı kızak yarışları yapılmaktadır. Şölene protokol, dernek ve vakıflardan katılımcıların yanı sıra, çevre yörelerden, çıldır yöre halkından ve Gürcistan ve diğer ülke heyetleri katılım göstermektedirler.

Kayaklı Koşu

Türkiye Kayak Federasyonu Başkanlığı'nın 2019 faaliyet programında yer alan Kayaklı Koşu 2.Etap müsabakaları 26-27 2019 Şubat tarihlerinde Ardahan ilinde Yalnızçam Kayak Tesislerinde yapılmıştır. Ardahan Yanlızçam Kayak

Merkezinde ilk kez organize edilen müsabakalara 17 ilden toplam 260 sporcu katılmıştır (Türkiye Kayak Federasyonu, 2019).



Resim3. Ardahan Yalnızçam Kayak Merkezi'nde kayaklı koşu

Yapılan bu etkinlikle beraber Ardahan Yalnızçam Kış Turizm Merkezi, ulusal veya uluslararası alandaki yarışmalara ev sahipliği yapmak ve ülke genelinde kış turizm merkezleri arasında kendi yerini sağlamlaştırmak açısından önemli bir adım atmıştır. Bunun yanı sıra, kış sporları içinde yer alan etkinliklere aday bir konumda bulunmaktadır.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu araştırmada Ardahan ilinin kış turizmi potansiyeli değerlendirilmiş ve sahip olduğu kış turizmi faaliyetlerinin mevcut durumunun ortaya koyulmuştur. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi ile toplanan ikincil veriler analiz edilmiştir. Doküman incelemesi; araştırılması hedeflenen konu hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizi şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Çalışma verileri ve değerlendirmeleri dikkate alındığında Ardahan ili kış turizm gelişimine bağlı olarak farklı ülkelere açılan sınır kapıları, coğrafi konumu gerekse sahip olduğu coğrafi özellikleri ve doğal yapısı ile kış turizmi açısından önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Alplere özgü kristal kar denilen kar kalitesine sahip olması, kış aylarının uzun sürmesi, il genelinde kar kalınlığının fazla olması ve uzun süre yerde kalması, kış turizm faaliyetlerine katılmak isteyen turistler açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Araştırmada Yalnızçam Kış Turizm Merkezi, Ardahan ilinde kış turizminin gelişimi açısından öncü konumda bulunmaktadır. Diğer yandan kış aylarının başlarında donmaya başlayan Çıldır gölü, turistlerin ilgisini çekmekte ve geleneksel olarak düzenlenen festivallere ev sahipliği yapmaktadır. İlde kış turizminin geliştirilebilmesi için tesislerin ve gölün tanıtımının iyi yapılması ve yeni yatırımcıların gözüne girmesi gerekmektedir.

Ardahan ile kış turizm potansiyeli bakımından geleceğe umut vaat eden bir destinasyon olup, bölgede olan çekiciliklerle ön plana çıkması beklenmektedir. Özellikle bölgede Yalnızçam dağları, Çıldır gölü, Akçakale adası vb. turistik çekicilik potansiyelinin burada yer alması, yerel turistlerde kış turizmi farkındalığı olması, tatillerin bu sezonda olması şehre avantaj sağlamaktadır. Lakin turist sayılarındaki iniş, çıkışların olması, kış turizmi açısından tanıtılması ve pazarlanmasının zayıf olması ekonomik anlamda da gelir durumu olarak olumsuz etkilemektedir. Ardahan ilinde kış turizmi ile ilgili STK'lar, yerel yöneticiler ve girişimcilerin bu konuya önem vermeleri gerekmektedir.

Literatür ile bağlantılı olarak çalışma ile aynı doğrultuda (Çokal, vd., 2018; Mesci ve Çetinoğlu, 2018: 252) farklı illere yönelik çalışmalara da rastlanmıştır. Ardahan ili ve kış turizm potansiyeli açısından yeterli sayıda çalışmaya rastlanmaması bakımından, literatüre çalışmanın katkısının yüksek olacağı düşünülmektedir. Ayrıca şehri ön planda değerlendirmek ve daha geniş çerçeveden bakmak amacıyla da GZTF ile değerlendirme aşağıda verilmiştir.

Güçlü Yönler;

- Ardahan iline yağan kar kalitesinin (kristal kar) kar kalınlığını arttırması,
- Kış mevsiminin ay bazında uzun sürmesi,
- Fiziksel yapının potansiyel yatırımlara uygun olması,
- Sınır kapılarının olması,
- Kış turizmi koridorunda bulunması,

Zayıf Yönler;

- Sahip olunan alt yapının turizm faaliyetleri için yetersiz olması,
- Turizm işletmelerinin yetersizliği,
- Ardahan'ın havalimanının olmaması,
- Turizm sektörünün yeterince yörede bilinmemesi,
- Tanıtım faaliyetlerindeki eksikliklerin olması,

Tehdit Unsuru Oluşturan Yönler;

- Palandöken Dağı, Sarıkamış gibi kış turizm merkezlerinin yakınında olması,
- Diğer kayak merkezlerine kıyasla ulaşım zorluğu,
- Nüfustaki göç oranın yüksek olması

Fırsat Unsuru Oluşturan Yönler;

- Kış turizminin yanında diğer turizm çeşitlerine de elverişli olması,
- Doğu Ekspresinin popülerliğinin artması ve bölgeye yakınlığı,
- Yörenin kış turizm potansiyelinin yüksek olması,
- İl genelinde turizm işletmeleri fiyatları bazında uygunluk olması,
- Ülke genelinde kış turizmi ve kış sporlarına olan ilginin artmasıdır.

KAYNAKÇA

Ağger, V. (2011). Universiade 2011 Kış Oyunlarının Erzurum Kış Turizmi Potansiyeline Etkileri. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (s.6)

Akbulak, C. (2016). Ardahan İlinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Sayısallaştırılmış Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 1-30.

Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.

Çokal, Z vd. (2018). Alternatif Bir Turizm Türü Olarak Kış Turizmi ve Türkiye İçin Önemi, Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, (s.149-157).

Demiroğlu, O. C. (2014). Kış Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hussein, A. T. ve Saç, F. (2008). Genel Turizm Gelişimi-Geleceği. Ankara: Siyasal Yayınevi (s.42)

İlkin, A. ve Dinçer, M.Z. (1991). Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, Ekonomik ve Sosyal Sorunlar-Çözüm Önerileri Dizisi, Ankara

İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları (s.3)

Matzler, K., & Siller, H. J. (2003). Linking travel motivations with perceptions of destinations: The case of youth travelers in Alpine summer and winter tourism. *Tourism Review*, *58*(4), 6-11.

Mesci Z. ve Çetinoğlu D. (2018) Kış Turizminin Bölgesel Kalkınma Açısından Önemi: Sivas İli Örneği, Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, (s.249-257)

Mursalov, M. (2009). Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba – Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli Yükseklisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir (s.16)

Schut, P. O. (2016). How the Touring Club de France Influenced the Development of Winter Tourism. The International Journal of the History of Sport, 33(10): 1133- 1151

Weaver, D. (2009). Sustainable Tourism: Theory and Practice. Oxford: Elsevier ButterworthHeinemann Publications. (9-10)

Yavuz Ö. ve Mesci M. (2018). Dünya'da ve Türkiye'de Kayak Merkezleri Faaliyetleri: Sivas Yıldız Dağı Örneği, Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, (s.12-19).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları

İnternet Kaynakları

Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019.

Ardahan Yalnızçam Kış Turizm Merkezi, https://www.ardahanski.com/winter.html, https://www.ardahanski.com/summer.html (Erişim Tarihi 12.11.2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizmmerkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html, (Erişim Tarihi: 10.11.2019)

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019, https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html (Erişim Tarihi: 13.11.2019)

SERKA 2019, serka.gov.tr (Erişim Tarihi: 13.11.2019)

Türkiye Kayak Federasyonu, https://www.tkf.org.tr/ardahanda-kayakli-kosu-coskusu-yasandi/, (Erişim Tarihi: 13.11.2019).

Uzun 2019, "Doğu'nun Parlayan Yıldızı : Ardahan Yalnızçam Kayak Merkezi" https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/dogunun-parlayan-yildizi-ardahan-yalnizcam-kayak-merkezi,l14t_9q-akyDBY1EGoK12g/ZZJ9Aeiv3kev9w-CK5ZC1Q (E.T.13.11.2019)

Raporlar

Ardahan İl Çevre Durum Raporu 2018, https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/ardahan_2018_-cdr_rev-ze-20190731170728.pdf (Erişim Tarihi: 12.10.2019)

Ardahan ilinde Doğa Turizmi Master Planı,2013 http://bolge13.ormansu.gov.tr/13bolge/Files/mevzuat/Ardahan.pdf (Erişim Tarihi:. 13.11.2019)

Türkiye Turizm Stratejisi 2007-2023, https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070302-17-1.doc,(Erişim Tarihi: 13.11.2019)

TÜRSAB 2019, https://www.tursab.org.tr/dosya/12196/tursab-kis-turizmi-raporu, (Erişim Tarihi: 12.10.2019)

BLOCKCHAİN TEKNOLOJİSİNİN TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELENME

Abdullah TAKIM[1] Muhammed Serkan PASİNLİOĞLU[2]

Özet

Dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlayan blockchain teknolojisi, her geçen gün artan önemi nedeniyle hayatımızın her alanını etkilemektedir. Dijital platformlarda, "Kriptografi" bilimini kullanarak oluşturulan teknoloji sayesinde, aracı kurumlar ortadan kaldırılıp, birebir etkileşim sağlanmaktadır. Önceleri dijital paralarla adından söz ettiren teknoloji zamanla birçok sektörde gündeme gelmiş, mevcut güvenlik sorunları ve iş süreçlerinin kompleks yapısı karşısında, alternatif teknoloji imkanları sunmuştur. Bu sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Bu teknolojinin, turizm hizmetlerinin başlangıcından, bitiş noktasına kadar olan süreçlerde alternatif çözümler sunacağı beklenmektedir. Finans ve ticaret sektörlerindeki başarılı uygulama örnekleri, turizm sektöründe de kullanılabileceği kanaatini oluşturmuştur. Bu çalışmada blockchain teknolojisinin turizm sektöründe muhtemel kullanım alanları incelenmiş çalışma sonucunda bu teknolojinin sektörde zaman ve maliyet tasarrufu sağladığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Blok Zincir, Teknoloji, Bitcoin

AN INVESTIGATION ON THE USAGE OF BLOCKCHAİN TECHNOLOGY IN THE TOURISM SECTOR

Abstract

Blockchain technology, which is widely used in the world, affects every area of our lives due to its increasing importance by day. Thanks to the technology created using the science of cryptography on digital platforms, intermediary institutions are eliminated and one-to-one interaction is provided. The technology that made its name known with digital currencies has come up in many sectors over time and has offered alternative technology opportunities in the face of the current security problems and the complex structure of business processes. One of these sectors is the tourism sector. It is expected that this technology will provide alternative solutions in the processes from the beginning of tourism services to the end point. Successful examples of applications in the finance and trade sectors are considered to be used in the tourism sector. In this study, possible usage areas of blockchain technology in tourism sector have been examined and as a result of this study, it has been seen that this technology saves time and cost in the sector.

Keywords: *Blockchain, Tourism, Technology, Bitcoin*

[1] Doç. Dr. Abdullah TAKIM Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, abdullahtakim@atauni.edu.tr

[2] Muhammed Serkan PASİNLİOĞLU, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, serkanpasinlioglu@hotmail.com

GİRİŞ

600 yıl önce Avrupa'da başlayarak, değişen çağlara ve yıkılan medeniyetlere rağmen varlığını günümüzde devam ettirmeyi başaran bankacılık sistemi, teknolojinin getirdiği yeniliklerle dijital bankacılık sistemine dönüşerek, işlemlerini bu teknoloji zemininde gerçekleştirmektedir. Finansal işlemler; özel bankalar veya merkez bankaları tarafından tutulan merkezi veri tabanları üzerine kurulmuştur. Bu veri tabanları, insanların borçlanma durumlarını, paralarının korunmasını ve karşılıklı alışverişlerde güvenli aracı kurum ihtiyacını karşılamayı hedeflemiştir. Bankalara duyulan ihtiyaç ve güven arttıkça tüm toplumlar bankacılık sistemine entegre olmuş ve bankalar uluslararası faaliyet gösteren, küresel bir noktaya yükselmiştir. Dünyanın ve insanlığın bankalara olan bu ihtiyacı, beraberinde bankalara ve finans şirketlerine aşırı güç ve karlılık sağlamıştır. Nitekim bankalar, evrensel iktisadi düzeni etkileyebilecek ve bireylerin bilgilerini ellerinde tutabilecek kadar güç elde etmiştir. Bankaların, kişisel bilgilere sahip olması ve devletler üzerindeki yaptırım gücü, tüm toplumları alternatif bir finans sistemine sürüklemiştir (Usta, Doğantekin, 2017) (Vigna, Casey, 2017).

Yakın tarihlerde yaşanan ve tüm dünyada etkisini hissettiren 2008 küresel ekonomik krizi, emlak sektörünün hızlı bir şekilde değer kaybı yaşamasına ve finans merkezlerinin iflasını getirerek küresel boyutta ekonomik kriz yaşanmasına sebep olmuştur. Bankaların kriz karşısında yetersiz kalması, bankalara olan güveni büyük ölçüde azaltmıştır. Krizden çok kısa bir süre sonra, bu arayışa yönelik 2008 yılında güven sağlayarak aracı işletmeleri devreden çıkaran, "Bitcoin: Eşten Eşe Elektronik Nakit Ödeme Sistemi (Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System)'' adlı teknik bir rapor ortaya atılmıştır. Dijital para olarak değerlendirilen Bitcoin, alt yapısında ki matematiksel şifreleme tekniğiyle, verileri kayıt altına alarak şeffaf ve güvenli bir şekilde koruyup, verilere hızlı ve kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır

Dünyada gelişimi ve yükselişi henüz çok yeni olan blockchain teknolojisi, kurumların iş süreçlerine entegre olmuş ve pratikte kullanılmaya başlanmıştır. Blockchainin temel işleyişi anlaşıldıktan sonra, kullanım alanları ve uygulamaları üzerine farklı modellerde uygulamalar gerçekleştirilmiştir (Ünsal, Kocaoğlu, 2018) (Usta, Doğantekin, 2017).

Blockchain teknolojisi kapsamında turizm sektöründeki uygulamalar üzerine değerlendirmeleri içeren çalışmamızda, blockchain teknolojisinin turizm sektöründeki kullanılabilirliği ve yaratabileceği değerleri araştırılmıştır. Blockchainin, uygulama örnekleriyle, turizm hizmetlerinin iş süreçleri karşılaştırılıp, uygulamala örnekleri değerlendirilmiştir. Bu çalışmayla hedeflenenlerden bir diğeride blockchain ve türevi teknolojilerin, ülkemizin turizm sektörüne katacağı değerler hakkında altyapı oluşturabilmektir.

1. BLOCKCHAİN TEKNOLOJİSİ

"Blockchain" ve "Bitcoin" kavramları aynı makalede birbirini tamamlayan dijital para sistemi olarak ortaya çıkmış, zamanla farklı platformlarda birbirlerinden bağımsız olarak değerlendirilmiştir. Bitcoin, blockchain teknolojisinden farklı olarak günümüzde parasal değeri olup, yatırım ve sermaye amaçlı kullanılmaktadır. Blockchain ise Bitcoin dijital paradan bağımsızlaşarak sektörlere alternatif avantajlar getirmektedir. Blockchain teknolojisinin altyapısını oluşturduğu Bitcoin projesinin matematiği ve teknik özellikleri çok farklı ve özgün olsa bile, aracısız ve komisyonsuz karşılıklı "eşten eşe'' para transferlerini gerçekleştirmek için David Chaum 1980'lerde çalışmış ve dijital paraların temel sorunlarına çözüm getirmeye çalışmıştır (Staff, 2018).

90'lı yıllarda Cyperpunks topluluğu üyeleri de dijital paralar ve şeffaflık üzerine çalışmalarda bulunmuştur. Liberal hedefler ve değişimler planlayan "Bitcoin" projesini desteklemişlerdir. Cyperpunks topluluğunun bilinen ve gerçekleşen mevcut projeleri arasında; Bittorent, WikiLeaks, WikiPedia ve Tor Browser (DeepWep) bulunmaktadır. Cyperpunks topluluğunun projelerinin, blockchain teknolojisinin oluşumuna büyük ölçüde teknik ve teorik altyapı sağladığı düşünülmektedir (Vigna, Casey, 2017).

"Satoshi Nakamoto" isimli kullanıcı, 2008 yılında özel bir web sayfası üzerinden blockchaini anlatan bir rapor yayınlamıştır. Günümüzde halen aynı web adresi üzerinden erişilebilen raporda kodlar, şekiller, dipnotlar ve gösterimler eşliğinde anlaşılabilir ve yalın bir dille blockchain tabanlı dijital para birimi bitcoin anlatılmıştır. Raporun içeriğinde eşten eşe transferlerde kriptografi bilimi kullanılarak, çevrimiçi bir takas sistemi belirtilmiştir. Sistemde, bankacılık sisteminin yetersizliğine ve alternatif finans sistemlerine dikkat çekilerek, güvenilir üçüncü tarafları devreden çıkarma hedeflenmiştir (Nakamoto, 2008) (Vigna, Casey, 2017).

Blockchain yeni bir teknolojidir ve kesinlik kazanmış net bir tanımı bulunmamaktadır. Blockchainin tanımının karşı tarafa net olarak anlatılabilmesi için bilinmesi gereken diğer kavramlar şunlardır; veri, veri tabanı, ağ sistemleri ve kriptografi. Bu kapsamda blockchain; verileri, merkezi olmayan ve dağıtılmış kullanıcı bloklarında, kriptografi bilimi metoduyla kaydederek, bu blokların oluşumunu ve saklanmasını tek bir sistem yerine, dağıtılmış ve birbirinden bağımsız yerlerde oluşturulan ağ şebekelerinde şeffaf, güvenli ve değiştirilemez bir şekilde bulundurması anlamına gelmektedir (Usta, Doğantekin, 2017).

Blockchain kavramı 2008'de ki ortaya çıkış makalesinde kelime olarak hiç geçmemektedir. Blockchain ismi makaledeki metot ve öğretiler doğrultusunda okuyucular tarafından, mantığına verilen bir yakıştırma sonucu ortaya çıkmıştır. ''Dağıtılmış Veri Alanları'', ''Merkezi Olmayan Veri Tabanı'', diğer kullanılan kavramların başında gelmektedir. Çoğu Türkçe kaynakta ise, "Blok Zinciri" olarak kullanılmaktadır. Blockchain; bir bloğun, kendinden bir önceki blok ve kendinden bir sonraki bloğa, belli bir şifreleme metoduyla bağlı olması ve eklenecek her yeni bloğun da son bloğa bağlanarak, sistem işledikçe bu işlemin sıralı bir şekilde sonsuza dek devam etmesi mantığından gelmektedir. (Özalp, 2018)

Blockchain sistemi kullanım alanlarına göre sağladığı avantaj ve dezavantajlarda farklılık gösterebilmektedir. Ortaya sunduğu değerler, kullanıldığı endüstrilerde farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; sigortacılık ve sağlık sektörlerinde güvenliği ve verilere kolay erişimi ön planda tutarken, lojistik ve ticarette karlılığı ve şeffaflığı ön planda tutmaktadır. Bilinen bazı avantajları arasında; aracıların kullanılmaması, şeffaflık, güvenlik, ucuz maliyet oranları, akıllı sözleşme olanağı ve verilerin değiştirilmeden saklanabilmesi bulunmaktadır. (Binance, 2019).

Merkezi olmayan veri tabanı, işleyişi ve mantığı gereği bazı dezavantajları ve sorunları da beraberinde getirmektedir. Şifrelenerek zincire eklenen blokların, sürekli bir şekilde büyümesi, depolama belleklerinin kapasitesini aşabilmektedir. Günümüzde blockchain teknolojisi saniyede 7 işlem yapılabilirken, finans kurumu VISA, saniyede 2000 işlem sağlayacak kapasiteye sahiptir (Avunduk, Aşan, 2018).

Günümüzde ki teknolojik altyapıya göre yeni bir bloğun oluşumu ve işlemlerin gerçekleşmesi 10 dakika sürmektedir, bankacılık işlemlerinin saniyedeki işlem hızına bakıldığında, bankacılık işlemlerinin hızı büyük bir farkla önde görünmektedir. Bu durum bankaların ve finans kurumlarının, blockchain teknolojisinden daha fazla tercih edilmesini sağlayabilmektedir.

Blockchain uygulamasında verilerin %51'inin tek elde olması sistemin ele geçirilmesi anlamına gelmektedir, fakat merkezi olmayan ve birden fazla sunucuda toplanan ağdaki kullanıcı sayısının fazla olması ve konsensüsteki kullanıcıların kimliklerinin bilinmemesi, dolayısıyla birbirlerini tanımaması bu durumun gerçekleşme ihtimalini imkânsız kılar. Böyle bir şeyin gerçekleşmesi çok düşük bir ihtimal dahilindedir ve şimdiye dek yapılan blockchain uygulamalarında böyle bir durum yaşanmamıştır (Binance, 2019).

Blockchainin ortaya çıkış amacı dijital para transferlerini gerçekleştirmek üzere olsa da kullanım alanları ilerleyen yıllarda değişmiştir. Finans, ticaret ve yönetim süreçleri öncelikli olmak üzere, akıllı sözleşmeler, dijital kimlik ve para işlemleri, seçim oylama işlemleri, ihale ve noter işlerinde de kullanılabilmektedir. İşletmeler dışında da kullanım alanları geniş olan blockchain teknolojisinin, devletlerin iç ve dış politikalarında kullanılması hedeflenmiştir. İç politikada vatandaşlık, milli güvenlik teknolojisi, ihale ve seçim işlemleri, kamu kurumlarında şeffaflık ve bilgi paylaşımının anlık gerçekleştirilebilmesi hedeflenirken, dış politikada ticaret süreçlerinde ve akıllı sözleşmelerde kullanımı düşünülmektedir. Aşağıdaki gösterilen bazı örneklerde hükümetlerin, işletmelerin ve devletlerin blockchain teknolojisiyle amaçladığı iş planları ve değerler belirtilmiştir (Özalp, 2018).

2018 yılında Latin Amerika ülkelerinden Şili, blockchain teknolojisi kullanarak enerji sektöründe hesap verilebilirliği yani şeffaflığı sağlamayı hedeflemiştir. Teknolojisi sayesinde Şili Enerji Bakanlığı'ndan yapılan açıklamaya göre kamuya sunulan bilgilerin bütünlüğünü, izlenebilirliğini ve güvenlik düzeyinin artmasını gerçekleştirilmiştir (Oktay, 2018).

Amerika merkezli perakende satış şirketi olan Walmart; Çin'den aldığı domuz etinin depolama, ambalajlama ve satışı ile ilgili tüm aşamalarını kontrol edebilmek için blockchain uygulaması gerçekleştirmiştir. Blockchain teknolojisi sayesinde geçmişte takip ve denetimi günler alan gıda üretiminin takip işlemleri yalnızca birkaç dakikada yapılabilmektedir. Ayrıca domuz etinin ilk üretildiği çiftlik, işlendiği fabrika, malın parti numarası, ürün ile ilgili depolama sıcaklığı ve nakliye hakkındaki tüm ayrıntılı bilgiler blockchain üzerinden takip edilebilmektedir. Böylelikle sorunlu ürünün geldiği kaynağın takibi, tespiti ve gerekli önlemlerin seri bir şekilde alınması imkânı doğmuştur (Akben, Çınar, 2019).

Estonya ve İsviçre 2018 yılında dijital vatandaşlık programları başlatmıştır. İkamet, vatandaşlık işlemleri, kimlik hakları ve başvuru işlemlerini, blockchain tabanlı e-devlet sistemleri üzerinden programlamış ve uygulama haline geçirmiştir (Cointurk, 2018).

Afrika ülkelerinden Sierra Leone'de 2018 yılında blockchain teknolojisiyle siyasi seçimler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu projenin blockchain uygulamasını İsviçre'nin teknoloji şirketi Agora geliştirmiştir. Kullanılan

oyların blockchain teknolojisiyle saklanması ve değiştirilememesi, seçimin güvenli bir ortamda gerçekleşmesini sağlamıştır (NTV, 2018).

2. TURİZM SEKTÖRÜNDE BLOCKCHAİN

Teknolojinin hızlı gelişimi, dünyamızı ve üzerinde faaliyet gösteren işletmeleri de güncel olarak etkilemektedir. 21.Yüzyılın hızla getirdiği teknolojik yenilikler, tüm endüstrilere kolayca entegre olmuş, işletmeler ve devletler de bu değişimleri tüm iş politikalarına yansıtmaya çalışmışlardır. Günümüzde iş planlamaları, pazarın arz ve talep ihtiyaçlarına göre değişmektedir. Varlığını sürdürmek ve karlılığını artırmak isteyen işletmelerin, bu değişimlere adapte olarak, entegrasyon sağlamaları gerekmektedir. Gelenekçi anlayışla iş planlamalarına devam eden işletmeler, yeni teknolojilere uyum sağlayan işletmelerin gölgesinde kalıp, dönüşüm fırsatlarını değerlendirememekte ve rakiplerine karşı rekabet avantajlarını kaybedebilmektedirler.

Her alanda etkisini hissettiren bu teknolojik yenilikler turizm sektörünü de yüksek oranda etkilemekte ve yeni değişimler gerçekleştirmektedir. Günümüzde turizm müşterilerinin ihtiyaçlarını dijital platformlar kullanarak gerçekleştirmesi, sektörün iş süreçlerini ve politikalarını büyük ölçüde etkilemiştir. Turizm sektöründeki firmalar bu gelişmeler karşısında dijital dönüşüme yönelmiş, kişiselleştirilmiş deneyim, kafile müşteri deneyimleri, istatistiksel ve veri odaklı yaklaşım, anlık iletişim olanakları, gerçek zamanlı pazarlama, mobil entegrasyon, mesajlaşma platformları ve chatbotlar, yapay zekâ, nesnelerin interneti ve sanal gerçeklik gibi araçları iş süreçlerinde aktif olarak kullanmaya ve iş sonuçlarına olumlu etkilerinden faydalanmaya başlamıştır. Sadece seyahat çeşitleri değil, müşterilerin beklentileri de dijital değişimlerle farklılık göstermeye başlamıştır. Turizm müşterileri artık kendilerine özel oluşturulmuş platformlar ve çözümler beklemektedir. Yaptıkları paylaşımlar ile hem kendi seyahatleri için başka gezginlerden ilham almayı hem de başkalarına ilham vermeyi istemektedir. Öte yandan tüm bunları yaparken, seyahat öncesi, esnası ve sonrasında mobil ve erişilebilir olmayı istemekte, bununla birlikte hizmet aldıkları turizm şirketlerinden kolay ve hızlı çözümler beklemektedir. Tüm bu beklentileri karşılamak için turizm şirketlerinin, sundukları ürün ve hizmetleri değil, müşterilerini ön planda tutan köklü değişimler gerçekleştirilmelidir. Bu kapsamda düşük maliyetlere ve yüksek güvenliğe sahip blockchain teknolojisi önemli bir alternatif olarak sektörde ön plana çıkmaktadır (EY, 2019).

Turizm sektörü hem ülkemiz hem de dünya piyasalarının en büyük, en karlı endüstrilerinden birisidir. Teknolojik yeniliklerin çoğu sektörden daha çabuk değişim yarattığı turizm sektöründe yenilikçi projeler de sıklıkla görülmektedir. Son zamanlarda, dijital para birimlerinin popüler olması, turizm alanının temsilcilerinin dikkatini çekerek blockchain teknolojisi üzerine yapılmış projelere ilginin artmasını sağlamıştır. Blockchain teknolojisi turizm süreçlerini değiştirerek, hizmet kalitesini arttırmakta ve şeffaflığı sağlayarak aynı zamanda müşterileri ile etkileşimi sürekli hale getirmek, reklam maliyetlerini azaltmak, hizmetleri ve ürünleri karşılıklı olarak tanıtmak için fırsat olanağı sağlamaktadır. Turizm işletmeleri, yakınlardaki kurumları ve müşterileri birbiriyle koordine ederek, tüm katılımcılara bilginin şeffaf, güvenli ve anlık sağlandığı bir ekosistem yaratmaktadır. Blockchain teknolojisinin turizm sektöründe gelişiminin hem müşterilere hem de işletmelere yardımcı olması düşünülmektedir. Dağıtılmış veri tabanı olarak nitelendirilen blockchain havayolu şirketleri, oteller ve diğer turizm kuruluşları arası iletişim koordinasyonunu güvenli ve değiştirilemez şekilde sağlayarak, bireyler ve turizm işletmelerinin, güven sağlayan aracı finans kuruluşlarına ihtiyaç duymadan karşılıklı para transferlerini gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır (Çilingir, 2018).

Kullanım alanları kısmında bahsedildiği üzere her sektörde farklı avantajlar sağlayan blockchain teknolojisi, turizm sektöründe alternatif imkanlar sağlamaktadır. Aşağıdaki başlıklarda blockchain teknolojisinin içeriği düşünülecek sektöre sunacağı temel ve basit değerler belirtilmiştir;

a. Kolay, Güvenli ve İzlenebilir Ödemeler

Blockchain teknolojisinde gerçekleştirilen tüm işlemler zincire kayıt edilir, saklanır ve değiştirilemez. Ademi merkeziyetçi bir sistem olduğundan, ödemeye müdahale edebilecek veya geciktirebilecek hiçbir aracı olmayacaktır. Bu da ödeme sistemlerinin çok daha güvenli ve izlenebilir olmasını sağlamaktadır.

Uluslararası turizm faaliyetlerinde başka bir ülkeye seyahat edilmesi durumunda döviz işlemleri ve para takasına gerek duyulmamaktadır. Tüm taraflar aynı anda döviz işlemlerinin güvenilirliğine ve volatilitesine tabi olacaktır. Bu işlemler günümüzde bir haftadan daha fazla sürebilmekte ve güvensizlik ortamı doğurabilmektedir.

b. Otel veya Ulaşım Koordinasyonu ve Yönetimi

Merkezi olmayan veri tabanlarında büyük turizm şirketleri ile aracı kurumlar arasında bilgiye ulaşamama veya bilgiyi paylaşmama durumları gerçekleşebilmektedir. Bu durum sektörde gecikmelere ve maliyetlere sebep olmaktadır.

Blockchain teknolojisinde bilgi her zaman her platformda erişilebilir olurken, yönetim süreçlerinde zamandan tasarruf sağlayarak bilginin evrensel erişime açık olmasını sağlar.

c. Turizm Kuruluşlarının Puanlanması

Seyahat edilen yerler, oteller veya turizm şirketleri hakkında bilgi almak için kullanılan platformlarda, kullanıcı yorumlarının kim tarafından yazıldığı ve doğruluğu bilinmemektedir. Blockchain teknolojisiyle ağda gösterilen tüm bilgiler merkezi olamadığından dolayı şeffaf, halka açık ve güvenilir olacaktır. Bu durumda sektörde rekabeti artırarak, tüketici haklarına katkı sağlayacaktır.

d. Bagaj Yönetimi

Turistlerin veya müşterilerin bagajlarının anlık takip edilebilmesi ve bu takip sağlayıcısının merkezi olmaması, bagajların hangi noktada olduğunu veya olası bir sorun durumunda bagajın hangi aşamada sorunla karşılaştığı blockchain teknolojisi sayesinde tespit edilebilir (Cancelas, 2018).

2.1 Turizm Sektöründe Blockchain Kullanım Örnekleri

Almanya merkezli ve Avrupa'nın en büyük turizm şirketlerinden biri olan TUI AG, tüm müşterilerine ait verileri takip edebilmek adına blockchain kullanacağını açıklamıştır. TUI AG, müşterilerinin bilgilerini blockchain teknolojisiyle arşivlemeyi planlamaktadır. Bu şekilde müşteri isteklerini ve müşterilerin geçmişteki seyahat bilgilerini elde tutarak rekabette üstünlüğü planlamaktadır. Şirket blockchain teknolojisini "daha ucuz, daha yüksek performansa sahip ve her yerden erişilebilir, bu da maliyetleri düşürmek demektir" şeklinde yorumlamıştır (Öztürk, 2018).

Pegasus Hava Yolları, operasyonel süreçleri dijitalleştirebilmek adına blockchain teknolojisini kullanmayı hedeflemiştir. Teknolojiyi, Sabiha Gökçen Havaalanında hayata geçiren Pegasus Hava Yolları'nın Bilgi Teknolojileri Direktörü Barış Fındık, İSG şirketi ile ortak bir çalışma yaparak operasyonel süreçlerin dijitalleştirilmesinde önemli bir adım attıklarını belirtirken, sektördeki ilk blockchain uygulamalarından birini hayata geçirdiklerini ifade etmiştir. Bu ortak adım sonucunda oluşturulan ve blockchain teknolojisine dayanan entegrasyon çalışması ile Pegasus'un uçuş kontrol sistemi üzerinden yapılan uçuş tanımları ve güncellemeleri anlık olarak İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Operasyon Kontrol Merkezi (OCC) departmanı çalışanlarının ekranlarına düşecektir. Bu durum zamandan tasarrufla beraber verimliliği de artıracaktır. Bunun yanı sıra yine aynı entegrasyon ile uçuşa ait kapı, bagaj bandı, körük kullanımı vb. operasyonel bilgiler de gerçek zamanlı olarak Pegasus sistemlerine aktarılacaktır (Kılıç, 2018).

Başka bir uygulama örneği olarak Dubai'nin diğer dünya şehirlerinden 10 yıl önde olmayı hedeflediği "10x Girişimi" adlı planlama, turizm sektöründe de teknolojik yenilikleri kapsamaktadır. Bu kapsamda Dubai, turizm piyasasına blockchain teknolojisini adapte ederek önümüzdeki iki yıl içerisinde otellere ek bir dağıtım kanalı sağlamayı amaçladığını belirtmiştir. Ayrıca bu teknoloji sayesinde bütün turizm şirketleri, seyahat planlamalarında müşterilerine Dubai'nin turizm için sahip olduğu seçeneklerden şeffaf ve gerçek zamanlı fiyat bilgisi sağlayabilecektir (Türken, 2018).

3.2 Turizm Sektöründe Blockchain Kullanımına Yönelik Sorunlar

Blockchain teknolojisinin henüz çok yeni olup, para ticareti ekseninde ortaya çıkması, turizm sektörüne entegre edilmesinde birtakım zorluklara sebep olmaktadır. Bunun başlıca sebepleri arasında, blockchain teknolojisinin yeni olması ve bununla birlikte turizm sektörünün çok büyük ve karlı yapısı gösterilebilir.

Tablo 1: Turizm sektöründe, blockchain kullanımının yaratabileceği olası sorun ve engeller

Kurumlar Arası Teknoloji Farklılığı	İş sürecine dahil olan firmalar aralarında sermaye büyüklüğü olarak farklılık gösterebilmektedir. Teknolojiye sahip olmanın getirdiği maliyetleri küçük ölçekli işletmeler karşılayamayabilir.
Tecrübe Yetersizliği ve Risk	Şirketler blockchain uygulamasını teoride makul bulsalar da sahada uygulanırken doğuracağı sonuçları ön göremeyecektir. Bu deneme-yanılma yöntemi çoğu şirket tarafından benimsenmemektedir.
Merkezi Veri Tabanı veya Sunucu Kullanılmaması	Blockchain teknolojisi mantığı gereği merkezi değildir. Sistem içinde bulunan her kullanıcıya aynı hakkı ve veri tabanı imkanını sunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler kendi bilgilerini, blockchainde ki diğer kullanıcılarla paylaşmak istemeyebilir.
Gelenekçi İşletme Politikaları	İş süreçlerini gelenekçi sistemlerle devam ettiren kuruluşlar, mevcut sistemlerini yeni bir teknolojiyle değiştirmek istemeyebilir.
Donanım Eksikliği	Blockchain teknolojisinin iş süreçlerinde çok yeni kullanılması, içeriğinin anlaşılmamasına sebep olabilmektedir. İş süreçlerinde hata yapılmaması için terimlerin ve işleyişin iyi öğrenilmesi gerekmektedir.

Kaynak: (Akben, Çınar, 2019).

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, blockchain teknolojisinin içeriğinde bulundurduğu teknik özellikler ve yaratacağı değerlerin, dünyaya ve turizm bilimine yansıması incelenmiştir. Bu kapsamda, blockchain kullanan turizm ve seyahat şirketlerinin uygulama örnekleri çalışmamızın ana verilerini oluşturmuştur. Verilerin blockchain teknolojisiyle olan ilişkisi karşılaştırılarak sunabileceği değerler hakkında fikirler verilmiştir. Blockchain kullanan firmaların iş süreçleri sonucunda karlılık, güvenlik ve şeffaflık değerleri yaratması, turizm ve blockchain teknolojisi ilişkisini anlamlı kılmıştır.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre, blockchain teknolojisi çok yeni ve geliştirilmeye açık bir teknolojidir. Turizm ve seyahat süreçlerinde kullanımı henüz planlanıyor olsa da kurumların iş ve tedarik zinciri süreçlerinde aktif olarak kullanılmış ve faydalı sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen başka bir bulgu ise; blockchain teknolojisi, turizm sektörünün geniş içeriğine yetecek altyapıya ve kapasiteye sahiptir. Bu durum blockchain teknolojisinin, turizm sektörünün geliştirilmesine alt yapı olarak yeterli durumda olduğunu göstermiştir.

Blockchain teknolojisi çok yeni olduğu için aşırı derecede güvenip, tüm iş planlarını blockchain teknolojisiyle revize etmek büyük risk taşımaktadır. Bu sebepten riski belirleyerek, teknolojiye bütünüyle hâkim olmak gerekmektedir. Yaratacağı değerler ve kullanılabileceği iş bölümleri hakkında teoride ve pratikte çalışmalar yapılması gerekmektedir. Aksi taktirde radikal bir değişim hem işletmeye hem de ülkelere zaman ve maddi açıdan zarar verebilmektedir. Ülkemizde ve dünyada blockchainin içeriği ve geliştirilmesi için çeşitli kurumlar kurularak, organizasyonlar düzenlenmektedir. Teknolojinin güncel gelişimi, dünyanın önde gelen şirketlerinin blockchaine yatırımı ve blockchain teknolojisinin yeterli altyapısı göz önüne alındığında, gelecekte bu teknolojinin tüm dünya için dikkate alınabilir bir teknoloji imkânı sağladığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Özalp, A. (2018). Uluslararası Ticaretin Finansmanı, Prensipleri ve Blokchain. İstanbul: Türkmen Kitapevi .

Akben, İ., & Çınar, S. (2019). Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönteminde Blockchain: Vaatler, Uygulamalar ve Engeller. Anadolu 1. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi, (s. 1451-1461). Diyarbakır.

Avunduk, H., & Aşan, H. (2018). Blok Zinciri (Blockchain) Teknolojisi ve İşletme Uygulamaları: Genel Bir Değerlendirme. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33(1), 369-384.

EY. (2019). Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası. TBV, TÜRSAB.

Ünsal, E., & Kocaoğlu, Ö. (2018, Ağustos). Blok Zinciri Teknolojisi: Kullanım Alanları, Açık Noktaları ve Gelecek Beklentileri. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi(13), 54-64.

Nakamoto, S. (2008, Ekim 31). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. https://bitcoin.org: https://bitcoin.org/bitcoin.pdf

Vigna, P., & Casey, J. M. (2017). Kriptopara Çağı. New York, ABD: Buzdağı.

İnternet Kaynakları

Binance. Blokchain Avantajları ve Dezavantajları. Binance Academy: https://www.binance.vision/tr/blockchain/positives-and-negatives-of-blockchain Erişim Tarihi: 29.01.2019

Brikman, Y. Bitcoin by analogy. https://www.ybrikman.com: https://www.ybrikman.com/writing/2014/04/24/bitcoin-by-analogy/ Erişim Tarihi: 24.04.2014

Cancelas, A. Turizm Endüstrisinde Blockchain'den Ne Bekleyebiliriz? . wearemarketing: https://www.wearemarketing.com/blog/what-we-can-expect-from-blockchain-in-the-tourism-industry.html Erişim Tarihi: 08.11.2018

Cointurk. Her Hafta Yeni Bir Devlet Blokchain Kullanmaya Başlıyor. Coin-Turk: https://coin-turk.com/her-hafta-yeni-bir-devlet-blockchain-kullanmaya-basliyor Erişim Tarihi: 25.10.2018

Çilingir, T. Turizm'in geleceği blockhain teknolojileriyle değişiyor. dijitalbiz: https://www.dijitalbiz.com/yazar/turgut-cilingir/2018/12/turizmin-gelecegi-blockchain-teknolojileriyle-degisiyor/ Erişim Tarihi: 2018

Kılıç, Ş. (2018). Pegasus, Bitcoin'in Temelindeki Blok Zinciri Teknolojisiyle Hizmet Vermeye Başladı! . Webtekno: https://www.webtekno.com/pegasus-bitcoin-in-temelindeki-blok-zinciri-teknolojisiyle-hizmet-vermeye-basladi-h38461.html Erişim Tarihi: 01.12.2018

NTV. İlk Kez Bir Ülke "Blokchain" Teknolojisiyle Oy Kullandı. NTV: https://www.ntv.com.tr/teknoloji/ilk-kez-bir-ulke-blockchain-teknolojisiyle-oy-kullandi,-Ku7liTZQEisFhe7KnKCLw Erişim Tarihi: 15.03.2018

Staff, P. E. A brief history of Blockchain. https://hub.packtpub.com/brief-history-blockchain/ Erişim Tarihi: 09.04.2018

Oktay, E. D. Şili Ulusal Enerji Şebekesi İçin Blokchain Kullanacak. Koinbülteni: https://koinbulteni.com/sili-ulusal-enerji-sebekesi-icin-blockchain-kullanacak-9104.html Erişim Adresi: 05.03.2018

Öztürk, K. Turizme Blockchain Dokunuşu. KRİPTO KOİN: https://kriptokoin.com/turizme-blockchain-dokunusu/ Erişim Tarihi: 13.01.2018

Türken, S. Dubai Turizm Sektöründe Blockchain Kullanımına Hazırlanıyor. KOİNBÜLTENİ: https://koinbulteni.com/dubai-turizm-sektorunde-blockchain-kullanimina-hazirlaniyor-9039.html Erişim Tarihi: 04.03.2018

Usta, A., & Doğantekin, S. BLOKCHAİN 101 v2. (Bankalararası Kart Merkezi) https://www.bkm.com.tr/wp-content/uploads/2018/06/blockchain-101-v2.pdf Erişim Tarihi 04.05.2017

ÇAM AĞAÇLARININ TARİHİ SÜREÇ İÇİNDE MİTOLOJİK ÖYKÜLERİ

Sena Nur ANGIN[1] Hasan Yılmaz[2]

Özet

Dış mekanda kullanılan çok sayıda bitki türünün birçok ekolojik, estetik, ekonomik ve psikolojik katkıları olduğu bilinmektedir. Bitki türü kullanımları birçok faktöre göre değişiklik göstermektedir. Bitkisel tasarım projelerinde tür seçimleri bazı tasarım ilkeleri yanında daha çok alanın ekolojik özellikleri dikkate alınarak, bitkilerin estetik ve fonksiyonel özelliklerine göre yapılmaktadır. Bununla beraber bazı dış mekan bitkilerinin sahip olduğu mitolojik özelliklere yeterince vurgu yapılmamaktadır. Bitkilerin tarihi süreç içerisinde yüklenmiş oldukları anlam sosyo-kültürel yapının tanınmasına yardımcı olmakta ve bu bitkileri bu amaçla da uygun açık-yeşil alanlarda kullanması ile tematik yaklaşımlar ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışmada mitolojik özelliklere sahip olan çam ağaçları ele alınmıştır. Çam ağaçlarının estetik ve fonksiyonel özellikleri yanında tarihi süreç içerisinde değişik zaman ve kültürlerdeki mitolojik anlamı üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda ülkemizde ilk kez mitolojik değere sahip bitkilerden oluşan bir Mitos Tematik Parkı oluşturulmasına yönelik öneri üzerinde durulmuştur.

***Anahtar Kelimeler**; Mitolojide bitki, çam ağacının mitolojisi, çam ağacı, mitos turizmi*

MYTHOLOGICAL STORIES OF PINE TREES IN HISTORICAL PROCESS

Abstract

Various plant species used on outdoors have many ecological, aesthetic, economic and psychological contributions. The usage of plant species varies according to many factors. In plant design projects, selection of species are made according to the aesthetic and functional characteristics of the plants, considering some design principles as well as the ecological characteristics of the area. However, not enough emphasis is given on the mythological features of some outdoor plants. The meaning of the plants in the historical process helps to recognize the socio-cultural structure and by the usage of these plants in suitable open-green areas thematic approaches can arise. This study aims to discuss mythological features of pine trees. Besides the aesthetic and functional characteristics of pine trees, the mythological meaning of the pine trees in different times and cultures has been tried to be emphasized. Results of this study propose to create a Mitos Thematic Park, which is consisted by mythological plants for the first time in our country.

***Keywords**; Plant in mythology, mythology of pine tree, pine tree, mythology tourism*

[1] Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, anginsena@gmail.com, 0000-0002-3501-4889

[2] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, hyilmaz@atauni.edu.tr, 0000-0003-3768-4760

1.GİRİŞ

Ağaç; su, toprak, hava kadar önemlidir ve hayatın merkezinde yer alır. Varoluş, canlılık, bereket gibi birçok kelimeyi temsil eden varlık olarak bilinir. Çağlar boyu ağaca birçok kültürde çeşitli roller verilmiştir. Hayat ağacına kadim zamanlardan beri farklı kültürlerde değişik anlamlar yüklenmesi, bu durumun spesifik örneklerinden biridir. Sadece ekolojik (Mcpherson, 1992; Nowak, 1994; Yılmaz vd., 2008; Chen and Jim, 2010), psikolojik (Yao et al., 2014; Mensah et al., 2016), çevresel (Boone et al., 2009; Kabisch and Haasea, 2014), ekonomik (Coolen and Meesters, 2012; Kabisch et al., 2015) ve rekreatif (Talen and Anselin, 1998; Rigolon and Flohr, 2014) gibi özelliklerinden dolayı değil, kendisine yüklenen mistik unsurlardan dolayı da ağaçlar ilgi çekicidir. Çünkü zaman içerisinde kötü ruhları kovma törenlerinde kullanılması, iletişim aracı olarak görülmesi, tabiat olaylarını yönlendirmesi, bereket simgesi olması ve barış yapıldığında kullanılması gibi çeşitli roller kazanmıştır (Ergun 2004, Gürsoy 2012).

Ağaçların genel özelliklerinin yanı sıra, bazı türlerinin kültürlerde simge haline geldiği görülmektedir. Nar ağacının bereketin sembolü olması, servi ağacının ebedi hayatı simgelemesi gibi… Çam ağacı da birçok kültürde farklı şekilde yer almıştır. Kış mevsimiyle özdeşleşen çam ağacı, fiziksel özelliklerinden dolayı daha çok soğuk iklim bölgelerinde ve kar yağışının fazla olduğu yerlerde kullanılmaktadır. Kışın simgesel öğelerinden biri olarak görülen çam ağacı, her daim görsel hafızamızı etkilemektedir. Taşıdığı karlarla büyüleyici güzelliğe sahip olan bu ağacın, geçmişten taşıdığı hikâyeleri de vardır. (Şekil 1).



Şekil 1.Çam ağaçları kışın kar örtüsü ile etkileyici görünümler ortaya çıkarır

Çam ağaçları, Pinaceae familyasının Pinus cinsinden olan bitkiye verilen Türkçe addır. Yeşilliğini yaz-kış koruyan ve 115 türü bulunan çam ağacının, Karaçam (*Pinus nigra*), Fıstık Çamı (*Pinus pinea*), Halep Çamı (*Pinus halepensis*), Sarı Çam (*Pinus sylvestris*) ve Kızılçam (*Pinus brutia*) olmak üzere ülkemizde 5 türü bulunmaktadır (Web:1). Dekoratif bir ağaç olmasının yanında; süs eşyası yapımında, besin maddesi olarak, temizleyici madde olarak (sabun) ve bazı hastalıkların tedavisinde kullanılan etkili bir antiseptiktir (Web:2). Aynı zamanda uzun ömürlü olması da dikkat çekicidir. Hatta ABD'de California eyaletinde dağlık bir bölgede yaşayan '*Pinus longaeva*' yeryüzünde yaşı hesaplanan en yaşlı canlı olarak belirlenmiş ve yaşı 5 bin 67 olarak hesaplanmıştır (Web:3) (Şekil 2).



Şekil 2.Dünya'nın en yaşlı çam ağacı (Web:10)

Kış simgesi olarak değerlendirilmesi, yaz-kış rengini kaybetmemesi, karı taşıyabilecek esnek bir yapısının olması ve formunun dikkat çekici olması gibi özelliklerden dolayıdır. Fiziksel özellikleriyle dikkat çeken bu ağaç çok sayıda edebiyat eserinde kendine yer bulmuştur.

Çeşitli kültürlerde kendine yer bulan çam ağacı, Yunan mitolojisinden Osmanlı dönemine varıncaya kadar pek çok öyküde yer almıştır. Ancak bu öykülerin hepsi, zaman içerisinde çeşitli formlara büründüğünden ve pek çok detay barındırdığından dolayı, bu çalışmada kısaca ele alınmıştır. Bundan dolayı çam ağaçlarının mitolojik özellikleri, sadece konuyla ilgisi bağlamında ve en bilinen şekliyle özet olarak üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın amacı çam ağaçlarının mitolojik özelliklerini ortaya koyarak, ülkemizde bir mitos tematik parkının oluşturulabilmesi için konuya dikkat çekmek oluşturmaktadır. Çalışmada çam ağaçlarının mitolojisi 7 ayrı zaman ve kültürdeki anlamlarını kapsamaktadır. Bunlar;

*Çam ağacının her daim yeşil olması hakkındaki inanışlar

*Eski Yunan ve Roma mitolojileri

*Altay-Türk mitolojisi

*Cybele kültüründeki yeri

*Çin kültüründeki yeri

*Osmanlı devrinde Mızıkçı Çamı hikâyesinden oluşmaktadır.

1.1. Çam Ağacının Her Zaman Yeşil Olması

Bu inanış Tatar halk edebiyatında yer alan bir söyleme göre ifade edilmiştir. Çok yaşlanan Bulgar padişahı, abıhayat getirmesi için serdengeçtilerinden birini Buz Denizi boyuna göndermiştir. Gencin Buz Denizine varması kolay olmamış, pek çok orman, göl, sazlık aşmış, dağları taşları aşarak Buz Denizine varmıştır. Abıhayatın bir pınar gibi aktığı Buz Denizinde, bir ada yer alıyormuş. Genç adaya ulaşmış ve bir kaba abıhayat doldurup geri dönmek için yola koyulmuş. Ormanlar içerisinden geçerken Aşıt suyu boylarına gelmiş. O zamanlar koyu çam ormanları buralarda yer alırmış. Dinlenmek isteyen genç bir çam fidanının dibine yerleşmiş ve abıhayat dolu kabı ayak ucuna koyarak uykuya dalmıştır. Uykusunda ayağıyla su kabını devirmiş ve su çevredeki çamların dibine dökülmüş, gitmiş. Bundan dolayı abıhayat suyu çam ağaçlarının herdem yeşil kalmasına neden olmuştur (Web:5). Çünkü abıhayat ölümsüzlüğün kaynağı olarak görülmektedir. Efsane de de belirtildiği gibi insanda ölümsüzlüğü veya sonsuz yaşamı ifade eden abıhayat, çam ağacının köklerine ulaştığında renginin solmaması olarak ifade edilmiştir.

Çam ağacının her daim yeşil olmasının bir başka nedeni ise, Karagaslardan derlenen bir söylemde yer almaktadır. Buna göre ölümsüzlük suyunu insanlara getirirken küçük adamların tavşanlara binmesi ve bunu gören insanların hem küçük adamları hem de bindikleri tavşanları komik bulmalarıdır. Küçük adamlar insanların bu durumuna gücenirler

ve getirdikleri abıhayatı (ölümsüzlük suyu) köknar, sedir ve çam ağacına serperler. Bu ağaçların herdem yeşil kalmasının nedeni buna bağlanır (Ergun 2004, Gezgin 2007).

Çam ağacının yeşil kalmasıyla ilgili bir diğer menkıbe ise, Allah'ın Arslanı olarak da bilinen Hz. Ali ile ilgilidir. Buna göre Hz. Ali'nin elinde yeşil ben bulunmaktadır. O eliyle ağaçlara dokunmuş ve böylelikle de çam vb. ağaçlar yaz kış yemyeşil kalmıştır. Yeşil benli elin Hacı Bektaş-ı Veli'de de bulunduğu ve O'nun da bu kutlu ağaçlara hayat verdiği düşünülmektedir (Özdemir 2010).

1.2. Eski Yunan Ve Roma Mitolojileri

Mitolojide ağaçların Tanrıların ve ruhların barınağı olduğu inancının yaygın olmasından dolayı ağaçlar önemli bir yere sahiptir. Fakat her daim yeşil olan ağaçlar (Çam, Zeytin, Mersin, Defne…) kutsal sayılırlardı. Her dem yeşil olması, reçine ve yapraklarının tedavi özelliğinin olmasından dolayı Çam ağacı diriliş ve bereket ile ilişkilendirilmiştir. Aynı zamanda Bakkha'lar törenlerinde Çam ağacının dallarını taşırlar bunun nedeni ise Kybele (Ana Tanrıça)'nın sevgilisi Attis'i çam ağacına dönüştürmesi olarak ifade edilmektedir. Simgelenmesinin bir diğer nedeni ise çam ağacının dallarının ucundaki kozalakların Attis'i simgelemesidir (Web:9).

Yunan Mitolojisinde ise; Pitis adlı bir peri kızının Toprak Tanrısı tarafından acınarak Çam ağacına dönüştürülmesiyle ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Web:6).

Başka bir mitolojik öykü Poseidon'un oğlu Sinis ile ilgilidir. Sinis çok kuvvetli bir dev olmasından dolayı ona 'çamları eğen' diye seslenilirdi. Bunun nedeni ise; çam ağaçlarını eğerek yakaladığı insanları, bu ağaçların arasına bağlaması ve ağacı bırakarak arada kalan kişiyi öldürmesindendir (Grimal 1997, Gezgin 2007).

1.3. Altay - Türk Mitolojisi

Heybeti ve büyüklüğüyle Çam ağacı gök ağacı temsil etmektedir ve mitolojide ağacın tepesi Tanrı Bay- Ülgen otururmuş (Ögel 1971). Başka bir ifadesi ise çok büyük bir Çam ağacının Dünya'nın merkezinden Göksel Tanrının katına kadar yükseldiğine inanıyorlardı bu yüzden çam ağaçlarının kutsallığına inanıyorlardı (Roux 1998, Gezgin 2007).

Türk mitolojisinde Karaçam (*Pinus nigra*); erkeği temsil etmektedir. Her türlü duruma karşı bir direk vazifesi görüp koruyucu bir çit olarak ifade edilmektedir. İnsan durumunda düşünülürse de, sağlam, mert, sert ve zorluklardan kaçmayan bir yapı gibi söylenebilir (Web:4). Bu mitolojik öykü çam ağacının sağlamlığını, sert iklimlere karşı dayanıklılığını erkeğe benzeterek özelliklerini ortaya koymaktadır.

Başka bir kaynakta da Karaçam erkeği temsil etmekte Kızılçam (*Pinus brutia*) ile birlikte, kadını ise fıstık çamı (*Pinus pinea*) temsil etmektedir (Ergun 2004, Gezgin 2007).

1.4. Cybele Kültürü

Cybele Anadolu'nun ana Tanrıçası olarak bilinmektedir ve bu kültürde çam ağacı kutsaldır. Nedeni ise aşık olduğu Attys'i Cybele'nin Çam ağacına çevirmesidir ve bu sebeble bu kültürde çam ağacının kesilmesinin yasak olduğu belirtilmiştir (Konyalı 1991, Konyalı 1997, Turgut 2016).

1.5. Çin Kültürü

Yaşlı çam ağaçlarına saygı duyulmaktadır ve evlilikte mutluluk simgesi sayarlar çift iğneli yapraklarından dolayı bu da evliliğe yükledikleri anlamı ortaya koymaktadır (Web:8).

Ayrıca Çin'de çam ruh taşıdığına inanılan bitkilerden birisidir. Çin inançlarına göre çam ağacı hayat doludur ve bu özelliğini çevresine dağıtır bu nedeni ise zengin bir 'ruh malzemesi' olmasından dolayıdır. Bu nedenle Çinliler çam ağacının yaprağından, kozalağından, ağacın kökünde yetişen mantarlardan esans çıkarmak için kullanırlar. Hatta çam suyunun düzenli olarak tüketilmesinin kişiye zindelik, gençlik ve uzun bir yaşam sağlayacağına inanırlar. Açlıklarını bastırmak için çam yapraklarından faydalanan Çinliler, az besin tüketerek daha çok yaşayacaklarını düşünürler. İnançlarına göre yaşlanan çam ağaçları bir ejderhaya dönüşür (Mackenzie 1996, Gezgin 2007).

1.6. Osmanlı Devrinden Bir Hikaye; Mızık Çamı

Hikayesiyle dikkatleri üzerine çeken Mızık Çamı veya Beşik Çamı Karaçam türünde olduğu ve bilinen yaşının 740'tır. Osmanlı Devletinin kurucusu Osman Gazinin büyükannesi Hayme Ana'nın salıncak kurarak avutmasıyla ünlenmiştir. İsminin Mızık Çamı veya Beşik Çamı olarak anılmasının nedeni bebeğin mızıklamaması için kurulmasından dolayıdır. Kütahya-Domaniç'te bulunan Mızık Çamı 05.07.1983 tarihinde anıt ağaç olarak tescil edilmiştir (Web:7).



Şekil 3. Osmanlı Devleti'nin kurucusu Osman Beyin bebekken dallarında beşik kurularak sallandığı Mızık Çamı (Web:11)

2. SONUÇ

Ağaç hayatın merkezinde yer alan ve her kültürde farklı olayları ve kelimeleri temsil eden özel bir varlıktır. Sadece ekolojik, ekonomik, psikolojik, çevresel ve rekreatif özelliklerinden dolayı değil, kültürler içerisinde kendisine yer bulması ağaçları özel kılmanın yanında ilgi çekici bir varlık durumuna getirmektedir.

Çalışmada yer verilen çam ağacının hem kültürel özelliklerinden dolayı hem de kış mevsimiyle özdeşleşmiş olması gibi unsurların yanı sıra kar yükünü taşıyacak kadar esnek bir yapısının olması ve renginin hiç solmaması konuyu daha ilgi çekici hale getirmektedir.

Doğal bitki örtümüzde çok sayıda türle temsil edilen çam ağaçlarının yukarıda değişik kültür ve inanışlara göre mitolojik değerleri yüksek olduğu görülmektedir. Bu ağaç gibi Anadolu'yu vatan olarak seçmiş birçok bitki türümüzün değişik mitolojik öyküleri olduğu bilinmektedir. Mistik ağaçların dönemin sosyo-kültürel yaşantısını günümüze getiren bu inanış ve yaşanmışlıklar bu bitkilerin sadece belirli ekolojik ve estetik özellikleri yerine getiren dekoratif bir obje olarak görmenin eksik olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bitkiler tarihi olaylara tanıklık eden, yaşam kültürleri ve tarzlarını etkileyen, tarihin sessiz doğal varlıklarıdır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapan ülkemizin tarihi ve arkeolojik birçok alanları bulunmaktadır. Bu alanlar kapsamında içerisindeki doğal bitki örtüsünü kullanarak mitolojik özelliklere sahip bitkilerden oluşan bir park bulunmamaktadır. Ülkemizin mitolojik bitkilerinin sergileneceği bir Mitos Tematik Parkı oluşturulması, yaşam kültürleri ve sosyolojisine atıfta bulunabileceği gibi turizme de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özelikle antik kentlerimizin olduğu bölgeler bu amaç için en uygun alanlar olabileceği sonucuna varılmıştır. Kültürel peyzajın korunması ve geliştirilmesine katkı sağlayacak bu park, bir bütün olarak tarihi kalıntılarla beraber düşünülmelidir. Parkın oluşturulmasında peyzaj mimarı başkanlığında ilgili kurum ve kuruşlara ek alarak değişik meslek grupları bir araya gelmelidir.

KAYNAKÇA

Boone, C. G., Buckley, G. L., Grove, J. M., Sister, C., 2009. Parks and people: An environmental justice inquiry in Baltimore, Maryland. Annals of the Association of American Geographers, 99 (4): 767-787.

Chen, W. Y., Jim, C. Y., 2010. Resident motivations and willingness-to-pay for urban biodiversity conservation in Guangzhou (China). Environmental management, 45 (5): 1052-1064.

Coolen, H., Meesters, J., 2012. Private and public green spaces: meaningful but different settings. Journal of Housing and the Built Environment, 27 (1): 49-67.

Ergun, P., (2004), Türk Kültüründe Ağaç Kültü, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları
Gezgin, D. (2007). Bitki Mitosları. Sel Yayıncılık.
Gürsoy, Ü. (2012). Türk kültüründe ağaç kültü ve dut ağacı. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, (61).
Grimal, P. (1997). Mitoloji Sözlüğü, Yunan ve Roma (çev. Sevgi Tamgüç). Sosyal Yayınları.
Kabisch, N., Haase, D., 2014. Green justice or just green? Provision of urban green spaces in Berlin, Germany. Landscape and Urban Planning, 122: 129-139.
Kabisch, N., Qureshi, S., Haase, D., 2015. Human–environment interactions in urban green spaces—A systematic review of contemporary issues and prospects for future research. Environmental Impact Assessment Review, 50: 25-34.
Konyalı 1991. Konyalı İbrahim Hakkı, *Abideleri ve Kitabeleriyle Beyşehir Tarihi*, Neşre
Konyalı 1997. Konyalı İbrahim Hakkı, *Abideleri ve Kitabeleri ile Konya Tarihi*, Burak
Mackenzie,D.A. 1996; Çin ve Japon Mitolojisi (çev. Koray Atken). İmge Yayınevi Matbaası, Ankara 1997. Sf 169
McPherson, E. G., 1992. Accounting for benefits and costs of urban greenspace. Landscape and Urban Planning, 22 (1): 41-51.
Mensah, C. A., Andres, L., Perera, U., Roji, A., 2016. Enhancing quality of life through the lens of green spaces: A systematic review approach. International Journal of Wellbeing, 6 (1):142-163.
Nowak, D.J., 1994. Air pollution removal by Chicago's Urban forest, In: McPherson, E.G, D.J, Nowak and R. A. Rowntree. Chicago's Urban Forest Ecosystem: Result of the Chicago's Urban Forest Climate Project, USDA Forest Service General Technical Report, NE-186: 63-81.
Ögel, B., (1971), Türk Mitolojisi I. Cilt (Kaynakları ve Açıklamaları ile Destanlar), Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi. Sf. 90
Özdemir, N. (2010). Hz. Ali ve Yaz Kış Yaprağını Dökmeyen Kutlu Ağaç. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (56).
Rigolon, A., Flohr, T. L., 2014. Access to parks for youth as an environmental justice issue: access inequalities and possible solutions. Buildings, 4 (2): 69-94.
Roux, J.P., (1998). Türklerin ve Moğolların Eski Dini (çev. Aykut Kazancıgil). İşaret Yayınları
Talen, E., Anselin, L., 1998. Assessing spatial equity: an evaluation of measures of accessibility to public playgrounds. Environment and planning A, 30 (4): 595-613.
Turgut, M. (2016). İbrahim Hakkı Konyalı'nın Çalışmalarında Geçen Mitolojik Efsaneler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 59-69.
Yao, L., Liu, J., Wang, R., Yin, K., Han, B., 2014. Effective green equivalent—A measure of public green spaces for cities. Ecological indicators, 47: 123-127.
Yilmaz, H., Yildiz, N. D., Yilmaz, S., 2008. Effects of snow-reflected light levels on human visual comfort. Environmental monitoring and assessment, 144 (1-3): 367-375.

İnternet Kaynakları

Çam Ağaçları ve Çam Türleri Hakkında Genel Bilgi, https://www.bilgiustam.com/cam-agaci-ve-cam-turleri/ , Erişim Tarihi: 7.10.2019
Çam Ağaçlarının Tedavide Kullanışı Hakkında Genel Bilgi, http://www.yesilaski.com/cam-agaclarinin-tedavide-kullanilisi.html, Erişim Tarihi: 8.10.2019
Yeryüzünün En Yaşlısı 5 Bin Yıllık Çam Ağacı Hakkında Haber, https://www.haberturk.com/yerel-haberler/haber/12244068-yeryuzunun-en-yaslisi-5-bin-yillik-cam-agaci, Erişim Tarihi: 8.10.2019
Türk Mitolojisinde Ağaç Kültü Hakkında Genel Bilgi, https://hayatpencerem.wordpress.com/2013/08/26/turk-mitolojisinde-agac-kultu/, Erişim Tarihi: 9.10.2019
Çam Ağacı Neden Herzaman Yeşildir? hakkında bilgi, http://dunbuguninsan.blogspot.com/2008/11/am-aac-neden-herzaman-yeildir.html, Erişim Tarihi: 9.10.2019
Mitoloji ve Destanlardaki Yönü İle Anıt Ağaçlar Hakkında Bilgi, İBB Avrupa Yakası Park ve Bahçeler Müdürlüğü, https://www. avrupaanitagaclar.com/makale/7/mitoloji-ve-destanlardaki-yonu-ile-anit-agaclar-7.html, Erişim Tarihi:9.10.2019
Mızık Çamı Hakkında Bilgi, https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kutahya/gezilecekyer/mizik-cami-besk-cami, Erişim Tarihi: 10.10.2019
Çin Mitolojisinde Hayat Ağacı Hakkında Bilgi, http://www.burclar.net/cin-mitolojisinde-hayat-agaci/, Erişim Tarihi: 11.10.2019
Eski Yunan ve Roma'da Hayat Ağacı Hakkında Bilgi, http://www.burclar.net/eski-yunan-ve-romada-hayat-agaci/, Erişim Tarihi: 11.10.2019
Yeryüzünün en yaşlı çam ağacının fotoğrafı, https://www.aa.com.tr/tr/dunya/yeryuzunun-en-yaslisi-5-bin-yillik-cam-agaci-/840712, Erişim Tarihi: 12.10.2019
Mızık Çamı'nın fotoğrafı, https://m.timeturk.com/12-asirlik-cam/haber-249391, Erişim Tarihi: 12.10.2019

DÖRT VE BEŞ YILDIZLI KIŞ OTELLERİNİN YİYECEK İÇECEK DEPARTMANLARINA YÖNELİK E-ŞİKÂYETLERİN ANALİZİ

Kübranur SORUÇ[1] Serkan ŞENGÜL[2]

Özet

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de yer alan kış otellerinin hizmet vermiş olduğu yiyecek içecek departmanlarına yönelik otel/tatil yorumlama sitesi olan Tripadvisor'da paylaşılan şikâyetlerin analiz edilerek kış otellerindeki yiyecek içecek hizmetlerinin tüketiciler tarafından ifade edilen sorunlu yanlarını tespit etmektir. Tripadvisor sitesinde yirmi beş adet dört ve beş yıldızlı otel statüsünde kış otellerine yönelik paylaşılmış bulunan 517 şikâyet, içerik analizine tabi tutulmuş ve öne çıkan şikâyetler betimsel olarak yorumlanmıştır. Şikâyetlerini paylaşan tüketicilerin otellere ''ortalama'' ve ''berbat'' karşısında daha çok ''kötü'' değer atfettikleri ortaya çıkarılan bir sonuçtur. Ayrıca şikâyete konu olan hizmetlerin de sırasıyla lezzet, yemek kalitesi, çeşitlilik ve servis personeli memnuniyetsizliği olduğu tespit edilmiştir. Bulgular doğrultusunda kış otellerindeki yiyecek içecek departmanının yetersiz kaldığı noktalar ve eksikliklerinin tespit edilmesi sonucunda kaliteyi arttırmak konusunda yapılması gerekenler ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Yiyecek içecek şikâyetleri, kış turizmi, kış oteller, Tripadvisor*

ANALYSIS OF E-COMPLAINTS FOR FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENTS OF FOUR AND FIVE STAR WINTER HOTELS

Abstract

The purpose of this study for the food and beverage department that has served the winter hotel in Turkey, hotels / resorts interpretation site with food and beverage service in the winter the hotel by analyzing the shared complaints in Tripadvisor is to identify problematic as expressed by consumers.. 517 complaints, which were shared on winter hotels in the form of twenty-four four- and five-star hotels, were subjected to content analysis and the leading complaints were interpreted descriptively. It is revealed that even consumers who share their complaints attribute more ''bad '' value to the hotels' 'average' 'and' 'terrible'. In addition, it was found that the services subject to the complaint were respectively taste, food quality, diversity and dissatisfaction of service personnel. The findings show that the food and beverage department in winter hotels is inadequate and therefore deficiencies are identified and the importance of focusing on quality.

Keywords: *Food and beverage complaints, winter tourism, winter hotels, Tripadvisor*

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, kubranursoruc@gmail.com

[2] Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, serkansengul@subu.edu.tr

GİRİŞ

Konaklama sektöründe gözle görülebilir kalite artışı tek başına yeterli olmamaktadır. Müşteri, hizmeti satın almadan otelin fiziksel yapısını inceleme fırsatına sahip olurken, sunulan hizmetin kalitesi de misafirler için büyük bir problemdir ve bu konuda yalnızca beklenti içerisinde olabilmektedirler. Verilen hizmet sonucunda memnun kalma durumu ya da şikâyet etme durumu ortaya çıkacak, ileriki satın almalarda ve önerilerde etkili olacaktır. Başarıya yakalamak isteyen otel işletmeleri, misafirlerini rakip işletmelere göre daha fazla memnun etmelidirler. Müşterinin memnuniyeti ise, önceki satın aldığı kaliteli bir hizmetle mümkündür. Hizmetin kalitesi ise, müşterinin algıladığı hizmetten tatmin olma derecesiyle yakından ilişkilidir (Öztürk ve Seyhan, 2005). Dolayısıyla hizmet sunan otel işletmelerinde, misafirlerin şikâyetleri oldukça yol gösterici ve müşteri memnuniyeti ile yeniden satın alma için de önemli bir faktör olmaktadır. Başarılı organizasyonlar, tüketicilerini şikâyette bulunmaları için cesaretlendirirler (Tronvoll, 2012). Şikâyet, işletmeye hizmetinin düzeltilmesi, tüketicinin bilgilendirilmesi ve bağlılığı kuvvetlendirme şansı verir (Komunda ve Oserankhoe, 2012). Çünkü, etkin ve verimli bir iyileştirme, müşteri memnuniyetini sağlar. Sorunu ile ilgilenildiğini ve kısa sürede çözüme ulaştığını gören müşterinin, normal müşteriden daha çok memnun olduğunu gösteren birçok araştırma bulunmaktadır (Özdipçiner, 2016). Müşterilerin kaldıkları işletmelere dair internet ortamında yaptığı negatif yorumlar konaklama işletmelerinde talep üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. İşletmeler bu şikâyetler aracılığıyla müşterinin duygu ve düşüncelerini öğrenme, kendi mal ve hizmetlerinin eksik yanlarını görme ve müşteriyi şikâyetinden vazgeçirecek önlemler geliştirmeye olanağı elde etmektedir (Akan ve Kaynak, 2008). Günümüzde fikir sahibi olmak için önce internette başkalarının söz konusu durum hakkında yorumları veya değerlendirmelerini okumak yaygın bir tüketim şekli haline gelmiştir. Bugün seyahat edenlerin %80'den fazlası "Tripadvisor" gibi web sitelere başvurmaktadır Okuyucuların yaklaşık %78'i diğer seyahat edenlerin yaptığı yorumları, konaklamak istedikleri yeri belirlemek için çok önemli olduğunu düşünmektedirler. Bundan dolayı internette yazılan negatif yorumlar hizmet sunan işletmeler için risk olabilmektedir. Fakat etkili ve bilimsel şikâyet yönetimi benimsenirse bu riski, fırsata dönüştürmek muhtemel olacaktır (Alrawadieh ve Demirkol, 2015).

1. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde turizmde gelişme göstermiş ülkeler kıyı, ören ve kültürel çeşitliliğe dayalı turizm hareketlerinin yanında turizm yelpazesini artırmak, turizm mevsiminde geçirilen tatil süresini uzatmak ve nitelikli turizm personeli çalıştırma yıl boyu sürdürülmesi hedefi ile ülkelerinin sahip olduğu kış turizmi olanaklarından da etkin bir şekilde yararlanma yoluna girmişlerdir. Kış turizmine ilişkin birçok tanım yapılmıştır. "*Kış turizmi genellikle karlı ortamlar ile dağlık kesimlerde yapılan ve kış sporları faaliyetlerinin ağırlıklı olarak sürdürüldüğü alanlar üzerinde yoğunlaşan genel olarak kar yağışı ve karın yerde kalma süresiyle beraber eğim, bakı gibi coğrafi etkenlerin uygunluğu ölçüsünde yapılabilen bir turizm türüdür"* (Albayrak, 2013). Diğer bir tanımda ise kış turizmi, *"odağında kayak sporunun bulunduğu ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden yararlanmayı kapsayan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak da tanımlanmaktadır"* (İncekara, 1998; Ülker, 1992). Turizmin genel yapısı mevsimlik bir yapıda olması ve talebin çoğunlukla yaz aylarında yoğun olmasıdır. Yaz aylarında yükselmekte olan bu talep deniz-kum-güneş üçlüsüne dayanan kitle turizmi şeklinde kendini göstermektedir. Ancak tatillerini genellikle yaz mevsiminde geçiren turistlerin son dönemlerde bu alışkanlıklarını kış mevsiminde de sürdürülmeye başladığı rastlanmaktadır. Bu yönde fazlalaşan talebe cevap vermek amacıyla turizmde gelişmiş ülkeler bu talebe göre turistik ürünler geliştirmişler ve bunun neticesinde de kış turizmi oluşmuştur (Zeydan ve Sevim, 2008).

Yiyecek içecek işletmeleri, esasen insanların yeme içme gereksinimlerini karşılamayı ve bununla birlikte hoş vakit geçirmelerinin ve kaliteli hizmet almalarını hedeflemektedir. Yiyecek içecek işletmeleri bağımsız işletmeler olabilecekleri gibi, otellerin bir departmanı olarak da hizmet verebilmektedir (Sarıışık ve diğerleri, 2019). Günümüzde en fazla bilinen yiyecek içecek işletmeleri içerisinde otel işletmelerinin misafirlerine konaklamanın ardından gelen en önemli hizmeti olan yeme-içme hizmetini sağlayan yiyecek-içecek departmanı, misafirlerle doğrudan temas kurulan ve sürekli iletişimin gerçekleştiği ön planda hizmet veren bölümdür (Sarıışık, 2012). Bu bölümün alt birimlerinde (mutfak, restoran ve bar) sunulan hizmetler birçok türde, kuvvet ve bir o kadar da mesuliyet gerektirmektedir. Bu nedenle, son derece karmaşık çalışmaların olduğu bu departmanda misafiri memnun etmek de zor olmaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005). Yiyecek içecek birimlerinin misafirlere sunmuş olduğu hizmetleri, yiyecek ve içecek tercih ve beklentilerini etkileyen faktörleri öğrenmeleri gerekmektedir (Liat ve diğerleri, 2014).

Otel işletmelerinde yiyecek içecek ürün ve hizmet karması, turistlerin tercih ettikleri mekanlara yönelik memnun kalma veya kalmama durumlarına etki eden önemli bir faktör olarak görülmektedir (Sormaz, 2015). Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan tüketicilerin beklentileri üst düzey olabilmektedir. Bu beklenti özellikle kış otelleri gibi yüksek gelir sahibi insanların seçenekleri arasında olan işletmelerde daha da artabilmektedir. Beklentinin karşılanması müşteri memnuniyeti için kilit nokta olarak düşünülebileceği aksi durumda çeşitli platformlarda şikâyet olarak kendisini göstermektedir. Zaman ve yer kavramını olmaksızın online internet siteleri, internetin faydalanmanın dünya çapında yaygınlaşmasıyla beraber gelişmeye başlamış ve haberleşme sürecine yeni bir fonksiyon sağlamıştır (İbiş ve Engin, 2016).

2000'li yıllar ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının yanında, ürün ya da hizmetleri daha önce deneyimleyen tüketicilerin görüşleri de tesir etmektedir (Arlı, 2012). Potansiyel müşterinin seçimlerinde, daha önce işletmeyi deneyimleyen misafirlerin yaptığı yorum ve değerlendirmelerden yararlandığı ve bu düşünce paylaşımları birer seçim kriteri olarak gördükleri yapılan birçok araştırmada sonucunda ortaya çıkmıştır (Bilim vd., 2013). Yiyecek içecek hizmeti veren işletmenin tercihinde, müşterilerin çeşitli etkenleri dikkate aldıkları söylenebilmektedir. Yemek seçenekleri, yemek kalitesi, fiyat, ambiyansı, konum, servisin hızı, öneri, yeni deneyim, açılış saatleri ve çocuklar için tesisler, bu etkenler arasında sayılabilir (Arsezen-Otamış, 2015) TripAdvisor, 2000 yılında Amerika'da kurulmuş, turizm ve seyahat internet sitesidir (www.tripadvisor.com). Turizm ve seyahat üzerine en geniş online ağdır (O'Connor, 2010). Dolayısıyla site, araştırmacılar, turistler, turizm aktörleri için çok geniş veriler sunmaktadır (Arsezen-Otamış, 2015). Otel işletmelerinden satın alınan hizmet doğrultusunda, işletmenin restoranında misafirler kendi damak tatlarına hitap eden lezzette yiyecek ve içeceklere, güzel kokan, temiz, iyi tasarlanmış restoran ambiyansında, kibar, yardımsever, temiz ve tecrübeli bir personel tarafından yapılan bir sunumla sahip olmak ister (Albayrak, 2013). Bu unsurlardan bir veya birkaçında beklentisi karşılanmayan misafir aldığı hizmetten memnun kalmayıp şikâyete başvurmaktadır.

Boote (1998) şikâyeti; memnuniyetsizlik sonucu ortaya koyulan duygusal tepki olarak ifade etmektedir. Memnuniyetsiz tüketicilerin; şikâyetini işletmelere doğrudan şikâyetini iletme, marka değiştirme, mutsuz olduğu işletmenin tekrar müşterisi olmamak, üçüncü taraflara şikâyette bulunma ve memnun kalmadığı ürün ve işletmeyle ilgili olumsuz haberler yayma gibi davranışlar gösterebileceği belirtilmiştir (Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016). Bu nedenle şikâyetlerin esas görevi, işletmelerdeki problemlerin belirlenmesi ve düzeltilmesi sayesinde memnun olmayan misafirleri memnun ayrılmalarını sağlamak ve onların sadakatini kazanmaktır (Su ve Bowen, 2001). Buna karşın şikâyetler, tüketici beklentilerinde oluşan güncel gelişme ve değişimler hakkında da veriler sağlayan işletmeler için bir yol gösterici olarak görülmeleri gerekir (Taştan ve Kızılcık, 2017).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Otel işletmeleri için tüketici şikayetleri, kendilerini değerlendirmesi ve hizmet kalitelerini artırmaları açısından çok önemli veriler içermektedir. Bu veri kaynaklarından biri de online/otel yorumlama sitesi Tripadvisor'dır. Bu araştırmada, Türkiye'de kış turizm merkezlerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki yiyecek içecek departmanına yönelik e-şikâyetlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verilerini Türkiye'de aktif halde olan sekiz kış turizm merkezinde faaliyette bulunan yirmi beş adet dört ve beş yıldız statüsünde otel işletmelerindeki yiyecek içecek departmanına yönelik Tripadvisor sitesinde yapılan şikâyet içerikli yorumlar oluşturmaktadır. 2017 senesi ile başlanmış olup 10.11.2019 tarihi itibarıyla sonlandırılan veri toplama faaliyetlerinde ortalama (3), kötü (2), berbat (1) gezgin puanlamalarından yirmi beş konaklama işletmesi üzerine yapılan 517 yorum araştırmaya dahil edilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda 34 şikâyet konusu belirlenmiş ve ilk dört şikâyet betimsel analizle yorumlanmıştır.

Tablo 1. Değerlendirmeye Alınan İşletme ve Yorum Sayıları

İşletme İsmi	Değerlendirme Puanı	Yorum Sayısı
İŞL. 1	Ortalama (3)	9
	Kötü (2)	11
	Berbat (1)	1
İŞL. 2	Ortalama (3)	7
	Kötü (2)	9
	Berbat (1)	1
İŞL. 3	Ortalama (3)	13
	Kötü (2)	7

	Berbat (1)	4
İŞL. 4	Ortalama (3)	7
	Kötü (2)	14
	Berbat (1)	3
İŞL. 5	Ortalama (3)	11
	Kötü (2)	11
	Berbat (1)	2
İŞL. 6	Ortalama (3)	10
	Kötü (2)	3
	Berbat (1)	0
İŞL. 7	Ortalama (3)	22
	Kötü (2)	18
	Berbat (1)	6
İŞL. 8	Ortalama (3)	13
	Kötü (2)	12
	Berbat (1)	1
İŞL. 9	Ortalama (3)	9
	Kötü (2)	7
	Berbat (1)	2
İŞL. 10	Ortalama (3)	8
	Kötü (2)	8
	Berbat (1)	4
İŞL. 11	Ortalama (3)	8
	Kötü (2)	15
	Berbat (1)	5
İŞL. 12	Ortalama (3)	15
	Kötü (2)	9
	Berbat (1)	2

İŞL. 13	Ortalama (3)	10
	Kötü (2)	4
	Berbat (1)	0
İŞL. 14	Ortalama (3)	4
	Kötü (2)	11
	Berbat (1)	10
İŞL. 15	Ortalama (3)	8
	Kötü (2)	6
	Berbat (1)	4
İŞL. 16	Ortalama (3)	4
	Kötü (2)	4
	Berbat (1)	2
İŞL. 17	Ortalama (3)	9
	Kötü (2)	2
	Berbat (1)	3
İŞL. 18	Ortalama (3)	11
	Kötü (2)	6
	Berbat (1)	1
İŞL. 19	Ortalama (3)	4
	Kötü (2)	3
	Berbat (1)	2
İŞL. 20	Ortalama (3)	2
	Kötü (2)	1
	Berbat (1)	2
İŞL. 21	Ortalama (3)	2
	Kötü (2)	2
	Berbat (1)	1
İŞL. 22	Ortalama (3)	14

	Kötü (2)	26
	Berbat (1)	12
İŞL. 23	Ortalama (3)	1
	Kötü (2)	5
	Berbat (1)	0
İŞL. 24	Ortalama (3)	13
	Kötü (2)	30
	Berbat (1)	7
İŞL. 25	Ortalama (3)	2
	Kötü (2)	2
	Berbat (1)	0
25 Otel İşletmesi	**Ortalama**	**216**
	Kötü	**226**
	Berbat	**75**

2.3. Veri Analizi ve Bulgular

Değerlendirmeye alınan yorumlar 216 Ortalama (3 Puan), 226 Kötü (2 Puan), 75 Berbat (1 Puan) şeklinde dağılım göstermiştir. Toplamda ise 517 şikâyet içerikli yorumdan 34 ayrı şikâyet konusu üzerine 868 şikâyet ortaya çıkarılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere en çok şikâyet edilen konularda ilk dört sırada lezzet (%24,42), yemek kalitesi (%19,47), çeşitlilik (%13,82), servis personeli memnuniyetsizliği (%5,18) konuları gelmektedir.

Bir otel işletmesi müşterisi için öncelik konaklama iken, daha sonra en önemli hizmet yiyecek içecek departmanı olmaktadır. Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan tüketicilerin yiyecek ve içecek beklentileri üst düzey olabilmektedir. Bu beklenti özellikle kış otelleri gibi yüksek gelir sahibi insanların seçenekleri arasında olan işletmelerde daha da artabilmektedir. Beklentinin karşılanması müşteri memnuniyeti için kilit nokta olarak düşünülebileceği aksi durumda çeşitli platformlarda şikâyet olarak kendisini göstermektedir. Bu araştırmada da en çok şikâyet edilen konuların başında lezzet gelmektedir. Lezzet konusunda turist yorumlarından bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

> *Yemeklere gelecek olursak eğer her gün aynı yemekler öğlen akşam köfte anlamadım **lezzet olarak çok vasat**. Şubat 2019*

> *Yemek maliyetlerinizi kıskanmadığınızı biliyoruz ancak **LEZZET yok** yapılanın yarısı boşa gidiyor. Sanırım az olsun lezzetli olsun bu sektörde de görev alan biri olarak yazıyorum Bir şef her şeyi değiştirir. Ağustos 2018*

> *Yemek çeşitleri ve **lezzeti kötü**, bu segmentteki diğer otellerde yemeklerde çok daha fazla alternatif oluyor ve lezzet olarak çok çok üstünde. Sanki her şeyin en ucuzu seçilmiş gibi, sebzeler, meyveler bile... kahvaltıda sucuklu yumurta pişirilen yerde pankek pişiriyorlardı ayrıca öğlen ve akşam yemeklerinde ızgara çeşitleri hiç yok. 2 gün kaldık bir kere patates kızartması çıkmadı. Daha kolay birkaç tencere yemeği sunmayı tercih ediliyorlar. Şubat 2019*

Yiyecek içecek departmanındaki kalite standartlarının her geçen gün gelişiyor olmasıyla beraber, tüketiciler için yemek ve restoran seçiminde yemek kalitesi ve çeşitliliği, vazgeçilmez unsurlar olarak görülmektedir (Özdemir, 2010). Yemeğin kalitesi daha fazla memnuniyet anlamına gelmektedir. Yemeğin kalitesi lüksten çıkmış olup bir ihtiyaç haline

gelmiş olmasıyla, beklentilerin karşılanabilmesi açısından da otel işletmelerinde konaklayan müşteriler için yüksek düzeyde öneme sahip hale gelmektedir. Bir yemeğin kaliteli olabilmesi için, sadece tek bir unsur yetmemektedir. Birbirinden farklı unsurların bir araya gelmesiyle beraber müşteriler, yemeklerin kaliteli olup olmadığına karar vermektedir. Yemeğin kalitesi müşterilerin hem gözüne hem de damak tatlarına hitap ediyor olduğundan dolayı önemlidir. Yemek kalitesi konusunda araştırma kapsamında incelenen turist yorumlarından bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

Yemekler kesinlikle bu otele yakışmıyor. Lezzet yoksunu ana yemekler her gün değişse de, salatalar, mezeler öğle-akşam sadece yerleri değiştirilerek servis ediliyordu. Üstelik bozulmuş turşusundan, kararmış yeşilliklere kadar hakikaten beş yıldızlı bir otele yakışmıyor. Turşuların ne kadar kötü olduğunu şefe gösterdiğimde de verdiği cevabi aynen yazıyorum, "Turşu bozulmaz, paketinden bozuk çıkmıştır?" E ben de şimdi size soruyorum, bir şef olarak "ürünlerin kalite kontrolünü yapmadan mı servise sunuyorsunuz?". Haziran 2017

Yemekler yenilecek gibi değil, anlatmak için arka masadaki bir müşterinin sözünü kullanacağım "bizim yetimhanenin yemekleri bunun yanında lüks kalır", bu kadar yemeği en kalitesiz ve lezzetsiz şekilde yapmak gerçekten ekstra çaba gerektirir. Ocak 2019

Yemek çeşitliliği çok az ve kalitesi çok düşük. Biz 11 kişilik bir gruptuk. Kahvaltıda sucuk yiyen 4 arkadaşımız tüm gün bağırsak ve mide problemiyle uğraştı. Şubat 2019

Bölgedeki diğer otellere göre kalitesi çok daha düşük. Kahvaltı kalitesi ve lezzeti çok kötü. Bayat ekşimiş kaymak servis edildi. Mart 2018

Çeşitlilik arayışı tutumu, fertlerin yiyecek-içecek seçiminde önemli bir tesire sahiptir. Literatüre bakıldığında bu etkinin birçok araştırmacılar tarafından konu edildiği görülmüştür (McAlister ve Pessemier, 1982; Baumgartner, 1998). Bu yazarlar, tüketici yeme içme davranışlarında çeşitliliğin, yeme içme seçiminde en önemli parçası olduğunu öne süren araştırmacılardandır. Söz konusu araştırmacılar, sürekli tekrarlayan aynı yemek tüketimi karşısında, insanların alınan hizmet ve ürün hakkında düşüncelerinin değiştiğini ifade etmektedirler. Baumgartner'e (1998) göre çeşitlilik, yemek tüketiminin açıklanmasında önemli bir etkendir. Otel işletmelerinde verilen yiyecek içecek hizmeti, turist yorumları incelendiğinde çeşitliliğin olması durumunda misafirler her gün aynı yemeği yememiştir ve buna ek olarak farklı veya yöresel lezzetleri deneyimlemediğinde şikâyet oluşmuştur ve satın almış olduğu tatil paketinden memnun kalmamıştır. Çeşitlilik konusunda turist yorumlarından bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

*Yemekler de **çeşit fazla değil**. Biraz diyet yemeği gibi. Sağlıklı beslenmek isteyenler için ideal. Benim gibi boğazına düşkün olanlar biraz hayal kırıklığı yaşayabilir. Ocak 2019*

*Yemekler **çeşitli gibi gözükse de** aslında yenecek hiçbir şey olmadığını anlamanız uzun sürmüyor. Mart 2017*

Yemekler vasat, kahvaltıda gözler Kayseri'de olduğumuzdan pastırma aradı ancak yok! Şubat 2017

Misafirlere Siyez Ekmeği seçeneği sunulacağını ummuştuk ama umduğumuzu bulamadık maalesef. Dediğim gibi, maliyet odaklı yöneticiler sebebiyle... Ocak 2019

Servis personeli memnuniyetsizliği ile ilgili yapılan ulusal alan yazında Kitapçı'nın (2008) yapmış olduğu araştırmada, müşterilerin %57,4'ünün, müşteri personel ilişkisi, hızlı hizmet ve restoranın temizliği gibi unsurlardan oluşan hizmet kalitesi faktöründe yaşanan belirsizlikler nedeniyle restoranlara şikâyette bulundukları ortaya koyulmuştur. Albayrak'ın (2013) çalışmasında ise "çalışanların tavır ve davranışı", "çalışanların kişisel hijyeni" ve "yiyecek-içeceklerin lezzeti" konuları, müşterilerin en fazla şikâyette bulundukları konular olduğu ortaya koyulmuştur. Servis personeli memnuniyetsizliği müşterinin yediği yemek lezzetli, kaliteli ve çeşitli olsa bile alınan hizmetten şikâyet etmesi söz konusu olabilmektedir. Araştırma dahilinde olan kış turizmine yönelik otel işletmelerindeki yiyecek içecek departmanında çalışan servis personelinden memnun kalmayan müşteriler satın aldıkları hizmetten memnun kalmayıp kaliteli zaman geçiremediklerinde şikâyet oluşup işletmeyi bir daha tercih etmeme söz konusu olup, işletmeyi tercih edecek olan potansiyel müşterilere tavsiye etmemektedirler.

Bir an önce ekip değiştirilmeli personel suratlar beş karış mutsuz oldukları o kadar belli ki güleryüz sıfır… Mart 2019

Kafe ve restaurant kısmında garsonlar sizi duysalar da duymamazlıktan geliyor, bir sipariş verirken Güler yüz ilgi, alaka sıfır. Kesinlikle tavsiye etmiyorum. Verdiğiniz paranın karşılığını alamıyorsunuz. İşletmenin ya da personellerin kesinlikle değiştirilmesi ya da adam akıllı eğitim verilmesi gerekli. İnsanlar buraya tatil yapmak keyif almak için geliyor stres yaşamak için değil. Şubat 2018

Yemek salonunda öğlen soğuk su yoktu buz istedik, gelen buz kabının kirli olduğunu söylediğimde garson parmağını soktu buz kabına "aaa evet yıkansa çıkar." dedi… Kesinlikle tavsiye etmiyorum kesinlikle. Ocak 2018

Birçoğu taşeron firmalarca gönderilmiş Afgan mültecilerin arasından nadiren Türkçe konuşan bir garson bulabildiğinizde aldığınız cevap: "Abi şikâyet dinlemekten boğulduk artık, ilk fırsatta biz de kaçacağız burdan" oluyor. Ocak 2019

Tablo 2. Şikâyet Konuları

Şikâyet Numarası	Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Lezzet	212	24,42
2	Yemek Kalitesi	169	19,47
3	Çeşitlilik	120	13,82
4	Servis Personeli Memnuniyetsizliği	45	5,18
5	Yemek Tekrarları	43	4,95
6	Kahvaltı Kalitesi	29	3,34
7	Ürün Tazeliği	21	2,41
8	Uygun Servis Sıcaklığı	20	2,30
9	Servis Takımlarının Temizliği	17	1,95
10	Restoran Temizliği	16	1,84
11	Tazelenmeyen Yemek	14	1,61
12	Servis Elemanı Eksikliği	12	1,38
13	Servis Kalitesi	11	1,26
14	Ekstra İçecek Fiyatları	10	1,15
15	Restoran Kapasitesi	10	1,15
16	Yemek Sırası	9	1,03
17	Restoran Ambiyansı	9	1,03
18	İçecek/İçki Seçenekleri	9	1,03
19	Sunum	8	0,92
20	Restoran Havalandırması	8	0,92
21	Fiyat-Performans Beklentisi	8	0,92
22	Yemek Süresi	7	0,80

23	Servis Personeli Tecrübesizliği	6	0,69
24	İçki Kalitesi	6	0,69
25	Serviste Plastik Ürünlerin Kullanımı	6	0,69
26	Yöresel Lezzetler	5	0,57
27	Servis Ekipmanları Temizliği	5	0,57
28	Gıda Zehirlenmesi	5	0,57
29	Yiyeceklerin Düzgün Pişmemesi	5	0,57
30	Verilen Siparişlerin Getirilmemesi	4	0,46
31	Misafir Ayrımcılığı	3	0,34
32	Çocuk Büfesinin Olmaması	2	0,23
33	Yemeklerin İsimlendirilmesi	2	0,23
34	Sağlıksız Yemek	2	0,23
	Toplam	**868**	**100**

3. SONUÇ

Hizmeti satın almış ve memnun kalmamış müşteri şikâyetlerinin doğru bir şekilde tespit edilmesi konaklama işletmeleri açısından son derece önemlidir. Çünkü alınan hizmet sübjektif değerlendirmeyle ele alınmasından dolayı turizm işletmeleri açısından müşteri memnuniyetini sağlamak oldukça zorlaşmaktadır. Öyle ki bir tüketici konakladığı işletmede birçok ürün veya hizmetten memnun kalıp, diğer misafirler için önemsiz bir konudan dolayı şikâyetçi olabilmektedir veya yiyecek içecek departmanı için bir müşteri ‘‘yemekler çok lezzetli’’ derken diğer bir müşteri ‘‘yemekleri çok lezzetsiz’’ şeklinde zıt bir yorum yapabilmektedir.

Teknolojik gelişmeler sayesinde de müşteri şikâyetleri yalnızca işletme ve çevresindeki insanlarla paylaşılır olmaktan çıkmış milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşılır duruma gelmiştir. Hizmet satın almış müşterilerin otel işletmeleri hakkında daha önce bilgi sahibi oldukları ya da araştırmaları sonucu beklentileri yüksek olabilmektedir. Öncelikli olarak yiyecek içecek departmanlarında sırasıyla en çok şikâyet edilen konular “lezzet, kalite ve çeşitlilik ve servis personeli memnuniyetsizliği” konusuna önem vermesi gerekmektedir. Kaliteli malzemelerin kullanılması, nicelikten çok niteliğe önem verilmesi, yemek tekrarları fazla yapılmadan ürünlerin lezzet ve kalite ile doğru orantılı olacak şekilde çeşitlendirilip müşteriye sunulması, ürünlerin kontrol edildikten sonra büfeye konulması gibi öneriler işletmelere sunulabilir. Personel şikâyeti de birçok araştırmada ilk beş şikâyet arasında kendini göstermektedir. Tüketicilerin restoranlarda önem verdiği hususları ve şikâyet davranış eğilimini araştıran Şahin, Çakıcı ve Güler (2014) araştırmalarında, tüketicilerin en çok önem verdiği konuların “yiyecek-içeceklerin güvenilir olması”, restoran atmosferi ve personelinin temizliği” ve “personelin davranışları” olduğunu bulgulamıştır. Beklentisi üst düzeyde olan misafirlerin, karşılaştıkları hizmeti özenli görememeleri, önceden daha iyi deneyimi başka işletmelerde yaşamışlar ise birçok istenmeyen şikâyet oluşabilmektedir.

Online otel/tatil yorumlama sitesi olan Tripadvisor üzerinden uygulanan bu çalışmada tüketici şikâyetlerinden otuz dört ayrı şikâyet başlığı konusu ortaya çıkarılmıştır. Şikâyet edilme önceliği farklılık arz etmesine rağmen araştırma sonuçları farklı araştırma sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir. Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerini araştıran bir başka çalışmayı yürüten Kılıç ve Ok (2012) daha çok iş amaçlı turistlerin ziyaret ettiği bir otelden elde ettiği veriler neticesinde, yiyecek-içecek departmanının otelde en çok şikâyet alan ikinci departman olduğunu ve personellerin nezaketsiz davranışları, fiziksel eksiklikler ve yiyecek-içecek çeşitliliğinin yetersizliğinin şikâyet oluşturan etmenler olduğunu bulgulamıştır. Zorlu, Çeken ve Kara (2013) termal konaklama işletmelerinde konaklayan konukların restoran hizmetlerine yönelik şikâyet konularını araştırdıkları çalışmada, katılımcıların ilk sırada “atmosfer kaynaklı”, ikinci sırada “yiyecek içecek kaynaklı” ve üçüncü sırada “personel kaynaklı” konulardan şikâyetçi oldukları görülmüştür.

İnternette yayınlanan bazı şikayetlerde işletmeye zarar vermek isteyen insanlar veya rakipler tarafından kolaylıkla sahte ve negatif yorumlar yazılabilmesi nedeniyle yorum güvenilirliği tartışılabilir bir konudur (Alrawadieh ve Demirkol, 2015) Bu durumda işletme bu gerçek olmayan görüşleri internet ortamından silinmesi için gerekli önemi vermelidir. Bu çalışma sadece bir online yorumlama sitesi üzerinde çalışılan, Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı kış otellerinde mevcut yiyecek içecek departmanlarını kapsayan bir araştırmadır, dolayısıyla araştırmanın bulgularını genellemek oldukça zordur. Gerçekleştirilen araştırmanın sadece tek bir şikâyet sitesi yerine başka şikâyet sitelerinin dahil edilmesi ile gerçekleştirilmesi çalışmanın sonuçlarının genelleyebilmesi için oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık, Kayseri.

Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 3(1):132-151.

Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(17): 155-170.

Arsezen-Otamış, P. (2015). Fethiye'de TripAdvisor'a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analizi ile Performans Değerlendirmesi (Critical Success Factors. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2), 31-39.

Baumgartner, H. (1998). "Variety-seeking in product choice behavior: Theory with applications in the food domain". Journal of Research in Marketing, Vol. 15(1), 82–85

Bilim,Y. Başoda, A. ve Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, 14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Detay Yayıncılık, Ankara, 387-407.

Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 11, 140-151.

Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 153-173.

İbiş, S. ve Engin, Y. (2016). Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(17): 322-336.

İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları. İstanbul: İTO yayınları.

KILIÇ, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. Journal of Yasar University, 25(7), 4189-4202.

Komunda, M. B & Oserankhoe, A. (2012), Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. Business Process Management Journal, 18(1), 82-103.

Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. Journal of hospitality marketing & management, 23(3), 314-326.

McAlister, L. ve Pessemier, E.A. (1982). "Variety seeking behaviour: An interdisciplinary review". Journal of Consumer Research, Vol. 9, 311-322.

O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, Journal of Hospitality Marketing & Management 19(7).

Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2), 218-232.

Özdipçiner, N. S. (2016). TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ ŞİKÂYET EĞİLİMLERİNİN FARKLILIKLARI: PAMUKKALE YÖRESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA. ÇATALHÖYÜK Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(1).

Öztürk Y. ve Seyhan K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2): 170-182.

Sarıışık M. (2012). Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, Otel İşletmeciliği (Ed: Kozak A.M.), Detay Yayıncılık, Ankara.

Sarıışık M., Çavuş Ş., ve Karamustafa K. (2019). Profesyonel Restoran Yönetimi, İlkeler Uygulamalar ve Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.

Sormaz, Ü. (2015). İstanbul'da Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Türk Mutfağı Uygulamaları, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3(1), 48-54.

Şahin, A., Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). Tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususların şikâyet davranışı eğilimlerine etkisi. 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, 683-700.

Taştan, H., & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Trıpadvısor. com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(1), 270-284.

Tronvoll, B. (2012). A dynamic model of customer complaining behaviour from the perspective of service-dominant logic. European journal of Marketing, 46(1/2), 284-305.

Ülker, İ. (1992). Dağ Turizmi: planlama yöntemleri, yüksek dağlarımız, kayak merkezleri. TC Turizm Bakanlığı.

Zeydan, Ö., & Sevim, B. (2008). İklim değişikliğinin kış turizmine etkileri. TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 156-171.

Zorlu, Ö., Çeken, H. ve Kara, A. M. (2013). Otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışlarına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(3), 529-554.

EKŞİSU SAZLIKLARI'NIN (ERZİNCAN) KUŞ GÖZLEMCİLİĞİ TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Cemal SEVİNDİ[1] Mehmet ZAMAN[2] Şule DEMİR[3]

Özet

Nüfus artışı insanları yeni yaşam alanları bulma konusunda farklı arayışlara yönlendirerek doğanın tahrip edilmesine neden olmuştur. Zaman içerisinde sanayi faaliyetlerinin yaygınlaşması, bu tahribatı derinleştirmiştir. Ormanlardan sonar doğa tahribinden en fazla etkilenen alan sulak alanlardır. Tarımsal açıdan verimsiz olmaları ve bulaşıcı hastalıklara zemin hazırlamaları nedeniyle, sulak alanlar kurutulmaya çalışılıp tarım arazileri ve yerleşim alanlarına dönüştürülmüştür. Ancak sulak alanların biyoçeşitlilik açısından ve besin zinciri içerisindeki öneminin anlaşılmaya başlanmasıyla sulak alanlar uluslara arası sözleşmeler ve ulusal kanunlarla korunmaya başlanmıştır. Ekşisu Sazlıkları, Erzincan'ın 10 km doğusunda ve Erzincan Ovası'nın kuzeydoğusunda yer almaktadır. Alanın koruma zonları 2012 yılında Ulusal Sulak Alan Komisyonu tarafından onaylanmıştır. 12.06.2017 tarihinde ulusal öneme sahip sulak alan olarak tescil edilen Ekşisu Sazlıkları, 1. derece doğal sit alanı koruma statüsüne sahiptir. Alanda 2012-2017 yılları arasında yapılan gözlem çalışmalara göre 267 kuş türü tespit edilmiştir. Gerek yerel ve gerekse de göçmen kuşlar açısından önemli bir barınma alanı durumundaki Ekşisu Sazlıkları, kuş gözlem turizmi açısından henüz değerlendirilmemiş bir potansiyel durumundadır. Bu çalışmada Erzincan Ovası'ndaki kuş yoğunlaşma alanları tür bazında belirlenerek haritalandırılmıştır. Ayrıca yörede kuş gözlem turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Erzincan Ovası, Ekşisu Sazlıkları, kuş gözlemi turizmi, kış gözlemciliği*

EKŞİSU REEDS (ERZINCAN) IMPORTANCE OF BIRD WATCHING IN TERMS OF TOURISM

Abstract

Population growth has caused the destruction of nature by directing people to different searches for finding new living spaces. The spread of industrial activities over time has deepened this destruction. Wetlands are the most affected areas after the forests. Due to their inefficiency in terms of agriculture and preparing the ground for infectious diseases, wetlands were dried and turned into agricultural land and settlement areas. However, with the understanding of the importance of wetlands in terms of biodiversity and food chain, wetlands have been protected by international conventions and national laws. Ekşisu Reeds are located 10 km east of Erzincan and northeast of the Erzincan Plain. The study area was approved by the National Wetland Commission in 2012 as a wetland protection zone. Ekşisu Reeds, which were registered as National Wetland on 12.06.2017, have the protection status of first degree natural area. According to the observations conducted in the area between 2012-2017, 267 bird species were identified. Locally and regionally, Ekşisu Reeds, which are an important shelter for both indigenous species and migratory birds, have yet to be evaluated for birdwatching tourism. In this study, bird concentration areas in Erzincan Plain were determined and mapped on species basis. In addition, suggestions were made to improve bird watching tourism in the region.

Keywords: *Erzincan Plain, Eksisu Reeds, birdwatching tourism, birdwatching*

[1] Dr.Öğr.Üyesi., Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, csevindi@atauni.edu.tr
[2] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, mzaman@atauni.edu.tr
[3] Öğr.Gör., Gümüşhane Üniversitesi Gümüşhane Meslek Yüksekokulu, Mimarlık ve Şehir Planlama Programı, sule.demir@gumushane.edu.tr

GİRİŞ

Çağdaş turizm olarak adlandırılan XX. yüzyıldaki turistik aktiviteler, 1940'lı yılların sonlarında önemli bir gelişme kaydederek kitle hareketlerine dönüşmüştür. Turizmin lüks olmaktan çıkarak kitlesel bir tüketim biçimine dönüşmesi üzerinde savaş sonrası sağlanan güven ortamı, sosyo-ekonomik imkânların artması ve sivil ulaştırmadaki gelişmeler etkili olmuştur. Bununla birlikte kentsel hayatın ve sanayi toplumu olmanın getirdiği sosyal güçlükler ve çevre sorunları; insanların göl ve deniz kıyıları, orman kenarları ve yaylalar gibi kent dışı yörelere olan ilgisini artırarak kitlesel turizmin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Doğanay,2001:23-24). Stockholm Deklârasyonu (1972), Brundtland Komisyon Raporu (1984), Rio Deklârasyonu (1992), Johannesburg Deklârasyonu (2002) ve Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20) Raporu'nda (2012) sürdürülebilir kalkınma açısından; doğal çevrenin bilinçli bir şekilde korunması gerekliliği üzerine vurgular yapılarak, hassasiyetler uluslararası düzeyde ilan edilmiştir. Kuşkusuz ki mevcut kaynakların sürekli istifade edilebilecek şekilde kullanımı, turizm sektörünün geleceği açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu duyarlılık içerisinde turizm klasikleşen anlayışına göre alternatif turizm, çevreye gösterilen özen nedeniyle ekoturizm veya bilinçli turizm olarak ifade edilen yeni bir turizm şeklini gelişmiştir (Doğaner,1994:97; Birkan,2001:16-20). Çok geniş bir literatür temeline sahip olması nedeniyle, yakın zamana kadar ekoturizm kavramının menşei hakkında farklı görüşler ileri sürülmüştür. Hetzer'in (1965) çevresel etkileri açısından turizmin daha sorumlu bir form kazanması gerekliliğine ilişkin görüşleri ve Nelson'un (1994), 1960-1970 devresinde doğal kaynakların uygunsuz kullanımından kaynaklanan sorunlarla ilgili tespitleri; ekoturizm fikrinin doğmasına zemin hazırlamış ve 1980'li yılların başında ekoturizm tanımları oluşmaya başlamıştır. Nitekim H.Ceballos-Lascuráin (1983), doğal özellikleri nispeten korunmuş alanlarda bitki ve hayvanları, manzaraları ve kültürel özellikleri öğrenmek amacıyla yapılan seyahatler şeklinde (Fennell,2008:17). Dikkat çekici hızda büyümesinin yanı sıra ekoturizmin aktivist profilleri de diğer sektörlerden farklılıklar gösterir. Nitekim doğa seyahatleri katılımcılarının büyük çoğunluğu 35-54 yaş grubunda, gelir ortalaması yüksek, çoğunluğu üniversite eğitimi almış insanlardan oluşmaktadır. Ortalama 1001-1500 USD aralığında harcama yapan ekoturistlerin gezi süresi 8-14 gün kadardır (Özgüç,2011:134; Wood,2002:27). Doğa temelli popüler turizm faaliyetleri arasında doğa yürüyüşleri, atlı doğa turları, bisiklet gezileri, güzergâh planlama ve navigasyon, dağcılık, mağara turları, yamaç paraşütü, akarsu turizmi, sualtı dalışları, botanik ve orman turları, yaban hayat gözlemi ve fotoğrafçılığı, kırsal turizm, ziraat turizmi, yerel kültür ve elsanatları öğrenimi sayılabilir.

Türkiye jeolojik, morfolojik ve hidrolojik özellikleri, klimatik çeşitliliği, zengin flora ve faunasıyla, hemen her yöresindeki farklı kültürel yapılarıyla ekoturizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ülkeye gelen yabancı turistlerin yanı sıra yerli turistlerin de büyük çoğunluğunun tatillerinde doğa yürüyüşü, manzara ve mağara turları, rafting, foto safari, balon turları, kuş gözlemciliği, yamaç paraşütü gibi aktivitelere katılıyor olması, mevcut potansiyelden kısmen de olsa yararlanıldığını göstermektedir. Bununla beraber Türkiye İstatistik Kurumu tarafından ülkeye giriş yapan turistlere yönelik anketlerde doğa amaçlı ziyaret seçeneğinin bulunmaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu konuda herhangi bir veri toplama çalışması yapmaması nedeniyle, Türkiye'de ekoturizmin arzı ve talebi konusunda değerlendirme yapmak mümkün değildir (BAKA,2012:7). Az sayıdaki örnekler bir kenara, Türkiye'de ekoturizm faaliyetlerinin genel olarak kitle turizm merkezlerinin çevrelerinde yoğunlaştığı ve çoğu zaman günübirlik aktiviteler şeklinde sürdürüldüğü dikkati çeker. Bu tür etkinlikler amaç, sorumluluk, ziyaretçi profili ve doğal kaynakların korunmasına katkıları açısından, ekoturizmden çok kitle turizminin özelliklerini yansıtır.

Kuşları doğal ortamlarında izlemeye dayanan ve bireysel ya da toplu olarak gerçekleştirilen rekreasyonel aktvitelere kuş gözlemciliği (birdwatching), profesyonel veya amatör olarak bu gözlemleri yürüten katılımcılara kuş gözlemcisi (birdwatcher) adı verilir. Kuş gözlemleri, izlenen türlere ve gözlemcilerin deneyimine göre kimi zaman çıplak gözle, çoğunlukla dürbün ve kara teleskopları ile bazen de kuş seslerini dinleyerek gerçekleştirilir. Fiziksel aktiviteler içermesi nedeniyle gözlem sporu olarak tanımlanan etkinliğin temelinde, çoğu zaman sessiz ve hareketsiz şekilde kuş seyri vardır. Dolayısıyla kuş gözlemciliğini ekoturizmin alt bileşenleri içerisinde, yaban hayatı gözlemleri grubuna dahil etmek daha uygundur (UNEP,2006:14; Sevindi,2013:64). Kuş gözlemciliği için sıkça kullanılan Ornitoloji (ornithology), genel anlamda kuş türleri ve davranışlarını, kuşların yaşama alanlarını, dağılım ve göçlerini inceleyen Zooloji biliminin bir dalıdır. Bu alanda uzmanlaşmış bilim insanlarına ise kuş bilimci (ornithologists) ya da ornitolog adı verilmektedir. Kuşlar hakkındaki çalışmalar yaygın izlemeyi gerektirdiğinden, deneyimli kuş gözlemcilerine ait kayıtlar ornitologlar tarafından önemsenir. Bu yüzden ornitoloji, amatörlerin önemli katkılar yapabildikleri bir bilim dalı olarak kabul edilir ve aslında kuş gözlemcileri ile kuş bilimcileri buluşturan noktada budur. Daha önce rakamlarla ifade edildiği üzere, ekoturizm küresel turizme oranla yaklaşık üç kat en hızlı büyüyen sektör durumundadır. Kuş gözlemciliği de küresel ölçekteki ekoturizmin en hızlı büyüyen dallarından biri olarak kabul edilir. ABD'de 2001 yılında yaban hayatı gözlemlerine katılan 66,1 milyon nüfusun 45,9 milyonu (16+yaş grubu) kuş gözlemcilerinden oluşmaktaydı. 2011 yılında yaban hayatı gözlemcilerinin sayısı 71,8 milyona, kuş gözlemcilerin sayısı ise 46,7 milyona yükselmiştir (U.S. Fish & Wildlife Service,2001-2011). 1983 yılından itibaren ABD'deki kuş gözlemcilerinin sayısı %332 oranında artarak ülke içindeki en hızlı gelişen doğa aktivitesi olmuştur. ABD'de 800 binin üzerinde nüfusu istihdam eden kuş gözlemciliği için 1996 yılında 23 milyar doların üzerinde harcama yapıldığı tahmin edilmektedir. Ekonomiye sağladığı katkıların yanı sıra düşük çevresel etkileri, genellikle eğitimli ve yüksek gelir düzeyine sahip insanlar tarafından tercih edilmesi nedeniyle kuş gözlemciliği, ekoturizmin oldukça ümit verici bir dalı durumundadır (Şekercioğlu, 2002:283-288).

1. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, Ekşisu Sazlıkları'nda barınan kuş türlerinin kuş gözlem turizmi açısından potansiyelinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda belirlenen kuş türleri 5 kategoride sınıflandırılmıştır. Belirlenen kategoriler; 1.Takım ve Familyalara Göre Dağılım, 2.Tespit Edilen Kuş Türlerinin Alan Kullanım Dönemi *(yerli tür, kış ziyaretçisi, yaz göçmeni, transit göçmen, rastlantısal konuk*), 3. Kuş Türlerinin Habitat Seçimleri *(sulak alan, dağlık saha, step sahası, kumul, ağaçlık-çalılık alan, tarım alanı, yerleşim yeri),* 4. Kuş Türlerinin Üreme Özellikleri *(muhtemel üreme, yüksek olasılıklı üreme, kesin üreme)*, 5. Kuş Türlerinin Risk Durumları ve Korunma Statüleri (EW-doğal yaşamda nesli tükenmiş türler, CR-ciddi tehlike altındaki türler, EN- tehlike altındaki türler, VU- hassas türler, NT- yakın dönemde VU, EN, CR gruplarına girmeye aday türler, LR: düşük risk altındaki türler). Araştırmanın saha çalışmaları, aynı alanda yürütülen 3 projen kapsamında yapılmıştır. Bu çalışmalar 2012-2014 yılları arasında yürütülen Erzincan Endemik Bitkileri Tübitak Projesi, 2015 Yılında Devlet Hava Meydanları İşletmesiyle yürütülen kuş haritalama projesi, 2017 Yılında Erzincan Belediyesi ile yürütülen Katı Atık Bertaraf Alanları projesidir.

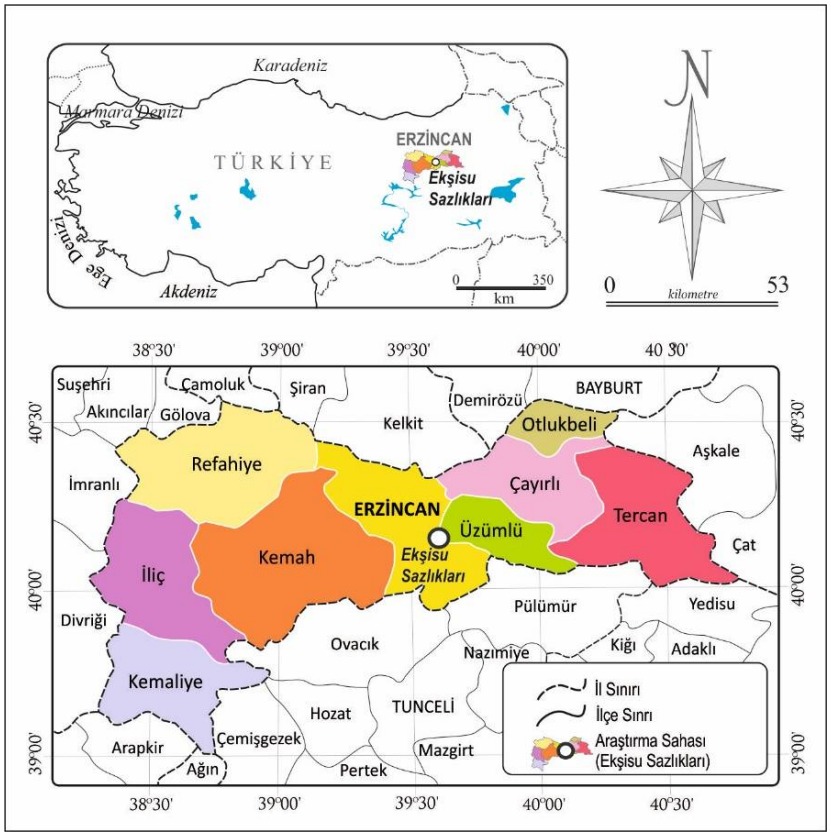
Ekşisu sazlıkları sulakalanında yürütülen kuş gözlem çalışmaları sonbahar dönemini temsilen Ekim, kış mevsimini temsilen Aralık, ilkbaharı temsilen Mayıs ve yazı temsilen Temmuz ayında gerçekleştirilmiştir. Gözlem çalışmaları ortalama 2 ila 4 gün arasında, saat 05.30-07.00 ve 16.00-18.00 saatlerinde yürütülmüştür. Kuş türlerinin bireysel sayılarımda McCracken (1992), Gilbert vd. (1998), Bibby vd. (2000) teknikleri kullanılmıştır. Kuş gözlemi ve doğrudan sayılar Nikon Aculon A211 12x50 ve Nikon Prostaff 7 8x42 dürbün, Bushnell 20-60x80 Elite ve Bushman 20-60x60 markalı kara teleskopları ile gerçekleştirilmiştir. Uygun hava durumu ve ışık koşullarında; alan ve kuş türleri fotoğraflanmıştır. Bu amaçla Canon EOS 7D (18.0 Megapiksel) ve Canon EOS 350D (8.0 Megapiksel) DSLR gövdeler ile uyumlu Canon 400mm F:5.6, Sigma 150-500mm F/5-6.3, Canon EF-S 18-135mm f/3.5-5.6 lens-tele lenslerden istifade edilmiştir. Kuşların morfolojik özellikleri konusunda ve türlerin tanımlanmasında, ayrıca türlerin sistematik kategorilerinin oluşturulmasında Sterry (2004), Hayman vd.(2005), Svensson vd.(2010), Brunn vd.(2013), Kiziroğlu (2013), eserlerinden istifade edilmiştir.

2.KONUM ÖZELLİKLERİ

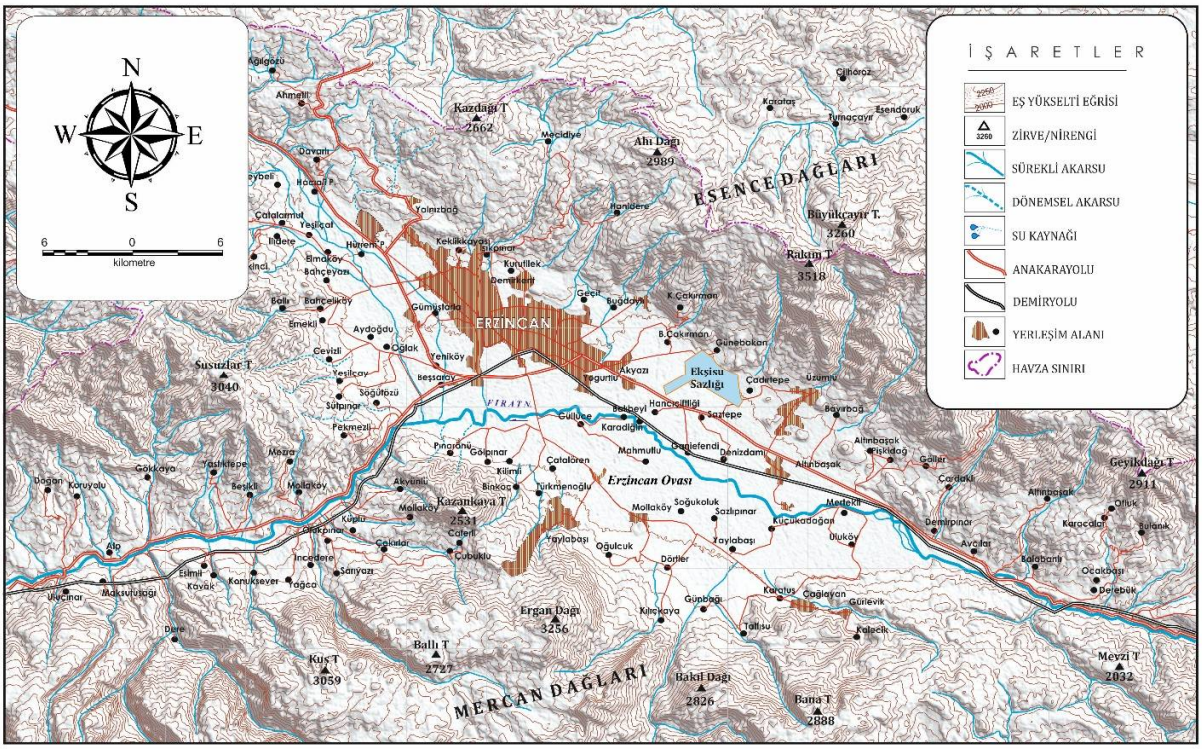
Araştırma sahasını oluşturan Ekşisu sazlıkları, Erzincan İli sınırları içerisinde kalmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Fırat Bölümü'nde yer alan Erzincan, 11.746 km^2 yüzölçümüne sahiptir. İli kuzeyde Gümüşhane ve Bayburt, kuzeybatıda Giresun, doğuda Erzurum, güneydoğuda Bingöl, güneyde Tunceli, güneybatıda Elâzığ ve Malatya, batıda Sivas ili yönetim bölgeleri çevreler (Harita 1). 2018 yılı itibarıyla 236.034 nüfusun yaşadığı Erzincan'ın matematiksel nüfus yoğunluğu 20.1 km^2/kişidir. Erzincan İli yönetim bölgesinde Erzincan Merkez, Refahiye, Üzümlü, Çayırlı, Otlukbeli, Tercan, Kemah, İliç ve Kemaliye olmak 9 ilçe ve bu ilçelere bağlı 524 köy yerleşmesi bulunmaktadır. İlin gerek nüfus ve gerekse fonksiyonları bakımından en önemli yerleşmesi, Erzincan Ovası'nda kurulmuş Erzincan Şehri'dir. İl nüfusunun %66.7'si (157.452) idari merkez durumundaki Erzincan Şehri'nde yaşamaktadır.

Ekşisu Sazlıkları sulakalanı, tektonik kökenli bir depresyon olan Erzincan Ovası'nda gelişmiştir. Yaklaşık 570 km^2

yüzölçümüne sahip ovayı, kuzeyden Esence Dağları (Keşiş Dağı 3549 m), kuzeydoğuda Otkubeli Dağları (Ahidağ 2934 m), batıdan Karadağ (Köhnem Dağı 3045 m), güneyde ise Munzur Dağları'nın kuzeydoğu uzantısını oluşturan Mercan Dağları (Akbaba Tepesi 3462 m) çevrelemektedir. 3000 metreyi aşan bu dağlık alanlar arasında Karasu Irmağı tarafından oluşturulmuş Erzincan Ovası, ortalama 1200 metre yükseltiye sahiptir (Harita 2,3). Erzincan Ovasının kuzeydoğu bölümünde yer alan Ekşisu Sazlıkları, güneyde Saz Tepe (1201 m), doğuda Çarkak Tepe (1453m) ve kuzeydoğuda Güney Tepe (1550 m) çevrelenmiştir. 1149 metre yükseltideki sazlıklar 2443 ha alan kaplamakta olup, Erzincan Merkez ve Üzümlü ilçeleri sınırlarında bulunmaktadır. Sazlık çevresinde Akyazı Beldesi, Büyük Çakırman, Günebakan, Geyikli, Çadırtepe, Saztepe ve Hancıçiftliği köyleri yer alır.

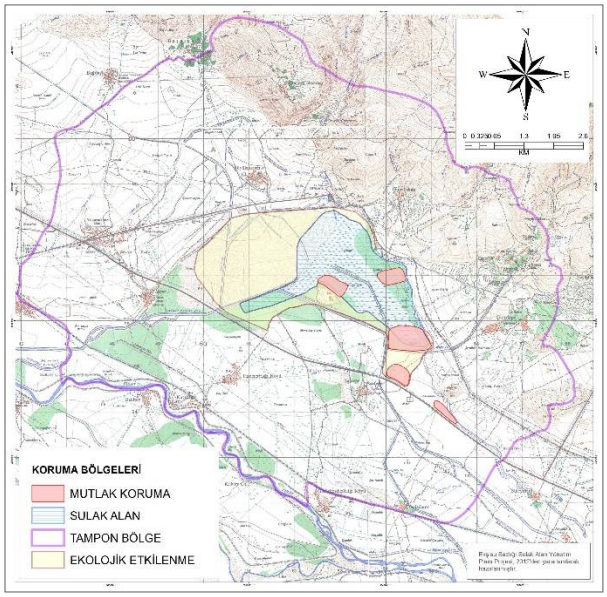


Harita 1. Araştırma sahasının lokasyon haritası.

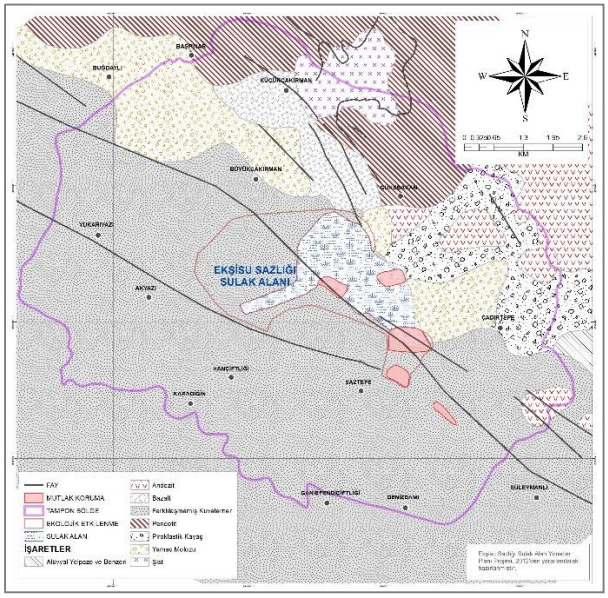


Harita 2. Araştırma sahası ve çevresinin topoğrafya haritası.

Gelişiminde Kuzey Anadolu Fayı'nın (KAF) büyük etkilerinin izlendiği Erzincan Ovası, Neojen sonlarında mevcut dağlık alanların yükselirken; merkezi kısımların çökerek alüvyonlarla dolması sonucu oluşmuştur. Çevresindeki dağlık alanlarla yaklaşık 2300 metre bağıl yükselti farkı bulunan ovayı Fırat (Karasu) Nehri drene etmektedir. Güneydoğuda Sansa Boğazı aracılığıyla Erzincan Ovası'na giren nehir, Erzincan Şehri'nin güneyine kadar 40 km boyunca güneydoğu-kuzeybatı, ardından doğu-batı yönünde 8 km kadar ilerleyerek Kemah Boğazı'ndan ovayı terk eder. Erzincan Ovası bu günkü morfolojik biçimini mevcut fay sistemlerinin etkisi kazanmıştır (Sunkar ve Taşkıran,2011:8-9), (Harita 4). Ova çevresinde hemen hemen yaşıt, ancak farklı doğrultularda üç grup yanal atımlı fay bulunmaktadır. Havza kenarlarının faylarla yükseltilmesi havzanın ise rölatif olarak çökmesi sonucu yer yer geniş alüviyal yelpazeler gelişmiştir. Yine faylara bağlı olarak dere ötelenmeleri, heyelanlar, mineralli su kaynakları gibi çok sayıda faya bağlı unsurlarda ova içerisi ve çevresinde yaygınca izlenmektedir. Dolayısıyla mevcut faylar, ovadaki sulak alanların gelişmesi ve beslenmesinde önemli faktör durumundadır. Erzincan Ovası'ndaki sulak alanların oluşmasındaki bir başka etken, ovanın alçak kesimlerinde biriken geçirim siz kil yüzeyleridir. Esence Dağlarının hâkim kayaç türü olan serpantinler, ovada çökelen kilin ana kaynağı durumundadır. Sulak alanların orta çıkmasındaki bir diğer etken ovanın drenaj şartlarıdır. Ovanın batı bölümünde yer alan ve Fırat Nehri sularını boşaltan Kemah Boğazı özellikle akarsu debisinin arttığı dönemlerde, drenajı yeterince sağlayamamakta ve su fazlalığı Nisan-Haziran döneminde ovada yüzeylenme imkânı bulmaktadır. Özellikle ilkbahar taşkınlarında Fırat Nehri ve yan kolları çevresinde, mevsimsel göller ve bataklıklar gelişme göstermektedir.



Harita 3. Ekşisu sazlığı sulakalanı ve çevresinin topoğrafya haritası.



Harita 4. Ekşisu sazlığı sulakalanı ve çevresinin litoloji haritası.

3.BULGULAR

Türkiye'deki uluslararası öneme sahip 135 sulak alanından biri de Erzincan il sınırları içerisinde yer almaktadır. Erzincan şehrinin 10.3 km doğusunda 39º42'N-39º36'E koordinatlarında yer alan Ekşisu sazlıkları sulak alanı, 2012 yılında Orman ve Su İşleri Bakanlığı 13. Bölge Müdürlüğü Erzincan Şube Müdürlüğü tarafından onaylanan Ekşisu Sazlığı Sulak Alan Yönetim Planı Projesi kapsamında koruma altına alınmıştır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı,2012:1-158). Ekşisu sulak alanı günümüzde "Doğal Sit" koruma statüsüne sahiptir. Ramsar kriterlerine göre alan "türler ve ekolojik ilişkiler 2/4" ve "su kuşları özel kriterleri 3/6" kategorilerine uygun özellikleri nedeniyle koruma statüsü kazanmıştır (Fotoğraf 1,2). Dolayısıyla Ekşisu sazlığı "çeşitli bitki ve/veya hayvan türlerinin hayat döngülerindeki kritik safhalarında barınak özelliği taşımakta olup; düzenli olarak bir su kuşu türü veya alt türlerinin popülasyonlarını (%1'den fazla) desteklemektedir". Deniz seviyesinden 1148-1149 metre yükseltide yer alan Ekşisu Sazlığı, KAF üzerinde yer alan Ekşisu, Horhor, Acısı, Söğüt Pınarı, Tekiteli Pınarı, Kaynarca Pınarı, Kıvranbuk Pınarı, Hıdırellez Pınarı ve Yedigözeler gibi önemli fay kaynaklarından beslenmektedir. Fay kaynakları dışında kaynağını Esence Dağları'ndan alan ve bir bölümü mevsimlik olan Koca Dere, Başgöze Dere, Allahmedet Dere, Bağırsağın Dere ve Sudere ile beslenmektedir (Sunkar ve Taşkıran,2011:9), (Fotoğraf 3,4).

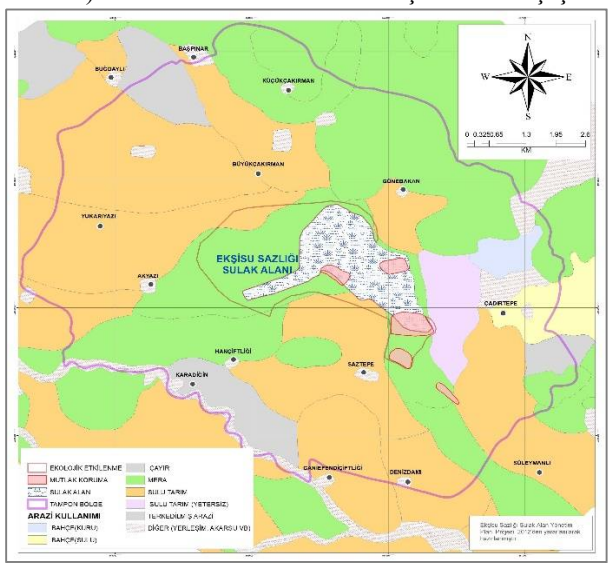


Fotoğraf 1,2. Ekşisu sazlıklarından genel görünümler.

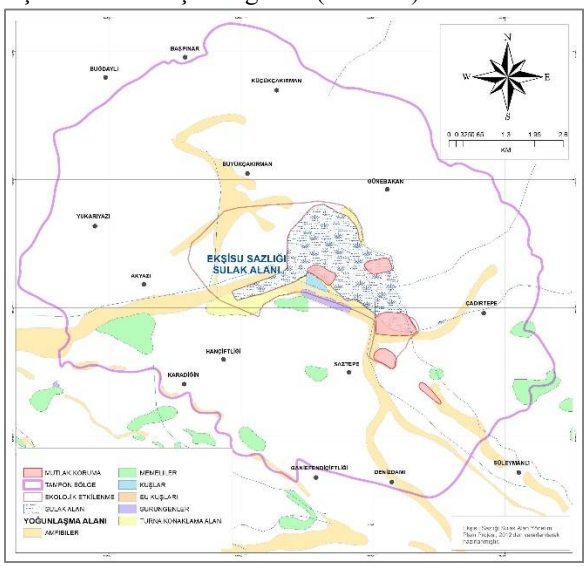


Fotoğraf 3.4. Ekşisu sulakalanını besleyen kaynaklardan görünümler.

Ekşisu sazlıkları, yönetmelikler dikkate alınarak oluşturulmuş sulak alan merkezli, birbirinden yakın mesafelerdeki 5 mutlak koruma bölgesi, ekolojik etkilenme bölgesi ve tampon bölgeden oluşan koruma zonlarına sahiptir. Tüm zonları kapsayan 8745 ha yüzölçümüne sahip tampon bölge, aynı zamanda Ekşisu sazlıkları koruma bölgesini meydana getirmektedir. Bu bölgenin merkezinde yer alan sulak alan 453 ha kaplamakta olup, bu merkezin çevresinde dağınık halde 100 ha'lık (16 ha, 18 ha, 43 ha, 15 ha, 8 ha) mutlak koruma merkezleri mevcuttur. Sulak alan ve mutlak koruma alanı 578 ha'lık ekolojik etkilenme zonuyla çevrelenmiştir. Tampon bölgeler genelde sulak alan bölgesini besleyen akarsu havzalarını kapsayacak şekilde belirlense de Ekşisu Sulak alanında havza sınırlarına pek uyulmadığı dikkati çeker (Sevindi,2013:70). Sulak alan çevresi mera arazileri ve kısmen sulamalı tarım arazileri çevrelenmiş durumdadır (Harita 5). Bununla beraber sulak alan çevresin bioçeşitlilik açısından oldukça zengindir (Harita 6).



Harita 5. Ekşisu sulakalanı ve çevresinden arazi kullanımı.



Harita 6. Ekşisu sulakalanı ve çevresinin biyoçeşitlilik haritası.

Ekşisu Sazlıklarında 2012-2017 yılları arasında yürütülen listeleme çalışmaları ve geçmiş dönemlerdeki kayıtlarda esas alınarak toplam 267 kuş türü tespit edilmiştir. Oluşturulan listedeki 226 tür, 2001-2012 yılları arasında sahada kuş gözlemi yapan gönüllüler tarafından belirlenmiştir. 2012-2017 yıllarında gerçekleştirilen saha çalışmalarında, 226 türden 117'si izlenmiştir. Ayrıca 41 yeni tür gözlenmiş ve bu türlerde listeye eklenmiştir (Tablo 1, Fotoğraf 5-14).

Tablo 1. Ekşisu Sazlığı Sulak Alanında 2001-2017 Yılları Arasında Gözlenen Kuş Türleri'nin Dönemsel Dağılımı

No	Türkçe Tür Adı	Latince Tür Adı	Durumu
1	Ağaç serçesi	Passer montanus	R
2	Ak başlı çinte	Emberiza leucocephalos	R
3	Ak gerdanlı ötleğen	Sylvia communis	S,PM
4	Ak gözlü ötleğen	Sylvia crassirostris	S,PM
5	Ak kanatlı sumru	Chlidonias leucopterus	s,PM
6	Ak karınlı ebabil	Apus melba	S,PM
7	Ak kuyruklu kartal	Haliaeetus albicilla	r,wv
8	Ak kuyruksallayan	Motacilla alba	R,PM,WV
9	Ak mukallit	Hippolais pallida	S,PM
10	Ak sırtlı kuyrukkakan	Oenanthe finschii	S,wv
11	Ak yanaklı baştankara	Parus lugubris	R
12	Akça cılıbıt	Charadrius alexandrinus	R,S,PM
13	Alaca ağaçkakan	Dendrocopos syriacus	R
14	Alaca balıkçıl	Ardeola ralloides	S,PM
15	Alaca baykuş	Strix aluco	R
16	Alaca kuyrukkakan	Oenanthe pleschanka	s,pm
17	Alaca sinekkapan	Ficedula semitorquata	S,PM
18	Alakarga	Garrulus glandarius	R
19	Alamecek	Rhodopechys sanguinea	R
20	Alasığırcık	Sturnus roseus	s,PM
21	Altın yağmurcun	Pluvialis apricaria	WV,PM
22	Anadolu sıvacısı	Sitta krueperi	R
23	Angıt	Tadorna ferruginea	R
24	Arıkuşu	Merops apiaster	S,PM
25	Atmaca	Accipiter nisus	R,PM,WV
26	Bahçe çintesi	Emberiza cirlus	R
27	Bahçe tırmaşıkkuşu	Certhia brachydactyla	R
28	Bahri	Podiceps cristatus	R,WV
29	Balaban	Botaurus stellaris	R,wv
30	Bataklık düdükçünü	Tringa stagnatilis	PM
31	Bataklık kırlangıcı	Glareola pratincola	S,PM
32	Bataklık suyelvesi	Porzana parva	s,PM
33	Benekli bülbül	Luscinia luscinia	PM
34	Benekli sinekkapan	Muscicapa striata	S,PM
35	Benekli suyelvesi	Porzana porzana	s,PM
36	Bıldırcın	Coturnix coturnix	S,PM,wv
37	Bıyıklı baştankara	Panurus biarmicus	R
38	Boğmaklı ardıç	Turdus torquatus	S,wv,PM
39	Boğmaklı toygar	Melanocorypha calandra	R
40	Boyunçeviren	Jynx torquilla	s,PM,wv
41	Boz çıvgın	Phylloscopus bonelli	S,PM
42	Boz çinte	Emberiza cineracea	S
43	Boz doğan	Falco columbarius	WV,pm

44	Boz kaz	Anser anser	R,WV
45	Boz kuyrukkakan	Oenanthe isabellina	S,PM
46	Boz ördek	Anas strepera	R,WV
47	Boz ötleğen	Sylvia borin	S,PM
48	Boz serçe	Carpospiza brachydactyla	S
49	Bozkır delicesi	Circus macrourus	s,PM,wv
50	Bozkır kartalı	Aquila nipalensis	s,PM
51	Bozkır toygarı	Calandrella brachydactyla	S,PM
52	Bülbül	Luscinia megarhynchos	S,PM
53	Büyük baştankara	Parus major	R
54	Büyük dağbülbülü	Prunella collaris	R
55	Büyük kamışçın	Acrocephalus arundinaceus	S,PM
56	Büyük kaya sıvacısı	Sitta tephronota	R
57	Büyük orman kartalı	Aquila clanga	wx,pm
58	Büyük örümcekkuşu	Lanius excubitor	wv
59	Büyük suçulluğu	Gallinago media	pm
60	Çakır	Accipiter gentilis	R,pm
61	Çalı bülbülü	Cercotrichas galactotes	S,PM
62	Çalı kamışçını	Acrocephalus palustris	S,PM
63	Çalıkuşu	Regulus regulus	R,pm
64	Çam baştankarası	Parus ater	R
65	Çamurcun	Anas crecca	r,WV
66	Çamurçulluğu	Limosa limosa	WV,PM
67	Çaprazgaga	Loxia curvirostra	R
68	Çayır delicesi	Circus pygargus	S,PM
69	Çayır incirkuşu	Anthus pratensis	S,PM
70	Çayır taşkuşu	Saxicola rubetra	S,PM
71	Çeltikçi	Plegadis falcinellus	S,PM
72	Çıkrıkçın	Anas querquedula	S,PM,wv
73	Çıtkuşu	Troglodytes troglodytes	R
74	Çıvgın	Phylloscopus collybita	S,PM,WV
75	Çilkeklik	Perdix perdix	R
76	Çizgili ötleğen	Sylvia nisoria	S,PM
77	Çobanaldatan	Caprimulgus europaeus	S,PM,wv
78	Çulhakuşu	Remiz pendulinus	R,S,PM
79	Çulluk	Scolopax rusticola	WV,PM
80	Çütre	Carpodacus erythrinus	S,PM
81	Dağ incirkuşu	Anthus spinoletta	R,WV
82	Dağ ispinozu	Fringilla montifringilla	R
83	Dağ kuyruksallayanı	Motacilla cinerea	R,PM,WV
84	Dağ mukallidi	Hippolais languida	S
85	Dağbülbülü	Prunella modularis	R,PM,WV
86	Delice doğan	Falco subbuteo	S,PM
87	Dere düdükçünü	Actitis hypoleucos	S,wv,PM
88	Derekuşu	Cinclus cinclus	s,PM,wv
89	Döğüşkenkuş	Philomachus pugnax	wx,PM
90	Duvar tırmaşıkkuşu	Tichodroma muraria	R
91	Ebabil	Apus apus	S,PM
92	Ekin kargası	Corvus frugilegus	R

141	Kaya güvercini	Columba livia	R
142	Kaya kartalı	Aquila chrysaetos	R
143	Kaya kırlangıcı	Ptyonoprogne rupestris	S,PM,WV
144	Kaya serçesi	Petronia petronia	R
145	Kaya sıvacısı	Sitta neumayer	R
146	Kerkenez	Falco tinnunculus	R,WV
147	Ketenkuşu	Carduelis cannabina	R
148	Kılıçgaga	Recurvirostra avosetta	R
149	Kılkuyruk	Anas acuta	r,WV,PM
150	Kınalı keklik	Alectoris chukar	R
151	Kındıra kamışçını	Acrocephalus schoenobaenus	S,PM
152	Kır baykuşu	Asio flammeus	s,WV
153	Kır incirkuşu	Anthus campestris	S,PM
154	Kır kırlangıcı	Hirundo rustica	S,PM
155	Kırmızı gagalı dağ kargası	Pyrrhocorax pyrrhocorax	R
156	Kızıl akbaba	Gyps fulvus	R,s
157	Kızıl ardıç	Turdus iliacus	WV,PM
158	Kızıl başlı örümcekkuşu	Lanius senator	S,PM
159	Kızıl boyunlu batağan	Podiceps grisegena	S,wv
160	Kızıl kırlangıç	Hirundo daurica	S,PM
161	Kızıl kumkuşu	Calidris ferruginea	PM
162	Kızıl sırtlı örümcekkuşu	Lanius collurio	S,PM
163	Kızıl şahin	Buteo rufinus	R
164	Kızılbacak	Tringa totanus	S,WV,PM
165	Kızılca kuyrukkakan	Oenanthe xanthoprymma	S
166	Kızılgerdan	Erithacus rubecula	R,WV,PM
167	Kızılkuyruk	Phoenicurus phoenicurus	S,PM
168	Kızkuşu	Vanellus vanellus	R,WV
169	Kirazkuşu	Emberiza hortulana	S,PM
170	Kocabaş	Coccothraustes coccothraustes	R,WV,PM
171	Kocagöz	Burhinus oedicnemus	S
172	Kukumav	Athene noctua	R
173	Kulaklı orman baykuşu	Asio otus	R,WV
174	Kulaklı toygar	Eremophila alpestris	R
175	Kum kırlangıcı	Riparia riparia	S,PM
176	Kumru	Streptopelia decaocto	R
177	Kuyrukkakan	Oenanthe oenanthe	S,PM
178	Kuzgun	Corvus corax	R
179	Küçük ak balıkçıl	Egretta garzetta	S,WV
180	Küçük akbaba	Neophron percnopterus	S,pm
181	Küçük akgerdanlı ötleğen	Sylvia curruca	S,PM
182	Küçük balaban	Ixobrychus minutus	S,PM
183	Küçük batağan	Tachybaptus ruficollis	S,PM
184	Küçük boğmaklı toygar	Melanocorypha bimaculata	S
185	Küçük çinte	Emberiza pusilla	v
186	Küçük iskete	Serinus serinus	R
187	Küçük karga	Corvus monedula	R
188	Küçük kartal	Hieraaetus pennatus	S,PM
189	Küçük kerkenez	Falco naumanni	S,wv

239	Suna	Tadorna tadorna	R,WV
240	Sutavuğu	Gallinula chloropus	R,PM,WV
241	Sürmeli dağbülbülü	Prunella ocularis	R
242	Sürmeli kumkuşu	Limicola falcinellus	PM
243	Şahin	Buteo buteo	R,PM,WV
244	Şakrak	Pyrrhula pyrrhula	R
245	Tahtalı	Columba palumbrus	S,PM
246	Tarla ardıcı	Turdus pilaris	PM,WV
247	Tarla çintesi	Miliaria calandra	R
248	Tarlakuşu	Alauda arvensis	R
249	Taş bülbülü	Irania gutturalis	S
250	Taşkızılı	Monticola saxatilis	S,PM
251	Taşkuşu	Saxicola rubicola	R,WV
252	Tepeli guguk	Clamator glandarius	S
253	Tepeli patka	Aythya fuligula	r,WV
254	Tepeli toygar	Galerida cristata	R
255	Terek düdükçünü	Xenus cinereus	PM
256	Turna	Grus grus	R,S,PM
257	Ulu doğan	Falco cherrug	r,pm
258	Urkeklik	Tetraogallus caspius	R
259	Uzunbacak	Himantopus himantopus	S,wv
260	Üveyik	Streptopelia turtur	S,PM
261	Van gölü martısı	Larus armenicus	R
262	Yalıçapkını	Alcedo atthis	r,WV,PM
263	Yeşil ağaçkakan	Picus viridis	R
264	Yeşil düdükçün	Tringa ochropus	S,WV,PM
265	Yeşilbacak	Tringa nebularia	wx,PM
266	Yeşilbaş	Anas platyrhynchos	R,WV
267	Yılan kartalı	Circaetus gallicus	S,PM

** **R.**Yerli tür, **r.**Sınırlı yerli tür, **S.**Yaz göçmeni, **s.**Sınırlı yaz göçmeni, **WV.**Kış göçmeni, **wv.**sınırlı kış göçmeni,**PM.** Geçit türü, , **pm.**sınırlı geçit türü, **v.**rastantısal tür, **e.**Soyu tehlikedeki tür*



Fotoğraf 5. Erguvani balıkçıl (Ardea purpurea)



Fotoğraf 6. Leylek (Ciconia ciconia)



Fotoğraf 7. Küçük akbalıkçıl (Egretta garzetta)



Fotoğraf 8. Döğüşkenkuş (Philomachus pugnax)



Fotoğraf 9. Kılkuyruk (Anas acuta), Yeşilbaş (Anas platyrhynchos)



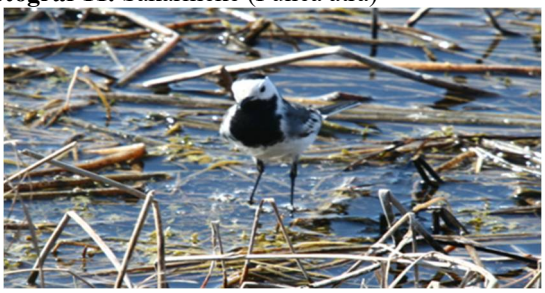
Fotoğraf 10. Mavigerdan (Luscinia svecica)



Fotoğraf 11. Sakarmeke (Fulica atra)



Fotoğraf 12. Karabaş Martı (Larus ridibundus)



Fotoğraf 13. Ak kuyruksallayan (Motacilla alba)



Fotoğraf 14. Angıt (Tadorna ferruginea)

4. SONUÇ

Doğa temelli çok sayıda popüler turizm faaliyeti mevcut olsa da küresel ölçekteki ekoturizim en hızlı büyüyen dalı kuş gözlemciliğidir. Ekonomiye sağladığı katkıların yanı sıra düşük çevresel etkileri, genellikle eğitimli ve yüksek gelir düzeyine sahip insanlar tarafından tercih edilmesi nedeniyle kuş gözlemciliği, ekoturizmin oldukça ümit verici bir dalı durumundadır (Şekercioğlu, 2002:283-288, Özgüç,2011:134; Wood,2002:27). Türkiye özel konu nedeniyle kabaca güneybatı-kuzeydoğu yönlü ve yıl içerisinde döngüsel devam eden kuş göç yollarının merkezinde yer alır. Habitat çeşitliliğine bağlı olarak ülkedeki özellikle sulak alanlar farklı kuş türlerine ev sahipliği yapar. Erzincan il sınrları dâhilindeki Ekşisu sazlığı sulak alanı, gerek yerli türler ve gerekse de göçmen konuklar açsından önemli bir potansiyele sahiptir. 2001-2017 yılların kapsayan tür listeleme çalışmaların toplam 267 kuş türü belirlenmiştir. Alandaki en değerli türleri NT statülü Çamurçulluğu (Limosa limosa), Gökkuzgun (Coracias garrulus), Kara çaylak (Milvus milvus), Pasbaş patka (Aythya nyroca) Alaca sinekkapan (Ficedula semitorquata), Küçük akbaba (Neophron percnopterus) dır. Ülke genelinde soyu hızla tükenmekte olan Turna (Grus grus), sulak alan çevresinde kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Sonuç olarak çalışma alanındaki kuş türleri gerek birey sayısı ve gerekse de tür çeşitliliği açısında kuş gözlemciliği turizmine uygun özelliklere sahiptir. Bununla birlikte Ekşisu sazlıklarında barınma, beslenme ve üreme açısından kuş yaşamını zorlaştıran ve baskısı her geçen gün artan sorunlar mevcuttur. Bunlara arasında topraktaki tuzlanmaya bağlı bitki örtüsü kayıpları, erken ve aşırı otlatmaya bağlı bitki tür çeşitliliğinin azalması, saz kesimi, mesire yerleri, yerleşim alanları ve sanayi tesislerinden kaynaklanan kirlilik, kaçak avcılık ve kuş kaçakçılığı kuş gözlemciliği turizmi açısından alandaki en önemli sorunlardır.

KAYNAKÇA

Akkan, E.(1961). "Erzincan Ovasında Son Tektonik Hareketler ve Bunların Morfolojideki Tesirleri". Türk Coğrafya Dergisi, Sayı:21, İstanbul.

Akkan, E.(1963). "Erzincan Ovasının İklim Özellikleri". Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi Cilt:21, Sayı:3-4, Ankara.

Akkan, E.(1964). Erzincan Ovası ve Çevresinin Jeomorfolojisi. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Yay. No.153, Ankara

Altınbilek, M.S.(1990). Üzümlü'de (Erzincan) Nüfus, Yerleşme ve Ekonomik Faaliyetler. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ,

Atalay, İ.(1991). Erzincan İlinin Doğal Ortam Özellikleri. Erzincan İli Stratejik Planı (1991-2006). Erzincan Valiliği, Cilt:2, Erzincan.

Başıbüyük, A. ve Akpınar, E. (2012). "Erzincan Ovası'nda Belediye Örgütlü Yerleşmelerin Fonksiyonel Özellikleri". Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü I. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, Erzurum.

Bibby, C.J, Burgess, N.D, Hill, D.A and Mustoe S.H (2000). Bird Census Techniques, 2nd Edition. Academic Press, London.

Birkan, İ.(2001). "Sürdürülebilirlik Kavramı, Turizm Sektörü Açısından Sürdürülebilir Gelişmenin Önemi ve Koşulları". Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi: 16-20, Ankara.

Brunn, B. Delin, H. and Svensson, L. (2013). Hamlyn Guide, Birds of Britain and Europe. Bounty Books, London, (1-320).

Davis,T. (2011). Türkiye'nin Kuşları (Çev. Nazlı Ceyhan Sümter, Esra Etleç). Mandolin Yayınevi, İstanbul.

Derleme, (2009).Türkiye ve Ortadoğu'nun Kuşları. Dev Belgesel Yayınları (1-455), Ankara,

Doğanay, H.(2001). Türkiye Turizm Coğrafyası. Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.

Doğaner, S.(1994). "Köyceğiz-Dalyan Çevresinde Eko Turizm", Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı 1994: 94-106, Ankara.

Ergene,S.(1945). Türkiye Kuşları. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Fennell,D. (2008). Ecotourism. Routledge, Taylor&Francis Group.

Gilbert, G, Gibbons, D.W and Evans J. (1998). Bird Monitoring Methods: A manual of techniques for key UK species. RSPB, Bedfordshire.

Gül, A. ve Başıbüyük, A.(2011). Bir Tarihi Coğrafya İncelemesi (Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Erzincan Kazası), Salkım Söğüt Yayınevi, Erzurum.

Hayli, S. (2002). "Erzincan Ovası'nda Genel Arazi Kullanımı". Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı:1, Sayfa:1-24, Elazığ

Hayli, S.(1995). Erzincan Ovası'nın Beşeri ve İktisadi Coğrafyası. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Elazığ.

Hayman,P. and Hume, R. (2005). Kuş Gözlemcisinin Cep Kitabı Avrupa'nın Kuşları. (Çev. Beyser Semizoğlu). Dev Belgesel Yayınları, İstanbul.

Heinzel, H. Fitter,R. and Parsiov, J.(1995). Türkiye ve Avrupa'nın Kuşları (Kuzey Afrika ve Ortadoğu Dahil). Doğal Hayatı Koruma Derneği (1-384), İstanbul.

Işın,M. and Çakmak,M. (2005). Anadolu Kuş Adları Sözlüğü. İstanbul.

Jonsson, L.(1999). Birds of Europe: With North Africa and the Middle East (1-560), Christopher Helm Publishers Ltd.

Keçer, M.(1985). Erzincan Ovası ve Yakın Çevresinin Jeomorfolojisi. İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kiziroğlu,İ.(2013).Türkiye Kuşları Cep Kitabı. Geoturka Yayınevi (1-541), İstanbul.

McCracken, D.I. (1992). Survey Methods for Recording and Mapping Environmental Data and Bird Observations. JNCC, Peterborough.

Nihat,T.(1942). Türkiye'nin Av ve Yaban Hayvanları Kuşlar. Şubat Kitabevi, Ankara.

Özgüç,N.(2011). Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler. Çantay Kitabevi, İstanbul.

Sevindi, C. (2011). "Erzurum Ovası Sulak Alanları ve Kuş Türleri". Bir Şehir Var Yaylada Erzurum, Erzurum İl Özel İdaresi Yayınları: 2, Tanıtma Kitapları: 1, Seçil Ofset, İstanbul.

Sevindi, C.(2013). "Ekoturizm ve Kuş Gözlemciliği Açısından Kuyucuk Gölü Kuş Cenneti (Arpaçay-Kars)". Türk Coğrafya Dergisi, Sayı 61(63-76), İstanbul.

Somçağ,S.,2005. Türkiye Kuşları. Nil Kitabevi, İstanbul.

Stchepinsky,V.(1941). Erzincan Mıntıkasının Jeolojisi ve Maden Yatakları, MTA Yayını, Seri: C, No:2, Ankara.

Sterry,P.(2004). Birds of the Mediterranean: A Photographic Guide (1-192). Yale University Press,

Sunkar, M. ve Taşkıran, P. (2011). "Ekşisu Sazlığı (Erzincan) Oluşumu, Sorunlar ve Çözüm Önerileri". II. Türkiye Sulak Alanlar Kongresi (229–237), Kırşehir.

Svensson,L. Mullarney,K. Zetterström,D. and Grant,P.J.(2010). Collins Bird Guide. HarperCollins Publishers(1-448), London.

Şahin, İ. F. (2009). "Erzincan İli Ekoturizm Potansiyeli ve Uygulamaları". Doğu Coğrafya Dergisi, Cilt.14 (69-88).
Şekercioglu, C. H. (2002). "Impacts of Birdwatching on Human and Avian Communities", Environmental Conservation, 29(3): 282-289.
Wood,M.E.(2002). Ecotourism:Principles, Practices & Policies For Sustainability. UNEP, Division of Technology, Industry and Economics, Paris.
Yazıcı, H. Şahin, İ. F. Özdemir, Ü. ve Başıbüyük, A.(2003). "Erzincan Ovası Sulak Alanları". Sırrı Erinç Sempozyumu 11-13 Eylül 2003, İstanbul.

Raporlar

BAKA.(2012), Ekoturizm Sektör Raporu. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı.
DSİ,1981, Erzincan Ovası Hidrojeolojik Etüd Raporu, ANKARA
Joint Nature Conservation Committee (2004). Common Standards Monitoring Guidance for Birds, Version August 2004. JNCC, Peterborough.
Orman ve Su İşleri Bakanlığı, (2012). Ekşisu Sazlığı Sulak Alan Yönetim Planı Projesi Sulak Alan Alt Havzası Biyolojik Çeşitlilik Araştırma Alt Projesi. Orman ve Su İşleri Bakanlığı XIII. Bölge Müdürlüğü Erzincan Şube Müdürlüğü, Ak-Tel Mühendislik, Ankara.
UN.(1972). Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment, Stockholm 5-16 June 1972. United Nations Publication.
UN.(1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. United Nations Publication, (From A/42/427), New York.
UN.(1992). Report of the United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, 3-14 June 1992, United Nations Publication, (Vol.1),New York.
UN.(2002). Report of the United Nations Conference on Sustainable Development, Johannesburg, 26 August-4 September 2002, United Nations Publication, New York.
UN.(2012). Report of the United Nations Conference on Sustainable Development, Rio de Janeiro, 20–22 June 2012, United Nations Publication, New York.
UNEP.(2006). Wildlife Watching and Tourism: A study on the benefits and risks of a fast growing tourism activity and its impacts on species. United Nations Environment Programme, Bonn.

İnternet Kaynakları

Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Ekşisu Sazlığı
http://bolge13.ormansu.gov.tr/13bolge/AnaSayfa/sulakalan/eksisu.aspx?sflang=tr Erişim Tarihi: 20.11. 2019
Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Bern Sözleşmesi
www2.milliparklar.gov.tr/DKMP/Files/Mevzuat/hukuk/sozlesme/berns/bern.pdf Erişim Tarihi: 20.11. 2019
Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Cites Sözleşmesi
www2.milliparklar.gov.tr/DKMP/Files/Mevzuat/hukuk/sozlesme/cites/cites_tr.pdf Erişim Tarihi:17.11. 2019
Regional Environmental Center, Çevre mevzuat
www.rec.org.tr/dyn_files/20/4136-eucevremevzuat.pdf Erişim Tarihi:15.11. 2019
The IUCN Red List, Türlerin risk statüleri
www.iucnredlist.org/search/details.php Erişim Tarihi:13.10. 2018
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Erzincan il çevre durum raporu
https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/erz-ncan_cevre_durum_raporu_2017_son-20180717103946.pdf Erişim Tarihi: 21.06. 2019

ELİT BİATHLON SPORCULARINDA NABIZ ARALIKLARINA GÖRE HEDEF ATIŞ İSABET YÜZDELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI[1]

Gökhan ATASEVER[2] Fatih KIYICI[3]

Özet

Sporcuların, dinlenik halde yapılan hedef atış başarısı ile farklı şiddette yapılan hedef atış başarıları arasındaki ilişkinin karşılaştırılmasını amaçlamıştır.Çalışmanın evrenini; Türkiye Biathlon sporcuları, örneklemini ise; Türkiye Kayak Federasyonu Biathlon A Milli Takımı sporcuları oluşturmuştur. Çalışmaya gönüllü 8 Erkek 6 Bayan olmak üzere toplam 14 Elit Biathlon Sporcusu katılmıştır.Denekler %50 , %70 , % 100 şiddette 2.5 km tekerlekli kayakla koştuktan sonra 5'er atıştan toplam 20 atış yapmıştırlar. Egzersiz şiddeti Polar M400 GPS koşu saati ile belirlenmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 20.0 yazılımı aracılığı ile elektronik ortama aktarılarak çeşitli istatistiki analizler elde edilmiştir. Ölçümler arasındaki atış başarısının karşılaştırılması arasındaki fark durumuna bakıldığında tüm değişkenler arasında anlamlı fark bulunmuştur. Egzersiz şiddeti arttıkça hedef atış başarısının düştüğü ve bu durumun hipotezimizi desteklediği görülmüştür. % 50 isabet bağımlı değişken ile % 50 kalp atışı bağımsız değişkeni olarak ele alındığında, % 50 kalp atım hızındaki her bir birimlik artışın hedef isabetini -0,021 seviyesinde düşürdüğü tespit edilmiştir. Dinlenik halde yapılan atış performansının farklı şiddette yapılan atışlara oranla daha başarılı olduğu ve bunun da kalp atım hızı arttıkça atış başarı oranının düştüğü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Biathlon, Hedef Atış İsabeti, Kalp Atım Hızı*

COMPARİSON OF TARGET SHOT HİTTİNG OF ELİTE BİATHLON ATHLETES ACCORDİNG TO PULSE INTERVAL

Abstract

In this study it is aimed to make comparison of target shot hitting success while athletes have resting pulse and different volumes of pulse intervals.The target population of the study is biathlon athletes and research sample is Turkish Skiing Federation Biathlon National team athletes. Fourteen (eight males and six females) elite biathlon athletes voluntarily participated in the study.After running 2.5 km with skike at 50%, 70% and 100% volumes, athletes made total 20 shots (5 shots four times). Exercise volume was determined by Polar M400 GPS running watch. Data obtained from the participants was analysed by using IBM SPSS Statistics 20.0 software program with doing some statistical variations by transferring data to the electronic environment.. It was also determined that there was a significant difference between pulse rate and maximum speed variances. A significant difference was found in all variances when target shot hitting success in measurements were compared. It was seen that when exercise volume increased target shot hitting success decreased and this supported our hypothesis. When 50% dependent variable of incidence and 50% independent variable of heart beating were considered, it was determined that each one unit increase in 50 % heart beating decreased target shot hitting on -0,021 level. It was found out that shooting performance made while athletes had resting pulse was more successful than shooting performance at other volumes and when the pulse rate increased success rate of shooting decreased.

Keywords: *Biathlon, pulse rate, target shot hitting*

[1] Bu çalışma yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

[2] Arş.Gör.Gökhan ATASEVER, Atatürk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor ABD, gokhan.atasever@atauni.edu.tr, 0000-0003-3222-9486

[3] Doç. Dr. Fatih KIYICI, Atatürk Üniversitesi,Spor Bilimleri Fakültesi,Spor Sağlık ABD,fkiyici@atauni.edu.tr, 0000-0003-1982-3894

1.GİRİŞ

Biathlon, Kros Kayağı ile Atışları birleştiren bir spordur. Yarışmalar, 25 dakika ile bir saat arasında sürmektedir. Sporcular 2 seri atış ile 3 döngü ya da 4 seri atış ile 5 döngü kayak yapmaktadırlar. Bir yarışmada, sporcular yatarak veya ayakta olmak üzere atış yaparlar.(Anders ,2012)Her atışta 5 hedef işareti vardır ve sporcular bu hedef işaretlere atışlarını yaparlar. Atış mesafesinden hedefe olan uzaklığı 50 metredir. Hedef, eğilimi yatarak 4,5 cm, ayakta ise 11,5 cm'dir. Her ceza atışı için sporcular, yarış formuna bağlı olarak, bir ceza döngüsü veya kayak zamanlarına 1 dakika eklenir (Robert, A,2000).

Biathlon, klasik teknik dışında, fiziksel bölümle ilgili olarak kros kayağı ile aynı ihtiyaçlara sahiptir. Buna ek olarak, sporcuların atış ile ilgili olarak fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları vardır. Yarışmalar sırasında sporcular, pistlerde kayak yaparken maksimum kalp atış hızının %80 ile % 90'ına ulaşırlar (J. T. Viitasalo). Atış aralığına yaklaşırken kalp atış hızı, 50-60 saniyelik bir süre boyunca azami % 85-87'ye düşer . Ateş edilen zamanda ise kalp atış hızı minimumda en fazla % 70'e düşer . Biathlon atış bölümü, iyi bir istikrar ve doğruluk gerektiren karmaşık bir görevdir ve zamandan kazanmak için mümkün olduğunca hızlı yapılmalıdır(Ball, K,2003).

Biathlon sporcuları için iki önemli özellik vardır. Bunlar; Kardiyovasküler uygunluk ve nişancılıktır. Bunlara ilaveten, soğukkanlı ateş edebilmek ve müsabaka anında hızlanmak için iyi bir konsantrasyon gerekmektedir (Hoffman M.D,2003).

Elit biathlon sporcuların'da VO2 maks değerleri erkeklerde 80-90, kadınlarda 70-80 ml.kg.dk aralıklarındadır (Vesterinen V ,2009). Bu değerler benzer fizyolojik gereksinim isteyen Biathlon sporcuları için de geçerlidir. Sporcunun dayanıklılığının gelişmiş olması atış esnasında postürünü statik koruması, düşük kalp atım sayısına daha çabuk ulaşması, kognitif durumuna olumlu etki etmesi gibi avantajlar sağlayarak başarıyı en çok etkileyen becerileri olmasını doğurmuştur (Kıyıcı,2017).

2.MATERYAL METOT

Çalışmanın evrenini; Türkiye Biathlon sporcuları, örneklemini ise; Türkiye Kayak Federasyonu Biathlon A Milli Takımı sporcuları oluşturmuştur. Çalışmaya gönüllü 17 Elit Biathlon Sporcusu, 9 erkek, 8 kadın sporcu katılmıştır. Çalışmaya katılan sporcuların sırasıyla yaş, boy ve vücut ağırlığı ortalaması 16,92±4,32, 166,7±7,99 ve 59,84±7,37 tüm çalışma grubu ulusal ve uluslararası yarışmalara katılan aktif milli biathlon sporcularıdır.Deneklerden 3'ü hastalık ve sakatlık nedeniyle çalışmadan ayrılmak zorunda kalmış ve bu nedenle çalışmada 14 denek bulunmuştur. Tüm katılımcılar, katılım için yazılı izin almadan önce araştırmanın niteliğini tanımışlar ve daha sonra ise yazılı onay formları alınmıştır. Çalışma protokolü Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Alt Etik Kurulu ve Sağlık Bilimleri Enstitüsü Kurulu tarafından onaylanmıştır.

Türkiye Kayak Federasyonu tarafından Kandilli Kayak Merkezinde yapılan yaz ve kış olmak üzere toplam 4 kampta veriler toplanmıştır. Araştırmacı, sporcular ve antrenör ile birlikte fikir alışverişi yaptıktan sonra antrenörlerle birlikte antrenman programı hazırlayıp sporcuların ölçümlere hazır bir şekilde girilmesi sağlanmıştır. Araştırmacı, ölçümler yapılmadan önce Kayak Federasyonundan gerekli izinleri aldıktan sonra sporculara ölçümler hakkında gerekli bilgileri verip sağlıklı bir şekilde ölçümlere katılması sağlanmıştır. Araştırmacı, sporcuların vücut kompozisyonunu belirlemek için TANİTA TBF 300 cihazını kullanmıştır.

Sporcular ölçümlerde ilk önce dinlenik halde daha sonra ise sırasıyla Karvonen formülüne göre belirlenen %50, %70 ve %100 şiddetteki nabız aralıklarında atış yapmışlardır. Denekler her şiddette 2.5 km tekerlekli kayakla koştuktan sonra 5'er atıştan toplam 20 atış yapmıştırlar. Her 2.5 km koşu ve atıştan sonra 5 dk. dinlenme süresi verilmiştir. Egzersiz şiddeti Polar M400 GPS Koşu saati ile belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan sporcuların ölçümlerden önce 1 haftalık istirahat nabızları alındıktan sonra en düşük istirahat nabzına göre ölçümlerde uygulayacağı nabız şiddeti Karvonen formülüne göre belirlenmiştir.

Karvonen Formülü :

HKAH=((maks.KAH-İstirahat KAH)* şiddet %)+ İstirahat KAH

HKAH= Hedef kalp atım hızı,

KAH (DİN) = İstirahat kalp atım hızı

ANT. ŞİD. = Antrenman Şiddeti,

MAKS. KAH. = maksimal kalp atım hızı (220-yaş) 39

Sporculardan elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 20.0 yazılımı aracılığı ile elektronik ortama aktarılarak çeşitli istatistiki analizler uygulanmıştır. Tekrarlı ölçümler arasındaki farklılığın belirlenmesi için Freidman testi kullanıldı. Gruplar arası farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığının tespiti için Dunn's testi kullanıldı. Katılımcıların % 50 şiddetteki atış performansı, % 70 şiddetteki atış performansı, % 100 şiddetteki atış performanslarının bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak karşılaştırmasını yapmak için Regression analizi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizinde bağımlı değişken olarak atış performansı, bağımsız değişken olarak ise kalp atım hızı belirlenmiştir.

.

3.BULGULAR

Tablo 1: Sporcuların ölçümlere göre vücut Kompozisyon Farkı

Değişken	1.Ölçüm	2.Ölçüm	3.Ölçüm	4.Ölçüm	Friedman's	p	Fark
Boy	166,7±7,99	168,00±8,12	170,14±7,76	170,14±7,76	35,557*	,000	1-3,1-4
Ağırlık	59,84±7,37	60,29±6,89	61,35±7,02	60,26±7,15	19,317*	,000	1-3, 2-3, 3-4
VYY	7,10±4,32	11,78±7,8	11,17±7,70	11,02±7,62	18,640*	,000	1-2, 1-3, 2,4
YVK	55,59±7,31	53,34±8,87	54,71±8,92	54,20±8,88	15,855*	,001	2-3

*p<0,05'den küçüktür.

Tablo 1 incelendiğinde, tüm değişkenler açısından ölçümler arasında farklılık gözlemlenmektedir. Boy değişkeni açısından 1.ölçüm ile 3.ölçüm ve 1.ölçüm ile 4.ölçüm sonuçları arasında istatistiki olarak bir fark gözlenmiştir. Buna göre 3. ve 4. ölçüm ortalamalarının 1.ölçüm ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Ölçümler arasında farklılık gözlemlenmektedir. Buna göre boy değişkeni için 3.ve 4. ölçüm sonuçlarının 1. ölçümden yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, ağırlık değişkeni açısından 1.ölçüm ile 3.ölçüm, 2.ölçüm ile 3.ölçüm ve 3.ölçüm ile 4.ölçüm sonuçları arasında istatistiki olarak bir fark gözlenmiştir. Buna göre 3. ölçüm ortalamaları 1.ölçüm ve 2.ölçüm ortalamasından yüksek olduğu , 4.ölçüm ortalaması ise 3.ölçüm ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Ölçümler arasında farklılık gözlemlenmektedir. Buna göre ağırlık değişkeni için 3.ölçüm sonuçlarının 1.ve 2. ölçüm sonuçlarından, 4. ölçüm sonuçlarının ise 3. ölçümden yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, Vücut Yağ Yüzdesi değişkeni açısından 1.ölçüm ile 2.ölçüm, 1.ölçüm ile 3.ölçüm ve 2.ölçüm ile 4.ölçüm sonuçları arasında istatistiki olarak bir fark gözlenmiştir. Buna göre 2. ölçüm ortalamaları 1.ölçümden yüksek olduğu, 3.ölçüm ortalamaları 1.ölçümden yüksek olduğu ve 4.ölçüm ortalaması ise 2.ölçüm ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Ölçümler arasında farklılık gözlemlenmektedir. Buna göre vücut yağ yüzdesi değişkeni için 2.ölçüm sonuçlarının 1.öçüm sonuçlarından, 3. ölçüm sonuçlarından,1. ölçüm sonuçlarından ve 4.ölçüm sonuçlarının 2.ölçüm sonuçlarından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, Yağsız Vücut Kitlesi değişkeni açısından 3.ölçüm ile 2.ölçüm sonuçları arasında istatistiki olarak bir fark gözlenmiştir. Buna göre 3. ölçüm ortalamaları 2.ölçüm ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Ölçümler arasında farklılık gözlemlenmektedir.

Tablo 2: Sporcuların Kalp Atım Sayısı ve Hızları Açısından Farkı

Değişken	1.Ölçüm	2.Ölçüm	3.Ölçüm	4.Ölçüm	Friedman's	P	Ölçümler Arası Fark
Dinlenik KAS(dk)	54,57±6,09	58,00±5,08	56,64±7,53	58,786±7,07	1,864*	,016	1-4
Maksimum KAS(dk)	188,78±12,22	186,50±9,87	190,85±8,32	197,42±2,47	13,169	,003	1-4,2-4
Maksimim Hız(km/s)	30,32±2,81	33,42±3,72	32,40±3,41	34,24±3,46	26,543	,000	1-2,1-3,1-4

Tablo 2 incelendiğinde, tüm değişkenler açısından ölçümler arasında farklılık gözlemlenmektedir. Dinlenik Kalp Atım Sayısı değişkeni açısından 4.ölçüm ile 1.ölçüm sonuçları arasında istatistiki olarak bir fark gözlenmiştir. Buna göre 4.ölçüm ortalamaları 1.ölçüm ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Ölçümler arasında farklılık gözlemlenmektedir. Buna göre dinlenik kalp atım sayısı değişkeni için 4.ölçüm sonuçlarının 1.ölçüm sonuçlarından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, Maksimal Kalp Atım Sayısı değişkeni açısından 4.ölçüm ile 1.ölçüm sonuçları ve 4.ölçüm ile 2.ölçüm sonuçları arasında istatistiki olarak bir fark gözlenmiştir. Buna göre 4.ölçüm ortalamasının 1. ve 2. ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Ölçümler arasında farklılık gözlemlenmektedir.

Buna göre Maksimal Kalp atım sayısı değişkeni için 4.ölçümün 1. ve 2.ölçüm sonuçlarından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, Maksimal Hız değişkeni açısından 2.ölçüm ile 1.ölçüm sonuçları ,3.ölçüm ile 1.ölçüm sonuçları ve 4.ölçüm ile 1.ölçüm sonuçları arasında istatistiki olarak bir fark gözlenmiştir. Buna göre 2.ölçüm ortalamasının 1.ölçüm ortalamasından, 3.ölçüm ortalamasının 1.ölçüm ortalamasından ve 4.ölçüm ortalamasının 1.ölçüm ortalamasından yüksek olduğu gürülmektedir. Ölçümler arasında farklılık gözlemlenmektedir. Buna göre maksimal hız değişkeni için 2. , 3. ve 4. ölçüm sonuçlarının 1.ölçüm sonuçlarından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo3: Ölçümler Arasındaki Atış Başarı Oranının Karşılaştırılması

Değişken	1.Ölçüm Atışı	2.Ölçüm Atışı	3.Ölçüm Atışı	4.Ölçüm Atışı	Friedman's	P	Ölçümler Arası Farklar
Dinlenik nabız	3,29±1,06	2,36±1,44	4,36±1,08	4,79±0,42	29,479	,000	1-4,2-3, 2-4
%50 nabız	3,14±1,61	1,79±1,57	3,43±1,55	4,50±0,65	22,214*	,000	2-4

%70 nabız		3,78±3,07	2,71±2,43	3,21±3,29	3,85±3,86	9,414*	,024	2-4
%100 nabız		3,07±1,44	2,43±0,94	3,29±1,20	3,86±0,53	12,514*	,006	2-4
Değişkenler Arası Karşılaştırma	X^2	5,939	3,491	13,565	23,390			
	p	0,115	0,322	3,004	0,000			
	fark			1-2,1-3, 1-4	1-3,1-4,2-3,2-4			

Tablo 3 incelendiğinde, tüm değişkenler açısından ölçümler arasında farklılık gözlemlenmektedir. Dinlenik halde yapılan atış performansı değişkeni açısından 4.ölçüm ile 1.ölçüm sonuçları, 3.ölçüm ile 2.ölçüm sonuçları ve 4.ölçüm ile 2.ölçüm sonuçları arasında istatistiki olarak bir fark gözlenmiştir. Buna göre 4.ölçüm ortalaması 1.ölçüm ortalamasından, 3.ölçüm ortalaması 2.ölçüm ortalamasından ve 4.ölçüm ortalaması 2.ölçüm ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Ölçümler arasında farklılık gözlemlenmektedir. Buna göre dinlenik halde yapılan atış performansı değişkeni için 4.ölçüm sonuçlarının 1. ve 2. ölçüm sonuçlarından,3.ölçüm sonuçlarının 2.ölçüm sonuçlarından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde,% 50 şiddetteki atış performansı değişkeni açısından 4.ölçüm ile 2.ölçüm sonuçları arasında istatistiki olarak bir fark gözlenmiştir. Buna göre 4.ölçüm ortalamaları 2.ölçüm ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Ölçümler arasında farklılık gözlemlenmektedir. Buna göre % 50 şiddetteki atış performansı değişkeni için 4.ölçüm sonuçlarının 2.ölçüm sonuçlarından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde,% 70 şiddetteki atış performansı değişkeni açısından 4.ölçüm ile 2.ölçüm sonuçları arasında istatistiki olarak bir fark gözlenmiştir. Buna göre 4.ölçüm ortalamaları 2.ölçüm ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Ölçümler arasında farklılık gözlemlenmektedir. Buna göre % 70 şiddetteki atış performansı değişkeni için 4.ölçüm sonuçlarının 2.ölçüm sonuçlarından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde,% 100 şiddetteki atış performansı değişkeni açısından 4.ölçüm ile 2.ölçüm sonuçları arasında istatistiki olarak bir fark gözlenmiştir. Buna göre 4.ölçüm ortalamaları 2.ölçüm ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Ölçümler arasında farklılık gözlemlenmektedir. Buna göre % 100 şiddetteki atış performansı değişkeni için 4.ölçüm sonuçlarının 2.ölçüm sonuçlarından yüksek olduğu görülmektedir.

Egzersiz şiddetine göre değerlendirildiğinde 3.ve 4.ölçümlerde egzersiz şiddeti arttığında isabet oranının düştüğü görülmektedir. Buna göre 3.ölçümde dinlenik isabet sayısı diğer şiddetlerdeki isabet sayısından yüksektir.

Tablo 4. %50 Şiddetinin Atış Başarısına Linear Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**p**
	B	Std. Sapma	Beta		
Sabit	5,872	3,144		1,868	0,067
%50 Atış	-,021	0,024	-,115	-,847	0,400

a. Bağımlı Değişken: %50isabet

Tablo 5. %50 Şiddetteki Atış Başarısının Denklemi

$Y:B_0+B_1X_1$		
Y:% 50 İsabet	B_1:%50 Karvonen Formülü B katsayısı	$Y:5,872-0,021.X_1$

Tablo 4 incelendiğinde, %50 isabet bağımlı değişken,% 50 atış ise bağımsız değişken olarak ele alındığında yapılan Regression Analizi sonucunda %50 atıştaki bir (1) birimlik(nabız) artışın isabeti -0,021 seviyesinde düşürdüğü tespit edilmiştir.

4-SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye Kayak Federasyonu Biathlon A takımı sporcularının katılımı ile gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda kalp atım hızı ile atış performansı arasında ilişki olduğu, söz konusu ilişkinin negatif yönlü olduğu saptanmıştır. Dinlenik halde yapılan atış performansının diğer şiddetteki (% 50, % 70 ve %100) yapılan atışlara oranla daha başarılı olduğu ve bunun da kalp atım hızı arttıkça atış başarı oranının düştüğünü göstermektedir.% 50 egzersiz şiddetindeki kalp atım sayısında yapılan atışların, nabız sayısı arttıkça atış performansını negatif yönde etkilediği saptanmıştır. Bunun nedeni olarak da; sporcuların gelişim döneminde oldukları düşünülebilir.

Genel olarak çalışma sonuçlarına bakıldığında sporcuların hemen hemen hepsinde gelişim olduğu görülmektedir. Bunun en büyük nedenleri antrenörler tarafından planlı ve programlı şekilde sürekli yurt içi ile yurt dışı kamp yapmaları ve Olimpiyat yılı olmasından dolayı sporcuların performansının en iyi döneme geldiğinden olduğu söylenebilir. Bu dönemde sporcular Summer Biathlon Dünya Şampiyonasında 4.olduğu bu düşüncemizi desteklemektedir.

Biathlon sporu ile ilgili bilgilere ek olarak, atış performansı üzerinde etkili olan motorik özellikler iyi belirlenmeli ve bu özellikler belirlendikten sonra antrenörlerin ve sporcuların daha bilinçli şekilde hazırlanmaları sağlanmalıdır.Biathlon sporunda sportif verimin yükselmesi için atış çalışmaları ve atış performansı üzerinde etkili olan faktörleri anlayabilmek ve bu faktörleri olumlu değerlendirmenin yanı sıra branşın gerektirdiği biyomotor özellikler üzerinde çalışmalar yaparak sporcuların başarı oranı artırılabilir.

Ülkemizde yeni yeni gelişmekte ve önemi artmakta olan Biathlon sporu ile ilgili benzer çalışmaların sayı olarak arttırılması, belli bir bilgi kaynağının alt yapısını oluşturmak için çok önemlidir. Bu bilgi kaynağının daha geniş

kapsamlı olması için; Biathlon alanında yapılan çalışmalarda, sporcuların daha fazla dayanıklılık antrenmanı ve atış yapmalarının ölçülmesi ve gerekli çalışmaların yapılmasının sonraki yıllar için faydalı olacağı düşünülebilir. Uygulanan antrenman programının süresinin uzatılmasını ve alt yapıdan itibaren biathlon sporuna özgü antrenman programlarının yapılması, geliştirilmesi ülkemizdeki başarı durumunu artırabilecek etmenler olarak düşünülebilir.

KATKI BELİRTME: Tez Ölçümleri öncesi gerekli olan izinlerde kolaylık sağlayan ve ölçümlerin sağlıklı olması için her türlü yardımı esirgemeyen Türkiye Kayak Federasyonu eski Genel Sekreteri ve Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Necip Fazıl KİSHALI'ya, Biathlon Branş Sorumlusu İlhan ERZURUM'a ve Biathlon A Milli Takım Antrenörlerine ve Sporcularına çok teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

Anders Vonheim (2012). The effect of skiing intensity on shooting performance in biathlon, Norwegian University of Science and Technology (NTNU) Trondheim, Spring 2012

Hoffman M.D, Street G.M. (1992). Characterization of heart rate response during biathlon. International Journal of Sports Medicine 1992: Vol. 13 Issue 5. p. 390-394

Sever, Kıyıcı, Atasever. (2017). Farklı yüksekliklerde yaşayan genç biatlon sporcularının 2000m' de maksimal aerobik egzersize akut tepkilerinin analizi, 2017, Cilt 4, Sayı 2, s; 69 – 77

Robert, A. Hintermeister, R. Gene, R. Hagerman. (2000), Physiology of Alpine Skiing, exercise and sport science, Philadelphia, p 695 – 707.

J. T. Viitasalo, J:T., Era, P., Konttinen, N., Mononen, H., Mononen, K., Norvapalo, K. (2001). Effects of 12-week shooting training and mode of feedback on shooting scores among novice shooters. Journal of Scandinavian Medicine and Science in Sports, 11, 362-368.

Ball, K., Best, R., Wrigley, T., (2003). Body sway, aim point fluctuation and performance in rifle shooters: inter- and intraindividual analysis. Journal of Sport Sciences, 21, 559–556.

Vesterinen V, Mikkola J, Nummela A, Hynynen E, Hakkinen K. (2009). Fatigue in a simulated cross-country skiing sprint competition. Journal of Sports Sciences 2009, Vol. 27 Issue 10, p. 1069

GENÇLİK TURİZMDE SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLER

Betül BULADİ ÇUBUKCU[1] **Özlem TOPÇUOĞLU[2]**

Özet

Son yıllarda gelişen alternatif turizm alanlarıyla turizmin hitap ettiği kitleler farklılaşmaktadır. Gençlik turizmi bu alternatif turizm alanlarından biridir. Gençlik turizmi dünyayı tanımak isteyen 15-25 yaş arası gençlerin yalnız yada yaşıtlarıyla seyahat etmesidir. Gençlik turizmi bir alternatif turizm alanı olarak çeşitli özelliklere sahiptir. Tüketici grubunu 15-25 yaş arası gençler oluşturur, ucuz seyahat olanakları arayan gençler sosyo-kültürel yönden gelişmeye katkı sağlarlar (Tunç & Saç, 1998)*. Gençlik turizmi potansiyel bir alan olarak kış turizminde karşımıza çıkmaktadır. Kış turizmi içerisinde gezi, spor, eğlence ve macera gibi unsurları bulundurduğu için genç turizm kitlesi açısından cazip bir alandır.*

Turizmde, tüketicilerin satın alma kararlarında birçok faktör rol oynamaktadır. Tüketiciler karar verirken öncelikle seyahat etme isteği uyandıran itici faktörlerin etkisinde kalırlar. Seyahat etmeye karar verdikten sonra hangi destinasyonu seçecekleri önemlidir. Bu kararda çekici faktörler rol oynamaktadır. Bu çalışma ile gençlik turizminde, kış turizmi seyahat motivasyonunun yani bu pazar segmentinde potansiyel tüketicilerin karar almalarında etkili olan itici ve çekici faktörlerin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Çalışmanın verileri anket yöntemi ile toplanmış ve elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, genel olarak gençlerin satın alma kararlarında, rahatlama isteği, hobiler ve ilgi alanları için zaman ayırma isteği gibi itici faktörlerin yüksek ortalama ile etkili olduğunu; doğal güzellik, etrafta gezilecek yerlerin olması, temiz çevre, sessizlik ve huzur, eğlence aktivitelerinin varlığı ise gençlerin kış turizminde seyahat edecekleri yeri seçerken çok yüksek ortalama ile satın alma kararlarında etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gençlik turizmi, İtici ve çekici faktörler, Kış turizmi*

PULL AND PUSH FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION IN YOUTH TOURISM

Abstract

In recent years, with the developing alternative tourism areas, the masses addressed by tourism are differentiating. Youth tourism is one of these alternative tourism areas. Youth tourism is the travel of young people between the ages of 15-25 who want to know the world, alone or with their peers. Youth tourism has various characteristics as an alternative tourism area. The consumer group consists of young people aged 15-25, young people looking for cheap travel opportunities contribute to socio-cultural development (Tunç & Saç, 1998). Youth tourism is a potential field in winter tourism. Winter tourism is an attractive area for the young tourism mass as it includes elements such as sightseeing, sports, entertainment and adventure.

Many factors play a role in the purchase decisions of consumers in tourism. Consumers are primarily influenced by the push factors that make the decision to travel. After deciding to travel, it is important which destination to choose. Pull factors play a role in this decision. With this study, it is aimed to determine winter tourizm travel motivation it means pull and push factors that affect the decision of the potential consumers in this market segment.

The data of the study were collected by survey method and the obtained data were analyzed with SPSS statistical program. The finding in general, the push factors that affect the young people's purchase decisions with high avarege to desire to relax and to allow time for hobbies and interests. The pull factors that affect the young people's purchase decisions when choosing the place to travel in winter tourism are natural beauty, places to visit, clean environment, silence and tranquility, entertainment.

Keywords: *Youth tourizm, Pull and push factors, Winter Tourism*

[1] Dr.Öğr.Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, betul.cubukcu@atauni.edu.tr, 0000-0003-1535-3071

[2] Dr.Öğr.Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, ozlemgunduz@atauni.edu.tr, 0000-0002-9821-5856

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaygınlaşmaya başlayan kitle turizmi genelde Avrupa ülkelerinde görülürken ilerleyen dönemlerde mevcut iklim, kültür, tarih ve doğal güzellikler sebebiyle Akdeniz ülkelerinde de görülmeye başlanmış ve diğer ülkelerde yaygınlaşmıştır. Teknolojide meydana gelen gelişmeler ve dolayısıyla ulaşım şartlarında ki iyileşmeler, ortalama insan ömründe ki artış, esnek ve daha az zamanlı çalışma hayatı ve refah seviyesinde meydana gelen yükselmeye bağlı olarak insanların turizm faaliyetleri artmış ve artık seyahatler kıtalararası boyutlara ulaşmıştır. Uluslararası alanda meydana gelen ilerlemeler özellikle gelişmiş olan ülkeleri bu alana yöneltmiştir (Jenkins, 1980). Herhangi bir yerin turizm faaliyetlerinin gerçekleşebilmesinde tercih edilebilmesi için çekici-cazibe unsurlarının bulunması, kolay ulaşılabilir olması ve insan ihtiyaçlarının karşılanabilir olması büyük önem taşımaktadır. İnsanlar sadece değişik yerler görmek veya doğayla iç içe olmak gibi nedenlerle turizm faaliyetlerine katılmazlar, aynı zamanda kongrelere katılma, spor yapma, farklı kültürleri tanıma, termal alanlardan yararlanma gibi amaçlarla da turizm faaliyetlerinde bulunurlar. Bu gibi ihtiyaçlar alternatif turizm faaliyetlerinin oluşmasını sağlamaktadır. Kongre Turizmi, Golf Turizmi, Spor Turizmi, Macera Turizmi, Kültür Turizmi, Eko Turizm, Termal Turizm, Gençlik Turizmi alternatif turizm faaliyetleri olarak sayılabilmektedir (Yılmaz, 2018). Gençlerin özellikle eğitim, gönüllü turizm faaliyetleri, boş zamanları değerlendirme ve yeni kültürleri ve yerleri tanıma isteği sebebiyle turizm faaliyetlerinde ciddi artışlar görülmektedir. Bu artışa yönelik olarak turizm araştırmaları da yön değiştirmiş ve gençler, turizm araştırmalarının hedef kitlesi haline gelmeye başlamıştır (Perdomo, 2016).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), turistik faaliyetlere katılımın artmasına paralel olarak özgüven artışı, kişilik gelişimi, yeni arkadaşlıklar edinme, yeni yerleri ve farklı kültürleri tanıma gibi pozitif etkilerinin giderek artması sebebiyle birçok destinasyon için en büyük hedef kitlenin "gençler" olduğunu belirtmektedir. Turizm, bu sosyal faydaların yanında yarattığı istihdam ve milli gelir artışı, döviz rezervleri üzerinde ki arttırıcı etkisi, ödemeler bilançosu açıklarının giderilmesindeki etkileri ile ülke ekonomilerinde de büyük öneme sahiptir. Bu sektörde özellikle satışları etkileyen turist motivasyonları turizm araştırmalarında yerini almıştır. Motivasyon, bireyin davranışını belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren, yönelten iç durum olarak tanımlanmaktadır (Baysal & Tekaslan, 1996). Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen unsurların neler olduğunu ortaya koymada turistleri seyahate yönelten itici faktörler ve gidilecek bölgeye ait olan çekici faktörler önemli rol oynamaktadır (Baloğlu & Uysal, 1996). İtici faktörler, kişide seyahat etme isteği uyandırırken, çekici faktörler ise kişinin seyahat edeceği bölgenin nitelikleri ve çekiciliği ile ilgilidir. İtici faktörler ve çekici faktörler destinasyon seçimini etkilemektedir (Yoon & Uysal, 2005). İtici faktörlerin çoğu kaçış, dinlenme, rahatlama, sağlık, prestij gibi içsel motivasyonludur. Çekici faktörler ise çevre, kültürel cazibe, tesisler gibi turizm alanının özelliklerinden kaynaklanan motivasyon unsurlarıdır (Uysal & Jurowski, 1994).

Bu yönüyle bakıldığında, gençlik turizminin etkin bir şekilde pazarlanmasının daha yaşanılabilir bir dünyaya ve dil, din, ırk ayrımı yapmadan yüksek hoşgörüye sahip gençlerin öncülüğünde ülkelerarası barışı sağlayacağı düşünülebilir. Gençlik turizminin bu denli öneme sahip olmasına rağmen ülkemizde bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, ilgili çalışmaların genellikle konuyu kavramsal olarak ele aldığı ilgili kitle üzerine uygulamalı çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu anlamda var olan eksikliğin giderilmesine yönelik olarak, çalışmada genç bireyleri turistik faaliyetlere yönelten unsurların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlara yönelik olarak yapılan çalışmada genç bireylere turistik tercihlerini ve bu tercihleri belirlemede etkili olan itici ve çekici faktörleri belirlemeye yönelik anket uygulanmış ve uygulamanın bulguları değerlendirilmiştir. Son bölümde ise, yapılan uygulamadan elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik önerilere yer verilmiştir.

1. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu araştırmada birincil ve ikincil kaynaklardan bilgi ve veri toplanmıştır. Birincil kaynaklardan veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Bu yöntemle toplanan verilerin hem analiz ve yorumlanması kolay hem de uygulayıcı anketör etkisi azdır (Kurtuluş, 2004). Anket, belli bir konuda saptanmış hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak bir evren ya da örneklemi oluşturan kaynak kişilere sorular yöneltmek suretiyle sistemli veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir (Balcı, 2005). Atatürk Üniversitesi'nde öğrenim gören gençlere yapılan anket 257 öğrenciye uygulanmıştır. Anketlerin 244 adedi değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde gençleri seyahate iten motivasyon unsurları belirlenmeye çalışılmış, ikinci bölümde ise kış turizmine yönelik çekici motivasyon unsurları tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket formu hazırlanırken çeşitli araştırmacıların çalışmaları (Schott, 2004) (Yılmaz, 2018) (Albayrak, 2013) dikkate alınarak bir ön anket çalışması yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programında analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın yapılmasındaki temel amaç, genç turistlerin seyahat kararına ilişkin itici ve kış turizmine yönelik çekici motivasyonlarını belirlemektir. Ayrıca çalışma ile genç turistleri kış turizminde çekmek amacına yönelik olarak sektöre ürün geliştirme konusunda yardımcı olmak hedeflenmektedir.

2. BULGULAR

Çalışma kapsamına alınan gençlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler incelendiğinde, katılımcıların yarıdan fazlasının (%67,3) kadınlardan ve %32,7'sinin erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcılar yaşları açısından incelendiğinde, %2,5'i 16-18 yaş aralığında, %80.3'ü 19-22 yaş aralığında, %16,8'i 23-25 yaş aralığındadır.

Anketin diğer kısımlarında kullanılan likert ölçeği için kişilerin verilen önermelere katılıp katılmadıklarıyla ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuza kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre, en yüksek katılım (5), en düşük katılım (1) şeklinde ölçeklendirilmiştir. Ortalamaları (çok yüksek- yüksek- orta- düşük- çok düşük) biçiminde değerlendirmek için likert ölçeğindeki aralıkların eşit olduğundan hareket edilerek, puan aralıkları belirlenmiştir. 1,00-1,79 çok düşük, 1,80-2,59 düşük, 2,60-3,39 orta, 3,40-4,19 yüksek, 4,20-5,00 çok yüksek olarak değerlendirilmiştir. Buna göre rahatlama isteği (4,3279), hobiler ve ilgi alanları için zaman ayırma isteği (4,2049) çok yüksek ortalama ile cevaplayıcıların satın alma kararında itici faktör olarak belirlenmiştir. Ayrıca günlük hayattan uzaklaşma isteği (3,7869), dünyayı görme arzusu (4,1516), sosyalleşme isteği (3,9549), bağımsızlık kazanma isteği (3,7418), kendine güven kazanma isteği (3,9836), bireysel gelişimini tamamlama isteği (3,9713), manevi gelişim sağlama isteği (3,9344), arkadaşlarla olma fırsatı yakalama (3,7418), seyahat deneyimi edinme (4,0451), kendine konsantre olma (4,0738), sosyal tanınma ve prestij kazanma (3,6230) yüksek ortalama ile cevaplayıcıların satın alma kararlarında itici faktörler (bkz. Tablo 1) olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 1.Katılımcıların Satın Alma Kararlarındaki İtici faktörler

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Günlük hayattan uzaklaşma isteği	244	1,00	5,00	3,7869	1,44148
Rahatlama isteği	244	1,00	5,00	4,3279	1,11438
Dünyayı görme arzusu	244	1,00	5,00	4,1516	1,19221
Diğer insanlara zaman ayırma isteği	244	1,00	5,00	3,3525	1,20985
Sorumluluklardan kurtulma isteği	244	1,00	5,00	3,2254	1,40341
Sosyalleşme isteği	244	1,00	5,00	3,9549	1,18374
Bağımsızlık kazanma isteği	244	1,00	5,00	3,7418	1,32518
Hobiler ve ilgi alanları için zaman ayırma isteği	244	1,00	5,00	4,2049	1,12538
Kendine güven kazanma isteği	244	1,00	5,00	3,9836	1,31145
Bireysel gelişimini tamamlama isteği	244	1,00	5,00	3,9713	1,25183
Manevi gelişim sağlama isteği	244	1,00	5,00	3,9344	1,19145
Farklı bir insan olma isteği	244	1,00	5,00	3,0082	1,51804
Arkadaşlarla olma fırsatı yakalama	244	1,00	5,00	3,7418	1,29693
Kız ve erkek arkadaş edinme isteği	244	1,00	5,00	3,1189	1,40773
Şımartılma isteği	244	1,00	5,00	2,2582	1,36194
Güzellik ve sağlık uygulamalarını deneyimleme	244	1,00	5,00	3,4016	1,33123
Seyahat deneyimi edinme	244	1,00	5,00	4,0451	1,25134

Kendine konsantre olma	244	1,00	5,00	4,0738	1,19786
Sosyal tanınma ve prestij kazanma	244	1,00	5,00	3,6230	1,37782
Valid N (listwise)	244				

Çekici faktörleri değerlendirdiğimizde, kış turizm destinasyonunu tespit etmeye yönelik olarak genç turistlerin satın alma motivasyonlarını etkileyen çekici faktörler şu şekilde belirlenmiştir. Doğal güzellik (4,2295), etrafta gezilecek yerlerin olması (4,3156), temiz çevre (4,3443), sessizlik ve huzur (4,3607), farklı yerler (4,2910), eğlence aktivitelerinin varlığı (4,2131) çok yüksek ortalama ile cevaplayıcıların satın alma kararlarında çekici faktörler olarak belirlenmiştir. Seyahat maliyeti (3,8730), hava şartları (4,1885), ulaşım kolaylığı (4,1967), yaşam maliyeti (4,0902), yerel yiyecek ve içecekler (3,7951), otantik ve el değmemiş yerler (4,0082), macera aktiviteleri (4,1680), spor tesislerinin olduğu yerler (3,6803), tesislerin kalitesi (4,1311), manevi çekicilik (3,7623), ayrıcalıklı özel olma durumu (3,5287) ise yüksek ortalama ile cevaplayıcıların kış turizminde satın alma kararlarında etkili olan çekici faktörler (bkz. Tablo 2) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2.Katılımcıların Satın Alma Kararlarındaki Çekici Faktörler

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Doğal güzellik	244	1,00	5,00	4,2295	1,10582
Seyahat maliyeti	244	1,00	5,00	3,8730	1,25226
Hava şartları	244	1,00	5,00	4,1885	1,06830
Ulaşım kolaylığı	244	1,00	5,00	4,1967	1,08972
Yaşam maliyeti	244	1,00	5,00	4,0902	1,12220
Etrafta gezilecek yerlerin olması	244	1,00	5,00	4,3156	1,13075
Gece hayatı ve eğlence	244	1,00	5,00	3,2090	1,53470
Akraba ziyareti	244	1,00	5,00	2,8893	1,44018
Yerel yiyecek ve içecekler	244	1,00	5,00	3,7951	1,24351
Daha önceden gitmiş olmak	244	1,00	5,00	3,0041	1,38034
Temiz çevre	244	1,00	5,00	4,3443	1,06009
Sessizlik ve huzur	244	1,00	5,00	4,3607	1,09293
Otantik ve el değmemiş yerler	244	1,00	5,00	4,0082	1,19668
Genç nüfusuyla popüler olan yerler	244	1,00	5,00	3,6230	1,35372
Macera aktiviteleri	244	1,00	5,00	4,1680	1,14056
Farklı yerler	244	1,00	5,00	4,2910	1,02708
Spor tesislerinin olduğu yerler	244	1,00	5,00	3,6803	1,35941
Eğlence aktivitelerinin varlığı	244	1,00	5,00	4,2131	1,12018
Tesislerin kalitesi	244	1,00	5,00	4,1311	1,08070
Arkadaşların nereleri tercih ettiği	244	1,00	5,00	3,3566	1,36984

Manevi çekicilik	244	1,00	5,00	3,7623	1,19017
Ayrıcalıklı özel olma durumu	244	1,00	5,00	3,5287	1,35901
Sosyal medyada paylaşılan yerler	244	1,00	5,00	2,9221	1,48174
Sosyal medya ünlülerinin önerdiği yerler	244	1,00	5,00	2,4262	1,55247
Valid N (listwise)	244				

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gençlik turizmi hem kültürel yönden etkileri nedeniyle hem de ekonomik etkileri nedeniyle ihmal edilmemesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat kış turizmi spor, eğlence, aktivite, macera gibi unsurlarıyla gençlere hitap etmesine karşılık, gençlik turizmine yönelik çalışmalar genel olarak ihmal edilmiştir. Ulusal turizm alan yazını incelendiğinde, bu seyahat pazarının temel seyahat motivasyonlarının neler olduğuna ilişkin çalışmaların oldukça az sayıda olduğu görülmüştür. Bu durumun, genç turistlere yönelik hizmet sunmak isteyen kış turizmi işletmesi yöneticilerinin pazarlama çabaları açısından önemli bir eksiklik olduğu söylenebilir. Yapılan bu alan araştırması ile genç turistlerin seyahat motivasyonları ortaya konularak, yurt içi kış turizmi alanına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Bu çalışma ile gençlik turizmime yönelik, satın alma motivasyonunun iki yönü incelenmiştir. Öncelikle genç turistleri seyahat kararı almaya yönlendiren itici faktörler değerlendirilmiştir. Buna göre rahatlama isteği (4,3279), hobiler ve ilgi alanları için zaman ayırma isteği (4,2049) çok yüksek ortalama ile cevaplayıcıların satın alma kararında itici faktör olarak belirlenmiştir. Ayrıca günlük hayattan uzaklaşma isteği (3,7869), dünyayı görme arzusu (4,1516), sosyalleşme isteği (3,9549), bağımsızlık kazanma isteği (3,7418), kendine güven kazanma isteği (3,9836), bireysel gelişimini tamamlama isteği (3,9713), manevi gelişim sağlama isteği (3,9344), arkadaşlarla olma fırsatı yakalama (3,7418), seyahat deneyimi edinme (4,0451), kendine konsantre olma (4,0738), sosyal tanınma ve prestij kazanma (3,6230) yüksek ortalama ile cevaplayıcıların satın alma kararlarında itici faktörler olarak karşımıza çıkmıştır. Bu faktörler özellikle genç turistleri harekete geçirmek için turizm sektörü tarafından uygun şekilde değerlendirilerek kullanılabilir.

Satın alma motivasyonun ikinci yönü ise genç turistlerin kış turizminde destinasyon seçiminde etkilendikleri çekici faktörlerdir. Çalışmamızda kış turizm destinasyonu belirlerken genç turistlerin satın alma motivasyonlarını etkileyen çekici faktörler şu şekilde belirlenmiştir. Doğal güzellik (4,2295), etrafta gezilecek yerlerin olması (4,3156), temiz çevre (4,3443), sessizlik ve huzur (4,3607), farklı yerler (4,2910), eğlence aktivitelerinin varlığı (4,2131) çok yüksek ortalama ile cevaplayıcıların satın alam kararlarında çekici faktörler olarak belirlenmiştir. Seyahat maliyeti (3,8730), hava şartları (4,1885), ulaşım kolaylığı (4,1967), yaşam maliyeti (4,0902), yerel yiyecek ve içecekler (3,7951), otantik ve el değmemiş yerler (4,0082), macera aktiviteleri (4,1680), spor tesislerinin olduğu yerler (3,6803), tesislerin kalitesi (4,1311), manevi çekicilik (3,7623), ayrıcalıklı özel olma durumu (3,5287) ise yüksek ortalama ile cevaplayıcıların kış turizminde satın alma kararlarında etkili olan çekici faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde, özellikle turizm sektöründe artan rekabet şartlarında başarılı olmak ve hayatta kalmak isteyen işletmelerin değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerini iyi bilmeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın işletmelerde özellikle genç turistlere yönelik hazırlanacak ürün paketlerinin hazırlanmasında yol gösterici olması hedeflenmektedir. Gençlik turizminde, genç bireylerin turizm ürünü satın alırken etkilendikleri faktörlerin belirlenmesinin sektör işletmelerine yardımcı olacağı ve özellikle genç turistlere yönelik kış turizm işletmelerinin tutundurma bileşenlerinde hangi özelliklere vurgu yapmaları gerektiği konusunda yol gösterici olacağı söylenebilir. Bu bağlamda kış turizm işletmeleri genç turist hedef kitlelerine yönelik tutundurma çabalarında destinasyonun sunacağı doğal güzellikler, temiz çevre, huzur, eğlence gibi unsurlara öncelik vermelidir. Öte yandan yapılan alan araştırmasının bir dizi kısıdı da bulunmaktadır. Bu kısıtlardan en önemlisi örneklem büyüklüğüdür. Araştırma evrenini oluşturan genç turistlerin sayısının oldukça fazla olması, evrenin tamamına ulaşılarak taramanın gerçekleştirilmesini sınırlandırmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıdı ise, araştırma sonucunda kış turizm işletmeleri için sunulan önerilerin, yalnızca katılımcı grubu ile benzer özelliklere sahip pazarlara yönelik faaliyet gösteren işletmeler ile sınırlı olmasıdır. Bu durumunun nedeni olarak ta örneklem sayısının düşük olması gösterilebilir. Tüm bunlara rağmen, çalışmanın ulusal kış turizm alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013). "Kış Turizmi Turislerinin Seyahat Motivasyonları". 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, (S. 144-164). Kayseri.

Balcı, A. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma. Ankara: Pagema Yayıncılık.

Baloğlu, S., & Uysal, M. (1996). "Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlatin Approach". International Journal Of Contemporary Hospitality Management , 32-38.

Baysal, C., & Tekaslan, E. (1996). Davranış Bilimleri. İstanbul: Avcıol Basın Yayın.

Jenkins, C. (1980). "Tourism Policies İn Developing Countries: A Critique". Journal Of Tourism Management , 22-29.

Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Perdomo, Y. (2016). Global Report On The Pover Of Youth Travel. Madrid: United Nation World Tourism Organization.

Schott, C. (2004). Young Holidaymakers: Solely Faithful To Hedonism. Proceeding Of The New Zealand Tourism And Hospitality Research Conference, (S. 364-376). Wellington.

Tunç, A., & Saç, F. (1998). Genel Turizm Gelişimi Geleceği. İstanbul: Detay Yayınları.

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). "Testing The Push And Pull Factors". Annals Of Tourism Research , 844-846.

Yılmaz, G. (2018). "Üniversite Gençliğinin Turizme Bakış Açısı: İstanbul Arel Üniversitesi Örneği". Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi , 1516-1538.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). "An Examination Of He Effects Of motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: Astractural Model". Tourism Management , 45-56.

GÜNÜMÜZ EBRU SANATINDA BAZI ENDEMİK ÇİÇEKLERİN KONU NESNESİ OLARAK KULLANILMASI VE BUNLARDAN TURİZMDE YARARLANILMASI[1]

Önder YAĞMUR[2] Kadir TUZCİ[3]

Özet

Geleneksel Türk sanatlarından Ebru, geçmişi Türk tarihi kadar eski olup başlangıcı bir damla sudan ibarettir. Hayatın ve kâinatın başlangıcına benzeyen Ebru sanatı, sudan müteşekkil yapılanın bir daha yapılmasının imkânsız olduğu bir uygulamaya sahiptir. İnsan biyolojisine de çok benzeyen % 70' i sudan oluşan Ebru, teknede deryalar kadar genişleyen, sonsuz şekiller ve tasarımlara gidebilen bu sanat ruhun suda yansıması olarak tanımlanabilir. İsmiyle müsenna olan yapılışıyla ruh da inkişaf bulan başlangıcı söz gibi duygu gibi yapanın deryada kendini bir katre gördüğü Ebru sanatı bazen kitaba yan kâğıt bazen de bir kitaba cilt olarak vücut bulur. Ebru sanatında lale, karanfil, sümbül ve de papatyanın uygulanması ve sonrasında uygulanan çiçeklerin gelişmesi ve çeşitlenmesiyle Ebru yan kâğıt olmaktan çıkıp münferit levhalar olmaya başlamıştır. Bu çalışmada ebru sanatına konu nesnesi olarak Erzurum ili ve çevresinde bulunan endemik bitki türlerinden "Onosma Circinatum" (emzik otu) ve "Papaver Ttriniifolium Boiss" (turuncu gelincik) seçilmiş ve plastik sanatlar alanına farklı bir form olarak sunulmuştur. Aynı zamanda bu çalışmanın doğa turizmine ve sanat eserinin turizm alanında farkındalık oluşturarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Ebru Sanatı, Endemik Çiçek, Doğa Turizmi*

THE USE OF SOME ENDEMIC FLOWERS AS SUBJECT OBJECTS IN MARBLING ART TODAY AND THE USE OF THEM IN TOURISM

Abstract

Ebru, one of the traditional Turkish arts, has a history as old as Turkish history and the beginning is a drop of water. The art of Ebru, which resembles the beginning of life and the universe, has an application in which it is impossible to make the structure consisting of water again. Ebru, which consists of 70% water, which is very similar to human biology, can be defined as the reflection of the soul in water, expanding as much as the boats on the boat and going to endless shapes and designs. The art of marbling, in which the soul sees itself as a story in the world by the person who makes the feeling like the beginning of the development of the soul, which is made with the name of mucenna, sometimes embodies the book as a side paper and sometimes as a book. In the art of marbling, with the application of tulips, carnations, hyacinths and daisies, and after the development and diversification of the flowers, Ebru ceased to be side sheets and became individual sheets. In this study, os Onosma Circinatum ve (spout grass) and aver Papaver Ttriniifolium Boiss "(orange poppy), one of the endemic plant species in and around Erzurum, were selected as the subject of marbling art and presented as a different form to the field of plastic arts. At the same time, it is thought that this study will contribute to nature tourism and art work by raising awareness in the field of tourism.

Keywords: *Marbling Art, Endemic Flower, Nature Tourism*

[1] Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAP) tarafından SBA-2018-6632 nolu proje ile desteklenmiştir.
[2] Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Heykel Bölümü, 05064847352, oyagmur@atauni.edu.tr
[3] Öğretim Görevlisi, Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü, kadir.tuzci@atauni.edu.tr

1.EBRU SANATININ TARİHÇESİ

Köklerinin Orta Asya'ya kadar uzandığı düşünülen Ebru sanatının, yapılan araştırmalarla ebru mantığında ilk desenlerin antik çağlara kadar uzandığı görülmektedir. Mısır'da arkeolojik kazılarda ele geçirilen M.Ö. 1365 tarihli bir takım cam şişeler üzerinde taraklı ve gelgit ebrularını anımsatan desenler görülmüştür. Çin'deki tarihi eserlerden Sung hanedanlığından kalma çanak ve çömleklerde de battal ebru tarzına benzeyen tasarımlar bulunmaktadır. Ancak, bu örneklerin geleneksel ebru gibi gelişmiş olmadığını ama benzerlik gösterdiğini vurgulamak gerekir (Kolçir, 2015:2). Türk sanat tarihi içinde köklü bir geçmişe sahip olan Ebru sanatının menşei tam olarak bilinmemektedir. Tarihi bilinen en eski ebru çalışması 1554 yılında Malik-i Deylemi'ye ait yazının (Görsel 1) zemininde bulunmaktadır.



Görsel 1: Malik-i Deylemi'ye ait 1554 tarihli yazının zemin ebrusu, Türk Geleneksel Ebru Sanatına Hoş Geldiniz, http://www.atolyedem.com/ebru-sanatinin-tarihcesi/, adresinden alınmıştır

Hafif ebru olarak adlandırılan zemin ebrusunun bu sanatta kısa sürede ulaşılabilecek bir aşama olmadığı dolayısıyla, ebru sanatının bu kadar gelişebilmesi için başlangıç tarihinin çok daha eskilere uzandığı düşünülmektedir. Ebru sanatı tarihi sürecinde farklı kültürlerde farklı isimler almıştır. VIII. yüzyılda Çin'de "Liu sha shien", XI. yüzyılda Japonya'da "Suminagashi", XV. yüzyılda İran'da "Ebre", XVI. yüzyılda Hindistan'da "Abar" ismiyle uygulanmıştır (Arıtan, 2002:329). XVI. yüzyıldan itibaren Hollanda ve İngiltere'de cilt uygulamalrında kullanılmıştır. XVIII. yüzyıl ortalarına kadar Fransız ve Almanlar, XIX. yüzyıldan itibaren İngilizler tarafından yapılmaya başlanmıştır. Avrupa'da ciltçilik de kullanılan, hazır boyalarla gerçekleştirilen Ebru sanatı, Türkler'de boyası sanatçısı tarafından doğal maddelerle yapılan, çiçek ve yazılı ebruları ile özgün niteliktedir (Elhan, 1998:14).

Ebru sanatı ile ilgili önemli çalışmalardan biri olarak düşünülen "Buntpapier" adlı eserde bu sanatın batı dünyası tarafından bilinmediği, Türklere ait bir sanat olduğu vurgulanmıştır. Bir takım ebru çalışmalarının kağıda mermer görünümü kazandırdığı için "Türk Mermer Kağıdı" adı verilmiştir. Ebru sanatının, çıkış yerinin Türkistan olduğu, İpek Yolu ile İran üzerinden Anadolu'ya ebrî ismi ile geldiği ve gelişimini Anadolu topraklarında gerçekleştiren Türklere ait sanat olduğu belirtilmiştir (Haemmerle ve Hirsch, 1961:37).

Türklerin yazıya özellikle Kur-an yazısına oldukça büyük önem verdiğini belirten Minorsky, Arap alfabesine dekoratif özellik kazandırarak değer katanların Türkler olduğunu ve Ebru sanatının Türkler tarafından icat edildiğini iddia etmiştir (Arıtan, 2002:332).

İpek yoluyla Orta Asya'dan Anadolu'ya gelmiş olan Ebru sanatının, tarihsel seyrinde, XVI. yüzyıl sonlarında vefat eden Şebek Mehmed Efendi tespit edilen en eski Ebru ustası (Arıtan, 1999:447) olarak literatüre dahil edilmiştir. Ebru sanatı ustalarından bazıları şunlardır; 1773 tarihinde vefat etmiş Ayasofya Camii Hatibi Mehmet Efendi, 1846 yılında

vefat etmiş Özbekler Tekkesi Şeyhi Sadık Efendi ve kardeşi Salih Efendi, oğulları Nafiz Efendi ve Hezarfen İbrâhim Edhem Efendi (1829-1904), Hezarfen İbrâhim Edhem Efendi'nin öğrencilerinden Sami Efendi (1838-1912), Aziz Efendi (1871-1934) ve Necmeddin Okyay (1883-1976), Necmeddin Okyay'ın oğulları Sami Okyay (1910-1933) ve Sacid Okyay (1915-1999) (Begiç, 2015:590; Arıtan, 1999: 447-449; Serin 2008:101-102). Ebru sanatının gelişiminde katkıları olmuş önemli ustalardır. Necmeddin Okyay'ın öğrencilerinden Mustafa Düzgünman (1920-1990), Ebru sanatını en iyi icra eden ve kendinden sonra devamını sağlayacak birçok öğrenci yetiştirmiş önemli Ebru sanatçısıdır. Onun klasik tarzından ayrılmayan öğrencileri M. Fuad Başar (1953-) ve T. Alpaslan Babaoğlu (1957-) ustalarından icazet alarak bu sanatı sürdürmektedirler. Son dönem Ebru sanatçıları içerisinde; "Timuçin Tanarslan (1943-), Niyazi Sayın (1927-), Hikmet Barutçugil (1952-), Yılmaz Eneş (1960-), Sadrettin Özçimi (1955-), Nusret Hepgül (1920-), Feridun Özgören (1942-), Ahmet Çoktan (1962-), Sabri Mandıracı (1963-) ve Peyami Gürel (1959-)" (Serin, 2008:102). geleneksel çizgiden çıkmamakla beraber çağdaş anlamda ebru sanatını farklı alanlara taşımışlardır (Begiç, 2015:591).

2.EBRU SANATI VE YAPIMI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Türk Dil Kurumu, Ebru sanatını; "Kâğıt süslemeciliğinde kitre, kola gibi yapıştırıcılarla yoğunlaştırılmış su üzerine, neft yağı ile sulandırılmış boya damlatılarak yapılan ve kâğıda geçirilen süs" ve "Kâğıt süslemeciliğinde kullanılan, motifli boyama yöntemi" olarak tanımlamıştır (http://tdk.gov.tr/). Ebru, normal suyun belli oranda öd suyu ile karıştırılarak hazırlanan yoğunlaştırılmış su üzerine doğal boyaların fırça ya da bir takım araçlar ile serpiştirilerek suyun yüzeyinde oluşan desenli katmanın kâğıda aktarılmasıyla (Görsel 2) gerçekleştirilen bir sanattır (Derman, 1977:11; Çoktan, 1992:15; Barutçugil, 2001:17, Özçimi, 2010:27).



Görsel 2. Ebru Yapım Aşaması, Ebru Teknesinde Hazırlanan Ebru Çalışmasının Kağıda Aktarılması, Bahtiyar Ebru Evi, http://www.bahtiyarebruevi.com/index.php?p=29

Ebru yapımı için temel olarak kağıt, boya ve kitreli suya ihtiyaç vardır. Kitre, geven (astrogalus) adı verilen bir bitkinin gövdesinden elde edilen, kağıda kolayca geçmesi için boyayı su yüzeyinde tutan bir malzemedir (Elhan, 1998:3). Ebru sanatında ya topraktan elde edilen ya da bitkilerden elde edilen ve suda erimeyen doğal boyalar kullanılmaktadır. Suyun üzerinde boyaların çökmeden kalabilmesi için terbiye edilmesi gerekmektedir. Koyun veya sığırların safra

kesesinden elde edilen öd suyu ebru sanatı uygulamalarında önemli ara malzemelerdendir. Ebru sanatında su üzerine boyanın serpiştirilmesi işlemi, sapı gül ağacı dalından, ucu at kılından olan (Her Telden, 2010:60) ve sanatçının kendisi tarafından yapılmış fırçayla beraber uygulayıcının pratikliğini sağlayan bir takım malzemelerle gerçekleştirilir. Öncelikle, renkli boyalar suyun üzerine ebrunun türüne göre serpiştirilir ve ebru tarzının gerekliliğine göre bir takım araçlar kullanılarak şekillendirilir, su yüzeyi ve kağıt arasında hava boşluğu olmayacak şekilde dikkatlice yerleştirilen kağıt tekneden çekilir ve böylece ebru deseni suyun yüzeyinden kağıda aktarılmış olur (Görsel 3).

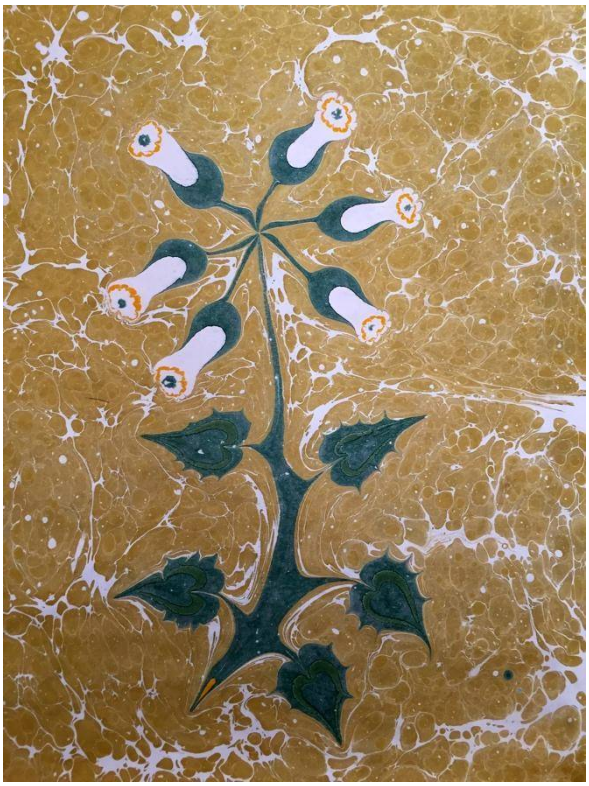


Görsel 3. Ebru Yapımı, Boyaların Kıvamlı Su Yüzeyinde Şekillendirilmesi, Suyüzü Ebru Atölyesi, https://suyuzu.com/ebru-sanati-ile-tanisin

Ebru sanatında kullanılan boyalarla beraber diğer yardımcı malzemeler, ebru uygulamasının yapılacağı üsluba göre farklılık göstermektedir. Başlangıçta kağıt üzerine yapılan Ebru sanatı, günümüzde kumaş, ahşap, deri, tuval, çini, seramik, duvar kâğıdı, strafor gibi çok çeşitli malzemeler kullanılarak yapılmaktadır. Boya, malzeme, zemin materyalindeki farklılıklar Ebru sanatının kaliteli gerçekleştirilmesi için çok daha fazla çalışma ve araştırma gerektirmektedir. Teknolojik gelişmeler ve tüketici beklentilerindeki değişmelerle birlikte kağıt ile başlayan Ebru sanatında günümüzde bilgisayar teknolojileri ve çeşitli baskı teknikleri kullanılmaktadır. (Özkul, 2016:28).

3.EBRU SANATI KONU NESNESİ OLARAK ÇİÇEKLER (GELİNCİK VE EMZİK OTU)

Bu çalışma literatürde isimleri; "Onosma Circinatum" (emzik otu) ve "Papaver Ttriniifolium Boiss" (turuncu gelincik) (Karahan ve diğerleri, 2007:35-47) olan endemik çiçekleri üzerinden yapılmıştır. Ebru sanatında herhangi bir çiçeğin birebir görüntüsüyle su yüzeyinde resmedilmesi kolay olmadığından, ebru sanatçısının bu çiçekleri stilize etmesi zorunlu olmuştur. Bu nedenle çiçeklerin belli özellikleri ön plana çıkarılıp, karakteristik özelliklerini vurgulayarak ebru çalışmalarında bu çiçekler stilize edilerek uygulamalar yapılmıştır (Görsel 4).



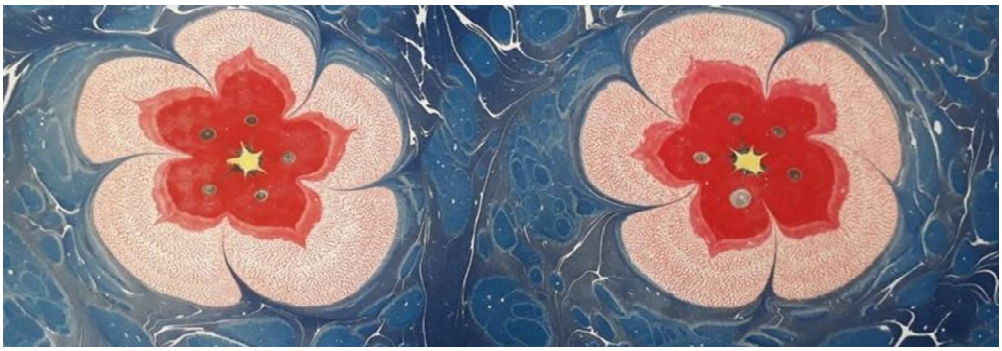
Görsel 4. Emzik Otu çiçeğinden esinlenilerek oluşturulmuş ebru çalışması, Kadir TUZCİ, 2019.

Yüzey, nesnenin iki boyutlu uzantısı (Erzen, 1997:1958), iki boyutlu olgu ya da iki boyutlu bir biçim olarak tanımlanmaktadır. Üzerinde iki boyutlu çalışmaya imkan veren yüzey düzlemsel olabileceği gibi, eğrisel de olabilmektedir (Sözen ve Tanyeli, 2003:258). Yüzey; hem ait olduğu nesnenin öne çıkan özelliğini, hem de diğer nesnelerden ayıran özelliğini ortaya koyması bakımından (Kısaoğulları Cançat, 2016:22) ebru sanatının önemli bir alanıdır. Bu tanımlarla yüzey, kompozisyonun betimlendiği alan olarak önemli bir olgudur. İzleyici yüzey üzerinde görsel gezinmelerle, nokta, çizgi, renk, doku, biçim gibi plastik öğelerle çalışmanın bütününü kavrar (Bigalı, 1999:322-363). Birlik, çeşitlilik, zıtlık ve denge esası gibi kompozisyon elemanlarıyla sağlanan yüzey organizasyonu, eserin algılanmasında, çözümlenmesinde ve yorumlanmasında önemlidir (Atalay, 2002:94-97). Kıvamlı su yüzeyinde çiçeklerin orantısal kompozisyonları (Çalkanoğlu, 2017:273) zor olsa da sanatçı plastik bir değer olarak oran ve orantıya dikkat ederek turuncu gelincik çiçeğinden esinlendiği ebru çalışmasını oluşturmuştur (Görsel 5).

Ebru sanatının bir diğer önemli plastiği renk uyumu da ebru çalışmalarında sanatçının dikkatle üzerinde durduğu bir durumdur. Renk kombinasyonları, zemin ile ilişkisi, kullanılan renk veya renklerin çalışılan çiçeğe uygunluğu, genel olarak renk espası ebru sanatçısı için önem teşkil etmektedir. Ebru sanatında çiçeklerin kullanımı çok önemlidir. Çiçeğin görünüşü bütün olarak mı yoksa kesit olarak mı resmedilecek, çalışılan çiçek yapraklarından ayrı düşünülmeyeceğinden dolayı, nasıl bir desenin hazırlanacağı gibi sorular uygulama öncesi tasarım aşamasında ebru ustası tarafından çözüme kavuşturulmaktadır (Görsel 6). Ebru sanatının konu nesnesi olan endemik bitki formlarının açık ve pastel tonlarda (Derman, 1977:25) formun ön plana çıkarılması (Begiç, 2015:595) için hafif ebru tekniğinde hazırlanan zemin üzerinde ritmik ve ya tek olarak yer alması bireysel iç düzen ve sükunetin temsili durumundadır. Zemin ve bitki formları birbirleriyle planlı olmayan, doğanın doğal serüveni içinde kurmuş oldukları dinamik bir ilişki içindedirler.



Görsel 5. Turuncu Gelincik çiçeğinden esinlenilerek oluşturulmuş ebru çalışması, Kadir TUZCİ, 2019



Görsel 6. Turuncu Gelincik çiçeğinden esinlenilerek çiçeğin üstten görünüşünden oluşturulmuş ebru çalışması, Kadir TUZCİ, 2019

Temelinde doğa ile birlikteliğin söz konusu olduğu, farkındalığı pek az olan endemik bitkilerin konu nesnesi olarak ebru çalışmalarında estetik objeye dönüşebileceği düşünülmektedir. Zeminde kullanılan renk semboliktir. Dolayısıyla, ebru uygulamasında zemin rengi toprağa gönderme yapar şekilde daha tek renk ve daha rastlantısal harekettedir. Kompozisyonlar temel olarak hafif renklendirilmiş zemin dokuları üzerine doğada bilinen formlarından kısmen soyutlanarak genellikle tek form halinde endemik bitkinin var oluşunu ve insanla ilişkisini sorgulatır durumdadır. Sanatçı ebru çalışmalarında zeminde renk olarak tercihinin yanında kullanmış olduğu üslup ile tarihsel ve ya kültürel geçmişe sahip olduğunun ifadesi içindedir. Böylece çalışma sanatla gerçek arasında (Germaner, 1977:14). yerini alır (Görsel 7).



Görsel 7. Emzik Otu çiçeğinden esinlenilerek üstten görünüşünden oluşturulmuş ebru çalışması, Kadir TUZCİ, 2019

4.SONUÇ

Toplumların tarihi süreçte ortaya çıkmış ve zamanla olgunlaşmış kültürlerinin sembolik yansıması olan geleneksel sanat çıktıları günümüzde hediyelik ürün sektörünün (Hacıoğlu, 2000, 41), turistik bölgenin doğal, kültürel, tarihi ve sanatsal değerlerini yansıtan, (Bilgili, 2018, 336) turistik ürün kalemini oluşturmaktadır

Turistlerin en önemli eylemlerinden olan hediyelik ürün alış verişi ve bu alış verişte kültüre özgü, özgün ve duygusal etkilenme deneyimi bakımından (Öter, 2010, 175), daha çekici olan geleneksel sanat ürünleri turizm açısından büyük öneme sahiptir.

Erzurum ili ve çevresinde bulunan endemik bitki türlerinden olan "Onosma Circinatum" (emzik otu) ve "Papaver Ttriniifolium Boiss" (turuncu gelincik) bu çalışmada geleneksel Türk sanatlarından ebru sanatının konu nesnesi olarak yorumlanmış ve plastik sanatlar alanına farklı bir form olarak Ebru sanatının çıktıları olarak sunulmuştur. Kadim bir Türk sanatı olan ebru sanatı bu tarz ve konu malzemeleriyle Türk kültürüne katkıda bulunurken, hediyelik ürün sektörü açısından turistik ürün çıktısı sunmasıyla da yelpazeyi zenginleştirmeye katkıda bulunmaktadır.

Bu bağlamda, doğa turizmi, kültür turizmi, kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasında turistik ürün çeşitlendirmesinde (Öztürk, ve Yazıcıoğlu, 2002, 6), Erzurum bölgesi endemik bitki türlerinin geleneksel Türk sanatlarından Ebru Sanatının konu nesnesi olarak oluşturduğu ebru sanat uygulamaları zenginlik katacaktır.

KAYNAKÇA

Arıtan, A. S. (1999). Türk Ebru Sanatı ve Bugünkü Durumu, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 5, 441-469.

Arıtan, A. S. (2002). Türk Ebru Sanatı, (Editör: Hasan Celal GÜZEL), Türkler Ansiklopedisi, XII, 328:340, Ankara, Nadir Kitap.

Atalay, C. (2002). Resim Sanatında Yüzey Organizasyonu ve Plan Araştırmaları, Anadolu Sanat Dergisi, 13, 93-104

Barutçu, H. (2001). Suyun Rüyası Ebru, İstanbul, Ebristan Yayınları

Begiç, H. N. (2015). Unesco Dünya Kültürel Miras Listesinde Yer Alan Geleneksel Türk Ebru Sanatı'nda Yeni Yorumlar, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı 37, 587-605.

Bigalı, Ş. (1999). Resim Sanatı, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları

Bilgili, B. (2018). Geleneksel Çini Sanatı ve Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı, Türkiyenin Unesco Değerleri ve Turizm Potansiyeli, Eğitim Yayınevi Yayını, Konya

Çalkanoğlu F. (2017). Ebru Sanatında Natüralist Çiçek Ressamlığı, Z Kültür Sanat Şehir Mevsimlik Tematik Dergi, Sayı 1, s.273

Çoktan, A. (1992). Türk Ebru Sanatı, İstanbul, Emekçi Matbaası

Derman, M. U. (1977). Türk Sanatında Ebru, İstanbul: Ak Yayınları

Ebru, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5d8629a0d82410.13003086, Erişim Tarihi: 21.09.2019

Ebru Yapım Aşaması, Bahtiyar Ebru Evi, http://www.bahtiyarebruevi.com/index.php?p=29, adresinden alınmıştır.

Ebru Yapımı, Boyaların Kıvamlı Su Yüzeyinde Şekillendirilmesi, Suyüzü Ebru Atölyesi, https://suyuzu.com/ebru-

sanati-ile-tanisin, adresinden alınmıştır.
Elhan, S. (1998). Türk Ebru Sanatı: Tarihçesi, Yapım Teknikleri, Ebrucular, Ankara: Murat Kitap ve Basım Yayın
Erzen, J. N. (1997). Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, İstanbul, Yem Yayınları
Germaner, S. (1977). 1960 Sonrası Sanat, İstanbul, Kabalcı Yayınevi
Hacıoğlu, N. (2000), Turizm Pazarlaması, Bursa: Vipaş A.Ş.
Haemmerle, V. A., Hirsch, O. (1961). Buntpapier, München: Verlag Georg D.W.Callwey
Her Telden, (2010). Suyun Üzerine Yazma Sanatı Ebru. Gün Işığı Dergisi, Mayıs, 59-62.
Karahan, F., Özgökçe, F., Ünal, M., Karabacak, O. (2007). Gökyüzüne En Yakın Bitkiler Alpin Çiçekler, Mega Ofset
Kısaoğulları Cançat, A. (2016). Görsel Sanat Eğitiminde Yüzey Teknikleri Ve Anlam Problematiği, Sanat Eğitimi Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 19-36.
Kolçir, O. C. (2015). Ebru Sanatında Akkase Tekniği ve Farklı Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Geleneksel Türk Sanatları Anasanat Dalı.
Öter, Z. (2010), Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, Milli Folklor Dergisi, 22(86), 174- 185.
Özçimi, M. S. (2010). Ebrû, İstanbul, Bilim Kültür ve Sanat Derneği Yayınları
Özkul, K. (2016). Baskı Endüstrisinde Ebru Sanatı Uygulamaları, 5.Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, 04-06 Kasım, 27-42, İstanbul
Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teokratik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 1-14.
Serin, A. Y. (2008). Geleneksel Türk Ebru Sanatında Kronolojik Gelişim Süreci İle İlgili Bir Değerlendirme, Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı 26, 97-105.
Sözen, M. ve Tanyeli, U. (2003). Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü, İstanbul, Remzi Kitabevi
Türk Geleneksel Ebru Sanatına Hoş Geldiniz, Malik-i Deylemi'ye ait 1554 tarihli yazının zemin ebrusu, http://www.atolyedem.com/ebru-sanatinin-tarihcesi/, adresinden alınmıştır

KADINLARIN REKREASYON AKTİVİTELERİNE KATILIM DURUMLARI: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Meryem AKOĞLAN KOZAK[1] **Adile BEBEK[2]** **Nesrin SAVAŞ[3]**

Özet

Bu çalışmada, Eskişehir'de kadınların rekreasyon aktivitelerine katılım durumları değerlendirilmiştir. Bu amaçla, kadınların hangi rekreasyonel aktivitelere katıldığı, ne kadar süredir deneyimledikleri, bu aktiviteleri neden tercih ettikleri ve aktivitelere katılımda karşılaştıkları engellerin neler olduğu belirlenmiştir. Çalışma, kadınların rekreasyonel eğilimlerinin bilinmesi ve bu konudaki düzenlemelere yol gösterici olması bakımından önemlidir. Nitel olarak kurgulanan çalışmanın verileri 15.04.2019 ve 15.05.2019 tarihleri arasındaki bir aylık sürede yüzyüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Katılımcılara, yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan beş adet demografik bilgi sorusu, dört adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Görüşmeler, Eskişehir' de bulunan rekreasyon merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere toplam 66 kadın katılmıştır. Veriler, ses kayıt cihazına kayıt edilmiş, sonrasında deşifre edilerek betimlenmiştir.

Elde edilen bulgular; Eskişehir' deki kadınların rekreasyonel aktiviteler olarak spor, egzersiz ve el sanatlarını tercih ettiklerini göstermektedir. Kadınlar, ruhsal ve fiziksel sağlığa olumlu katkıda bulunması ve sıkıntıdan ve stresten kurtulma, mutlu hissetme gibi nedenlerle aktivitelere katılmaktadır. Bu aktivitelere katılmada aile, zaman ve hava şartları kadınları engellemektedir. Çalışmada ayrıca, kadınların daha fazla aktivitelere katılımı için bir kadın rekreasyon komisyonu kurularak, kadınların desteklenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler*: *Rekreasyon Aktiviteleri, Kadın, Eskişehir.

PARTICIPATION OF WOMEN IN RECREATION ACTIVITIES:THE CASE OF ESKİŞEHİR

Abstract

This study evaluates the participation of women in recreation activities in Eskişehir. For this purpose, it will be determined which recreational activities women participate in, why they choose these activities, how long they perform, the obstacles they face in this regard. The study is important in terms of knowing the recreational tendencies of women and guiding the regulations on this issue. Thedata of the qualitative study was collected by face-to-face interviews in a month between 15.04.2019 and 15.05.2019. The participants were asked five demographic information questions and four open-ended questions on the semi-structured interview form. The interviews were conducted in recreation centers in Eskişehir. A total of 66 women participated in the interviews. Data were recorded to voice recorder, then decoded and described.

Findings show that women in Eskişehir prefer sports exercise and handicrafts as recreational activities. Women participate in activites because of their positive contribution to mental and physical health as well as getting rid of boredom, stress and feeling happy. Family time and weather conditions prevent women from participating in these activities. The study also recommends the establisment of a women's recreation comission for womens participation in further activities and supporting women.

Keywords:*RecreationActivities, Women, Eskişehir.*

[1] Prof.Dr., Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi,mkozak@anadolu.edu.tr
[2] Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, adilebebek@anadolu.edu.tr
[3] Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği n_savas@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Rekreasyon aktiviteleri genellikle eğlenceli, zevk veren, mental ve fiziksel açıdan yararları olan etkinliklerden oluşmaktadır. Rekreasyon aktivitelerine katılan bireylerin, aktiviteler sonunda günlük yaşamın stresinden uzaklaşması, mutlu olması, psikolojik olarak iyi hissetmesi, ruhsal ve bedensel doyuma ulaşması beklenmektedir. Sosyal etkileşimi besleyen rekreasyon aktiviteleri yalnızca ruhsal ve bedensel sağlığı teşvik etmekle kalmaz aynı zamanda benlik saygısını da artırarak olumlu bir tutum geliştirir. Rekreasyonel aktivitelere katılmak psikolojik gelişimi sağlayarak depresyonu da engelleyebilir. Bu nedenle,hem fizyolojik hem de psikolojik refahı arttırdığından rekreasyonel aktivitelere katılımların teşvik edilmesi önerilmektedir.

Rekreasyonel aktiviteleri genellikle fonksiyonel, mekânsal, amaç, katılım şekli ve demografik açıdan sınıflandırılmaktadır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2003: 36-39). Burada amaçlara göre sınıflandırmanın en çok üzerinde durulan alan olduğu ve bu kapsamda, dinlenme, kültürel, toplumsal, sportif, sanatsal ve turizm gibi birçok rekreasyon aktivitesinin yer aldığı dikkat çekmektedir (Ardahan vd., 2016: 24-25). Konuyu daha detaylı olarak eleçalışmalarda ise (Metin vd., 2017:551-556) bu aktiviteler; temel eğlenceler, zihinsel aktiviteler, spor ve egzersiz, müzik, sanat, dans, hobi, video oyunları, sosyal aktiviteler, sosyal yardımlaşma, doğa aktiviteleri ve zevk verici aktiviteler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar genellikle, amaç, profil, mekan ve zaman (mevsim ve vb.) unsurları esas alınmakta ve katılım amacına göre şekillenmektedir.

İnsanların rekreasyon aktivitelerine iten farklı amaçlar kadar, aktiviteler katılımı sınırlayan engellerde bulunmaktadır. Bu bağlamda, cinsiyet faktörü rekreasyon faaliyetlerine katılımda önemli bir yere sahiptir. Kadınların erkeklere göre daha az boş zamana sahip olmalarına bağlı olarak, bu aktivitelere erkeklere göre daha az katılmaktadırlar. Kadınlara yüklenen ev hanımı ve çocuk bakımı rolleri kadınların boş zamanlarına kısıtlılık getirmektedir. Boş zaman fırsatı yaratabilen kadınların ise genellikle rekreasyon aktivitelerini değerlendirme eğilimleri ev içerisinde televizyon veya film izleme, arkadaşlarla buluşma, alışveriş merkezlerine gitme yönündedir. Kadınların yaşı, çocuk sahibi olması, medeni ve eğitim durumu, aktivitelerden beklentileri rekreasyon aktivitelerine katılım tercihinin şekillenmesine etkili olmaktadır (Karaküçük ve Akgül, 2016: 26; Gregory, 1982). Bu çalışmada, kadınların rekreasyon aktivitelerine katılma durumunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Öncelikle, ilgilialanyazında yer alan rekreasyon ve kadın konulu çalışmalardan bir dayanak oluşturularak; sonrasında, Eskişehir'de gerçekleştirilen rekreasyon aktivitelerindeki kadının durumu üzerine bir değerlendirme yapılması planlanmaktadır.

1. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE REKREASYON VE KADIN

Rekreasyon, bireyin boş zamanlarında gönüllü olarak katıldığı zevk veren, mutlu eden ve doyum sağlayan etkinliklerdir (Karaküçük, 1997:54). Bir bireyin fizyolojik gereksinimlerini tamamlaması ve çalışma zorunluluğu dışında kalan zaman 'boş zaman' olarak tanımlanmaktadır (Tezcan, 1977: 3). İnsanların günlük hayatın telaşına ara verip boş zamanlarını yararlı bir şekilde değerlendirmesi hem ruhsal hem de fiziksel olarak birçok olumlu etki meydana getirmektedir (Türker, Ölçer ve Aydın, 2016: 51).

Antik çağda, insanlar yiyecek ve barınak gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile bir arayış içerisine girmişlerdir. Bu tür temel ihtiyaçlarını karşılamak için insanlar avlanmaya başlayarak yiyecek toplamışlar ve mağaralarda yaşamışlardır. İnsanların, göçebe yaşam tarzından yerleşik yaşam tarzına geçmesi boş zamanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yerleşik yaşam tarzı ile çiftlik toplumu oluşmuş ve sanayi toplumuna geçiş sürecinde fabrikalar inşa edilerek, iş-boş zaman süresi daha da belirginleşmiştir (Demir ve Oral, 2007: 537).

Sanayi devriminin bir ürünü olarak görülen boş zaman, dönemin çalışma şartlarının ve zorluklarının insanların verimliliğini azaltmasına karşın bir panzehir olarak görülmeye başlanmıştır (Çakır, 2017:11). Ortalama çalışma saatinin ve emeklilik yaşının azalması, yıllık tatil süresinin artması ve ücretli tatiller nedeniyle bireylerin değerlendirebileceği boş zamanın son yüzyılda çarpıcı bir şekilde arttığı görülmektedir. Çağdaş sanayileşmiş toplumlardaki bireylerin yaşamlarında boş zaman giderek daha önemli bir rol almaktadır. Boş zaman, dünyadaki sanayileşmiş ülkelerin çoğunun ekonomisinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Son yıllarda rekreasyon aktiviteleri ile ilgili hizmetlere olan talep hızla artmaktadır. Bu nedenle boş zaman endüstrisi, dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak kabul görmektedir (Demir ve Oral, 2007: 538).

Eski Türklerde, kadınlarevin yöneticisi kimliği ile ev işlerinden ayrı olarak avcılık ve çiftçilik de yapmışlardır. Türk toplumunda kadın erkek arasında toplumsal farklılıkların olmaması ve cinsiyete bağlı iş bölümü görülmemiştir. Bu durum, kadının etkinliklere katılımında özgür ve sosyal hayatta aktif olmasını beslemiştir (Dulum, 2006: 7; Genç, 2009: 15). Türklerin İslamiyeti kabul etmesi ile kadınların sınırlandırıldığı ve toplumsal alandan çekildiği, aile içinde erkek egemen olduğu yönünde görüşlerdir (Dulum, 2006: 11).

1800'lü yıllara gelindiğinde rekreasyon aktivitelerinin çeşitlilik kazandığı görülmüştür. Ancak bu dönemdeki gelişmelerden erkekler faydalanmıştır. Bu dönemde kadın geri planda kalarak, 'kendine saygılı' olarak nitelendirilen

kadınların hiçbirinin rekreasyon aktivitelerine katılım göstermeyeceği yönünde toplumsal bir algının var olduğu ileri sürülmüştür. O dönemde siyaset, sanayi, sanat ve birçok meslek erkeklere atfedilmiş olmakla birlikte rekreasyon aktivitelere katılımda da erkek üstünlüğü sürmektedir (Yoder ve Martinez, 2013: 67).

Osmanlı Devleti döneminde ise kadınlar boş zamanı değerlendirmeye yönelik ev içerisinde dokumacılık gibi faaliyetler yapmaktaydılar. Osmanlı döneminde kadının dünyasının mahrem olması ve yerinin aile içi olmasından dolayı kadınların eve mahkûm kaldıklarını ileri sürülmüştür (Dulum, 2006: 90). Bununla birlikte kadınların sosyal hayatta rolünün büyük ölçüde engellendiği ortaya çıkmaktadır.

Kadın yaşam tarzı gelecekte herkesin yaşam tarzının bir göstergesi olabileceğinden, kadınların boş zamanlarını nasıl gördüğü önemlidir (Gregory, 1982). Kadınların rekreasyon aktivitelerine özgürce katılımı 20. yüzyılda gerçekleşmeye başlamıştır. Bu dönemde kadın haklarına saygı duyan ve kadınların rekreasyon aktivitelerine katılımını destekleyen birçok ülke mevcuttur. Ancak gelişmiş ülkeler de dâhil kadınların çalışma hayatında yer alması nedeniyle ortaya çıkan zamansızlıktan dolayı rekreasyonel aktivitelere katılım gösteremedikleri ileri sürülmüştür (Karaküçük ve Akgül, 2016: 24). Kadınların boş zamana sahip olma durumu, boş zamanlarında hangi rekreasyonel aktivitelere katıldığı, boş zamanlarını değerlendirmekte yaşadığı engeller birçok araştırmacının üzerinde durduğu önemli konular olmuştur. Toplum tarafından kadınlara biçilen cinsiyet rollerinin minimize edilmesi yolunda ilerlemeler, modernleşme, şehirleşme, kadının çalışma hayatına girmesi ve eğitim düzeyinin yükselmesi gibi gelişmeler kadının günlük hayattaki aktivitelere katılımında olumlu yönde değişime zemin hazırlamıştır (Yılmaz ve Ulaş, 2016:102).

Rekreasyonel aktivitelere katılımdaki farklılıklar sadece kadınlar ve erkekler arasında değildir. Farklı yaşlarda ve sosyo-ekonomik durumlardaki kadınlar arasında da farklılıklar bulunmaktadır (Jackson ve Henderson, 1995). Kadınların yaşı ilerledikçe düzenlerinin oturması, çocuklarının büyümesi ve emekliliğe ayrılması ile kendilerine zaman ayırması rekreasyonel aktivitelere katılım için fayda sağlayan unsurlardır. Kadın öğretim elemanları üzerine yapılmış çalışmada; kadınların çoğunluğunun boş zamanlarını evlerinde temizlik ve yemek yaparak geçirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca çocuk sahibi öğretim elemanlarının temizlik ve yemek işlerinin yanı sıra çocuklarının bakımına da zaman ayırdıkları sonucuna varılmıştır. Kadın öğretim elemanlarının elde ettikleri boş zamanda ise çoğunlukla TV ve video izledikleri; gazete, kitap, dergi okudukları sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, kadın öğretim elemanlarının boş zamanlarında yaptıkları etkinlikler çok çeşitlilik göstermemekte ve genellikle evde yapılan aktivitelerle sınırlı kalmaktadır (Aydoğan ve Gündoğdu, 2006).

Kadın ve spor bağlamında birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu konuda çalışan araştırmacılar kadınların fiziksel aktiviteleri neden tercih ettiği veya etmediği, tercih etmiyorsa hangi aktiviteleri gerçekleştirdiği üzerinde yoğunlaşmıştır. Kadınların rekreasyonel spora katılım oranları düşük olmasının; sporun, özünde erkeksi bir alan olarak gösterilmesinden ve bununla birlikte kadınların sportif başarılarının göz ardı edilmesinden kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca başarılı kadın sporcuların bazen 'feminen', 'garip' ve hatta 'sapkın' olarak tanımlandığı görülmektedir (Carrington, Chivers ve Williams, 1987:266).

Kadınların katıldığı aktiviteleri tercih etme nedenleri üzerine yapılan çalışmalarda ise aktivitelerin fiziksel ve ruhsal sağlığa olumlu etkide bulunması olarak kaydedilmiştir. İsveçli kadınlar üzerinde yapılan araştırmada, kadınların rekreasyon sporlarına katılmalarının nedeni kendi görünümlerine fayda sağlaması ve kilo vermelerini desteklemesi olarak tespit edilmiştir (Thomsson, 1999). Kız öğrenciler üzerine yapılmış araştırmada ise rekreasyonel spor aktivitelerinin tercih edilme nedenlerinin; sağlığı ve zindeliği koruması, stresi azaltması, daha iyi hissettirmesi, mutlu etmesi ve zevk vermesi olarak sıralanmıştır (Masrour, Tondnevis ve Mozaffari, 2012). Kadınlar üzerinde rekreasyonel aktiviteleri mental açıdan değerlendiren Pondè ve Santana (2000) ise rekreasyonel spora katılmanın, düşük geliri olan veya işlerinden memnun olmayan kadın işçilerin, zihinsel sağlığını korumaları için gerekli olduğunu vurgulamıştır.

Kadınların rekreasyonel aktivite türleri seçiminde Amerika'da 2013 yılında 2,577 kadın ile yapılan bir araştırmada ise kadınların sosyal aktiviteleri ön planda tuttuğu ve sırasıyla tercih ettikleri aktivitelerin; okuma yapmak, televizyon izlemek, aile ve arkadaşlar ile vakit geçirmek, internette gezinmek ve sinema izlemek olduğu tespit edilmiştir (statista.com, Erişim Tarihi: 10.05.2019). Yapılan çalışmalar kadın penceresinden aktivite konusuna sık sık bakıldığını göstermektedir. Bu kuramsal güçlülük, kadınların bu alanda da önemsendiklerine ve daha detaylı ve derinlemesine bakılan araştırmalara konu olabileceğine yorumlanabilir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Çalışma Eskişehir' deki kadınların aktivite tercihlerine göre düzenlemeler yapılmasında yerel idarelere ipuçları verilmesi bakımından ve bu tercihlere bağlı olarak ortaya çıkan kadın boş zaman değerlendirme kültürünü yansıtması bakımından da önemlidir. Çalışmanın amaçları ile ilgili belirlenen sorularşunlardır:

1.Hangi rekreasyonel aktiviteyi yapıyorsunuz?
2.Bu aktivitedeki deneyim süreniz nedir?
3.Bu aktiviteye katılmanızın nedeni nedir?
4.Bu aktiviteyi yaparken herhangi bir engel ile karşılaştınız mı?

3. YÖNTEM

Bu çalışma kadınların rekreasyon aktivitelerine katılma nedenleri ve aktivitelerin kendilerine katkıları ve beklentileri konularında hikâyelerini paylaşmalarına olanak sağladığı için nitel yöntemle kurgulanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda rekreasyon aktivitelerine katılan kadınlarla yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcıların genel profillerini ortaya koymak amacıyla, beş adet demografik bilgi sorusu (yaş, medeni durum, çocuk sayısı, meslek, eğitim durumu) ve dört adet açık uçlu soru yer almaktadır.

Araştırma kapsamında öncelikle araştırmacılar tarafından, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi İstatistikleri ve Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistiklerinden yararlanılarak Eskişehir' de yer alan 170 rekreasyon merkezi ve 131 rekreasyonel aktivite çeşidi belirlenmiştir. Belirlenen rekreasyon merkezlerine gidilerek, araştırma için izin alınmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 26 merkezde kadınlarla gönüllülük esasına göre yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, bir aylık sürede toplam 66 kadının katılımı ile tamamlanmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı ve süreci hakkında bilgi verilmiş, katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınmıştır. Görüşmeler toplam 417 dakika sürmüştür. Görüşmelerde, rekreasyon aktivitesi ile ilgili daha önceden belirlenmiş olan dört soru ve yaş, eğitim, meslek, medeni durum, çocuk sayısı hakkındaki beş demografik soru sorulmuştur.

Verilerin toplanmasından sonra, iki araştırmacı tarafından ses kayıtlarının deşifresi yapılmış, deşifre metinleri ayrı ayrı her kişiye ait anlatı metinleri haline getirilerek, her iki araştırmacı tarafından incelenmiştir. Değerlendirmeler, sorulan dört soru esas alınarak, bu sorular kapsamında verilen cevapların betimlenmesi şeklinde yapılmıştır.

4. BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar şöyle özetlenebilir: Kadınların 31'i lisans, 15'i lise, 10'u lisansüstü, 4'ü ön lisans, 3'ü ilköğretim ve 3'ü ortaöğretim mezunudur. Katılımcı kadınların eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcı kadınların 34'ü bekâr, 32'si evlidir. Katılımcıların en küçüğü K20-21 yaşında en büyüğü ise K57- 65 yaşındadır. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında 22 kadının 20-30 yaş, 14 kadının 31- 40 yaş, 16 kadının 41-50 yaş, 10 kadının 51-60 yaş ve 4 kadının 60 yaş ve üzeri şeklindedir. Katılımcılar genç kategorisinde yer almaktadır. Ayrıca kadınların 38' i çocuk sahibi ve yarısından fazlası (43 kadın) çalışandır.

Kadınların rekreasyon aktivitelerine yönelik değerlendirmelerine ise aşağıdaki sorular itibariyle yer verilmektedir.

SORU 1 ve 2: Aktivite Tercihleri ve Deneyim Süreleri

Bu kapsamda, görüşmelerde sorulan birinci soru "Hangi rekreasyonel aktiviteyi yapıyorsunuz?" ile ikinci soru "Ne kadar süredir bu aktiviteyi yapıyorsunuz?" Tablo 1'de birlikte verilerek yorumlanmıştır. Gösterimin ve yorumlamaların daha kısa ve birbiriyle ilişkili yorumlanmasının daha anlamlı olması bakımından böyle bir düzenlemeye gidilmiştir.

Tablo1: Rekreasyonel Aktivite Tercihleri ve Deneyim Süreleri

Aktivite Türleri	**Katılımcılar**	**Sayı**	**En Az Süre**	**En Çok Süre**
Spor ve egzersiz	K39,K40,K41,K42,K43,K44,K45,K46,K47,K48, K49,K50,K51,K52,K53	15	2 ay	18 yıl
El sanatları	K11,K12,K13,K14,K15, K16, K17, K18	8	2 yıl	42 yıl
Doğa	K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10	7	3 ay	20 yıl
Kültürel	K54,K55,K56,K57,K58, K59,K60,	7	6 yıl	40 yıl
Zihinsel, rahatlama	K61,K62,K63,K64,K65, K66	6	5 ay	35 yıl
Müzik	K24,K25,K26,K27,K28	5	2 yıl	11 yıl
Sanat	K29,K30,K31,K32,K33	5	1 yıl	30 yıl
Sosyal yardımlaşma	K19,K20,K21,K22, K23	5	5 ay	19 yıl
Sosyal	K34,K35,K36,K37,K38	5	5 ay	15 yıl
Dans	K1,K2,K3	3	5 yıl	7 yıl

Tablo 1'de görüldüğü üzere en çok tercih edilen aktivitenin 15 katılımcı ile spor ve egzersiz olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların spor ve egzersiz aktivitelerinin deneyim süreleri en az 2 ay ile en fazla 18 yıl arasında değişiklik göstermektedir. Katılımcılardan 8 kadın ise el sanatları aktivitelerini tercih etmekte ve bu aktiviteleri gerçekleştirme süreleri en az 2 yıl en fazla 42 yıl arasında değişiklik göstermektedir. Ayrıca, doğa aktivitelerinin ve kültürel aktivitelerinin katılımcıları aynı sayıda ve 7 kişidir. Doğa aktivitelerine katılım süresi en az 3 ay, en fazla 20 yıl; kültürel aktivitelere ise en az 6 yıl en fazla 40 yıl olarak değişmektedir. Bulgulara bakıldığında 6 kadın rekreasyonel aktivite tercihini zihinsel aktivitelerden yana kullanarak en az 5 ay, en fazla 35 yıl arasında sürdürmüşlerdir. Katılımcılar müzik, sanat, sosyal yardımlaşma ve sosyal aktivite tercihlerinde eşit dağılım göstermiştir. Deneyim süreleri ise müzik aktivitelerinde en az 2 yıl, en fazla 11 yıl; sanat aktivitelerinde en az 1 yıl, en fazla 30 yıl; sosyal yardımlaşma aktivitelerinde en az 5 ay, en fazla 19 yıl ve sosyal aktivitelerde ise en az 5 ay ile en fazla 15 yıl arasında değişmektedir. Son olarak dans aktivitelerinin 3 katılımcı ile en az tercih edilen aktivite türü olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu aktiviteleri deneyimleme süreleri en az 5 yıl en fazla 7 yıldır.

SORU 3:Aktivite Tercih Nedenleri

Görüşmenin "Bu aktiviteye katılmanızın nedeni nedir?" şeklinde sorulan üçüncü sorusuna verilen cevaplar ve katılımcılara ait bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Aktivite Tercih Nedenleri

	Tercih Nedenleri	**Katılımcılar**	**Sayı**
1	Ruhsal sağlığa olumlu katkı sağlama	K6,K9,K10,K11,K13,K15,K18,K20,K22,K24,K25, K29,K30,K31,K33,K35,K36,K37,K38,K42,K46,K47, K49,K51,K54, K55,K58,K62,K65	29
2	Sıkıntıdan kurtulma ve stres atma	K4,K5,K6,K10,K12,K13,K14,K15,K16,K17,K18, K25,K28,K31,K33,K36,K40,K42,K44,K45,K47,K53,K58, K59,K62, K63,K65,K66	28
3	Mutlu hissetme	K2,K4,K6,K7,K9,K11,K12,K13,K14,K15,K16, K20,K21,K26,K27,K29,K30,K32,K34,K35,K40,K43,K45,K49, K56,K58,K62	27
4	İlgi alanı, hitap etmesi	K1,K2,K3,K12,K17,K19,K24,K25,K26,K27,K29,K32,K33,K37, K43,K45,K49,K50,K55,K56,K58,K59, K60,K62,K66	25
5	Profesyonelleşme	K2,K3,K4,K7,K13,K14,K16,K19,K20,K21,K26, K30,K32,K36,K42,K45,K50,K54,K55,K60, K62,K63	22
6	Fiziksel sağlığa olumlu katkı sağlama	K5,K8,K9,K39,K40,K41,K42,K43,K44,K45,K47,K48, K49,K50,K51,K52, K58, K61,K65, K66	20
7	Sosyalleşme	K2,K3,K4,K5,K7,K11,K17,K19,K20,K21,K28, K30,K39,K41,K46,K60	16
8	Boş zamanları değerlendirme	K11,K12,K17,K27,K32,K39,K45,K48,K52, K53,K56,K57,K59,K60,K62	15
9	Rutinden kurtulma	K6,K8,K10,K11,K14,K15, K17,K18,K38,K43,K44,K46,K51,K52,K59	15
10	Yeni beceriler edinme ve kullanma	K3,K5,K7,K13,K17,K19,K30,K31,K34,K41,K59,K60,K64	13
11	Kendimi geliştirme	K1,K7,K21,K22,K24,K32,K45,K54,K55,K56,K57,K61, K64	13
12	Benzer değerleri paylaşma, arkadaşlarla olma	K4,K21,K27,K28,K30,K35,K37,K38,K39,K40,K46, K60	12
13	Sosyal sorumluluklarını yerine getirme	K5,K14,K18,K19,K20,K21,K22,K23,K28,K39,K41, K64	12

14	Kendini daha önemli hissetme	K17,K20,K21,K22,K23,K24,K32,K44	8
15	Spor, egzersiz	K7,K9,K11,K39,K43,K47,K48,K50	8
16	Özgüven geliştirme	K1,K24,K25,K33,K34, K45,K55,K59	8
17	Ücretsiz olması	K4,K6,K7,K32,K36,K40,K43	7
18	Özgür hissetmek	K9,K12,K30,K31,K41	5
19	Duyguları ifade etme	K13,K18,K29	3

Rekreasyonel aktiviteyi tercih etme nedeni olarak 29 katılımcı yapmış olduğu aktivitede ruhsal sağlığına olumlu katkı sağlamasını, 28 katılımcı sıkıntıdan kurtulma ve stres atmayı, 27 katılımcımutlu hissetmesini, 25 katılımcı ilgi alanı olmasını- kendine hitap etmesini, 22 katılımcı profesyonelleşmeyi, 20 katılımcı fiziksel sağlığına olumlu katkı sağlamasını, 16 katılımcı sosyalleşmeyi, 15 katılımcı boş zamanlarını değerlendirmeyi, 15 katılımcı rutinden kaçınmayı, 13 katılımcı yeni beceriler edinme ve kullanmayı, 13 katılımcı kendini geliştirmeyi göstermektedir.Ayrıca, 12 katılımcı benzer değerleri paylaşma, arkadaşlarla olmayı, 12 katılımcı sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyi, 8 katılımcı kendini daha önemli hissettirmesini, 8 katılımcı spor veegzersizigöstermektedir.8 katılımcının tercih nedeni özgüven geliştirme iken, 7 katılımcının nedeni aktivitenin ücretsiz olmasıdır.

49 katılımcı *"fiziksel ve ruhsal sağlık"* nedeniyle yapmış oldukları aktiviteyi tercih ettiklerini ifade etmiştir. K13 bu durumu *"El sanatlarıyla ilgileniyorum. Ruhsal sağlığım nedeniyle doktorumun vermiş olduğu ilacı kullanıyordum. El sanatlarına başladıktan sonra ilacı bıraktım. Bu aktivite sayesinde sıkıntılarımdan kurtuldumve ruhsal sağlığım düzeldi."* K24 ise *"ruhsal sağlık problemlerim dolayısıyla psikoloğa gidiyorum. Doktorumun tavsiyesi üzerine koroya başladım, aktivite sonucunda ise ruhsal sağlığım düzeldi."* şeklinde açıklamıştır.

28 katılımcı *"sıkıntıdan kurtulma ve stres atma"* nedeniyle aktivite tercih ettiklerini bildirmiştir. Örneğin, K15 bu durumu şöyle aktarmıştır;*"doğum yaptığım dönemde evdeydim, iki yıl ücretsiz izne ayrıldım ve çok fazla temizlik yapmak istemiyordum. Evde sıkıntıdan kurtulmak ve stres atmak için bir şeyler yapmam gerektiğini düşünüyordum, bu nedenle örgü örmeye başladım" şeklinde,*

22 katılımcı ise, aktivite tercihinde bulunmada, *"profesyonelleşme"* beklentisi, içerisindedir. Bu durum K30 ifadelerine şöyle yansımıştır; *"fotoğrafçılığı şuanda amatör olarak yapıyorum, ama bu aktiviteye devam ederek, profesyonelleşmeyi hedefliyorum. İleride kendi fotoğraf sergimi açmayı arzuluyorum."* K50 ise beklentisini "*boğazda yüzme yarışına hazırlanıyorum, şuanki hedefim oradan derece almak."* şeklinde paylaşmıştır.

16 katılımcı *"sosyalleşme"* nedeniyle aktivite tercihinde bulunmaktadır. K46; "*yüzerek boş zamanlarını değerlendiriyorum, boynumda düzleşme olduğu için bu aktivite fiziksel sağlığıma iyi gelerek ağrılarımı hafifletiyor. Aynı zamanda yüzme havuzu benim için sosyal bir ortam, sosyal çevreme orada tanıştığım insanlar da ekleniyor ve çevrem genişliyor. Ayrıca arkadaşlarımla birlikte bu aktiviteyi gerçekleştirdiğimde, arkadaşlarımla da zaman geçirmeme olanak sağlıyor"* ifadesi bu durumu açıklamaktadır.

8 katılımcı *"özgüvenlerini geliştirme"* beklentisiyle rekreasyonel aktivitelerine katılmışlardır. Örneğin K1; *"çekimser yapımı açmama ve özgüvenimi geliştirmeme imkân verdi"* diyerek beklentisini özetlemiştir.

SORU 4: Aktiviteyi Yaparken Karşılaşılan Engeller

Kadınların "Bu aktiviteyi yaparken herhangi bir engelle karşılaştınız mı? sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 3' de sunulmaktadır. Herhangi bir engelle karşılaşmayan kadınların yanıtları tabloda yer almamaktadır.

Tablo 3: Rekreasyonel Aktiviteye Katılım Engelleri

	Engeller	**Katılımcılar**	**Sayı**
1	Çalışma yoğunluğu ve saatleri	K2,K16,K25, K31,K62,K64	6
2	Hava şartları	K36,K40,K42,K46	4
3	Akşam saatlerinde kurs olmaması	K12,K13	2
4	Ailenin desteklememesi	K54,K64	2
5	Bütçe	K37,K45	2
6	Sağlık	K25,K30	2
7	Yaş	K10,K9	2

Rekreasyonel aktiviteye katılımda, 6 katılımcı çalışma yoğunluğu ve saatlerinin engel teşkil ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların 4'ü hava şartları, 2'si akşam saatlerinde kurs olmaması, 2'si ailenin desteklememesi, 2'si bütçe, 2'si sağlık ve 2'si ise yaş engeli dolayısıyla aktiviteyi gerçekleştirirken engelle karşılaşmaktadır. K46 aktivitesini gerçekleştirmede *"hava şartlarının"* olumsuz engel teşkil ettiğini ve bu engeli "*açık alanda gerçekleştirilen rekreasyonel aktiviteye katılmamdan ötürü aktiviteyi gerçekleştirme zamanlarımı, hava şartları belirliyor. Yağmurlu havalarda motora binmek, tehlike yaratıyor."* şeklinde açıklamıştır.

K12 ve K13 *"akşam saatlerinde kurs olmamasını"* aktivitelerini gerçekleştirirken bir engel olarak görmektedir. K13 *"akşam saatlerinde kurs olmaması"* engelini *"el sanatları konusunda kurslara katılıyordum. Fakat akşam saatlerinde bu kursların kalkması nedeniyle artık katılamıyorum, ancak kendi becerilerim ile aktivitemi gerçekleştirebiliyorum"* şeklinde açıklamıştır. K45 motor aktivitesini gerçekleştirirken *"bütçe engeline"* takıldığını *"hız motorlarıyla yapılan yarışlara katılmak istiyorum. Fakat bu motoru alacak bütçem olmadığından mevcut motorumla yetinmeye çalışıyorum."* şeklinde ifadede bulunmuştur.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Eskişehir'deki kadın ve rekreasyon konusu değerlendirilmiştir. Kadınların rekreasyon aktivitelerine katılıp katılmadıkları, neden bu aktiviteleri tercih ettikleri ve bu aktivitelere katılımda gösterdikleri devamlılık, bir şehrin sosyal gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde önemli olduğu kadar, kadının sosyalleşmesi ve sağlıklı yaşaması bakımından da önemlidir. Kadınların bu süreçte yaşadıkları engellerin de bilinmesi, özellikle yerel idarelerin yapacakları planlamalarda önemli ipuçları sunmaktadır. Bu gerekçelere bağlı olarak hazırlanan bu çalışmada bu konulara açıklık getirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmaya göre Eskişehir'deki kadınların çoğunlukla spor, egzersiz ve el sanatları ile uğraşmayı tercih ettikleri görülmüştür. Başka bir deyişle, kadınlar boş zamanları bu aktivitelerle değerlendirmektedirler. Kadınlar tarafından en az tercih edilen ise dansla ilgili aktivitelerdir. Burada dikkat çeken başka bir bulgu, kadınların el sanatları aktivitelerini diğer aktivitelere göre en fazla süre ile gerçekleştirdikleri ve bu konu da daha sebatlı olduklarıdır. El sanatları ile ilgili aktivitelerin, kadınlar tarafından daha sonra yaşamın başka alanlarında örneğin, evde ve misafirliklerde de yapılabilmesi, bu sonuca zemin hazırlamış olabilir. Kadınlar en çok rekreasyonel aktivitelere fiziksel ve ruhsal sağlıklarına iyi gelmesi nedeniyle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Kadınlar özellikle psikolojik rahatsızlıklar yaşadıkları dönemlerde bu tür aktivitelere katılmakta ve ruh sağlıklarını iyileştiğini belirtmişlerdir. Sosyalleşme, arkadaşlarıyla buluşarak paylaşımda bulunmak da kadınların aktivitelerden elde ettikleri katkılar olarak kaydedilmiştir. Kadınlar bu aktiviteler aracılığıyla, kendilerini geliştirmekte, önemli hissetmekte ve özgür hissetmektedirler. Bunun yanında, sosyal sorumluluk projelerinde yer alan kadınların birçok insana yardım eli uzatmada rol alması nedeniyle, mutluluk duygusu yaşadığı belirlenmiştir.

Kadınlar kendilerine yüklenen çocuk bakımı ve evin sorumlulukları nedeniyle yeterli boş zaman bulmada sıkıntılar yaşıyor olabilirler. Ayrıca, çalışma yoğunluğu ve saatleri, hava şartları, akşam saatlerinde kurs olmaması, aile desteği, bütçe, sağlık ve yaş da kadınların aktiviteleri gerçekleştirmelerinin önünde engel olarak tespit edilmiştir. Alanyazına bakıldığında genel olarak kadınların cinsiyet ayrımcılığından dolayı aktivitelere katılım gösteremediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Jackson ve Henderson (1995) çalışmalarında rekreasyonel aktivitelere katılımdaki farklılıkların sadece kadın ve erkekler arasında değil, aynı zamanda çeşitli yaşlarda ve sosyo-ekonomik durumlardaki kadınlar

arasında da farklılıkların bulunduğunu belirttiği çalışması ile benzerlik göstermektedir. Kadınların rekreasyonel aktivitelere katılımda yaşadığı aile desteğinin eksikliği Henderson (1995) ise kadının sorumluluklarının hafifletilmesine dair destek alınamadığından kadınların rekreasyonel aktivitelere katılım gösteremediğini saptadığı çalışması ile benzerlik göstermektedir. Genel olarak katılımcıların rekreasyonel aktivitelere yönelik bakış açıları olumlu yöndedir. Ancak katılım sayısal olarak yeterli değildir. Eskişehir' deki kadınların rekreasyonel aktivitelere daha çok katılımı için şu öneriler geliştirilmiştir:

- Kadınların aile desteği olmadığı için bu aktivitelere zaman ayıramadıkları engeli, ancak ailelerin bilinçlendirilmesi çabaları ile ortadan kaldırılabilir. Bu amaçla yerel idareler, seminerler ve çalıştaylar düzenleyebilir.
- Kadının rekreasyonel aktivitelere katılımının teşvik edilmesi için sosyal kampanyalar düzenlenebilir. Özellikle çağımızın sosyal medya gücü kullanılarak daha çok kitleye ulaşılması ile farkındalık arttırılabilir. Ayrıca, çocuklu kadınların aktiviteleri gerçekleştirirken çocuklarının bir yere bırakamamaları engel teşkil etmektedir. Maddi durumu bakıcı ve kreş için yeterli olmayan kadınlara yönelik,belediyeler tarafından aktiviteleri gerçekleştirirken yararlanabilecekleri ücretsiz çocuk bakım evleri oluşturulabilir.
- Kadınların daha çok kapalı mekanlarda spor yapma eğilimine (hava koşulları nedeniyle) bağlı olarak, bu alanların sayısı artırılabilir.
- Katıldığı aktivitelerde ekipman almak için finansa ihtiyaç duyan kadınlara üzerine zimmetli şekilde ekipmanlar tahsis edilebilir.
- Eskişehir' deki kamu kurum ve kuruluşları temsilcileri ile bu konuda bir komisyon oluşturularak, eksikliklerin giderilmesi ve mevcut aktivitelerin geliştirilmesi yönünde daha geniş kapsamlı öneri paketleri gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Aydoğan, İ. ve Gündoğdu, F. B. (2006). Kadın Öğretim Elemanlarının Boş Zamanlarını Değerlendirme Etkinlikleri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(2), 217:232.

Bialeschki, M. D., ve Henderson, K. (1986). Leisure in thecommonworld of women. *LeisureStudies*, *5*(3), 299–308. https://doi.org/10.1080/02614368600390221

Brown, P. R., Brown, W. J., Miller, Y. D. ve Hansen, V. (2001). Perceivedconstraintsandsocialsupportforactiveleisureamongmotherswithyoungchildren.LeisureSciences, 23, 131–144.

Carrington, B.,Chivers, T., ve Williams, T. (1987). Gender, leisureandsport: A case-study of youngpeople of southasiandescent. *LeisureStudies*, *6*(3), 265–279.

Chow, H.-W. ve Dong, Y.-H. (2013). Relationshipbetweenparticipation in leisureactivitiesandconstraints on Taiwanesebreastfeedingmothersduringleisureactivities. BMC PublicHealth 2013, 13(410).

Demir, C. ve Oral, S. (2007). RelationshipAmogDemographicVariablesandthePreferences of Water Park Visitators: An ImplicationFromTurkey. *Journal of YasarUniversity, 2(6), 537553.*

Dinç, N., Güzel, P., ve Özbey, S. (2018). *Rekreasyonel Fiziksel Aktiviteler ile Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki*. *5*(4), 181–186.

Dulum, S. (2006). Osmanlı Devleti'nde Kadının Statüsü, Eğitimi ve Çalışma Hayatı (1839- 1918). Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Ana Bilim Dalı Yakınçağ Tarihi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi: Eskişehir.

Eryaşar, M. S. (2007). Bireylerin Serbest Zamanlarını Değerlendirme Faaliyetlerinin Aile Ekonomisine Katkısı. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi: Ankara.

Gümüş, H., Alay Özgül, S. ve Karakiliç, M. (2017). Kocatepe Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, A., Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, M., & Üniversitesi Spor BilimleriFakültesi, K. Fiziksel Aktivite İçin Park Ve Rekreasyon Alanlarına Gelen Kullanıcıların Mekân Seçimini ve Fiziksel Aktiviteye Katılımını Etkileyen Faktörler *. In*SPORMETRE*(Vol. 1

Günay, Y., Yenilmez, Ç., Seber, G. ve Kaptanoğlu, C. (2001). Eskişehir İlinde 1997-1999Yılları Arasındaki İntihar Olgularının Değerlendirilmesi. Kriz Dergisi, 9 (2), 0-0. Retrieved from http://dergipark.org.tr/kriz/issue/41085/496586

Henderson, K. A. (1994). Perspectives on Analyzing Gender, Women, and Leisure. *Journal of Leisure Research*, *26*(2), 119–137.

Henderson, K. A. (1996). Just Recreation for Girls and Women. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, *67*(2), 45–46.

Gregory, S. (1982). Women among others: Another view. *Leisure Studies*, *1*(1), 47–52.

Güner, B. (2015) The Evaluation of the Problems Releated to the Women's Not Being Able to Participate in Recreation Activities, *Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi, 1(1), 22-29.*

Jackson, E. L. Ve Henderson, K. A. (1995) Gender based analysis of leisure constraints, *Leisure Sciences,* 17:1, 31-

Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma.* Ankara.
Karaküçük, S. ve Akgül, B. (2016). *Ekorekreasyon Rekreasyon ve Çevre.* Ankara: Gazi Kitabevi.
Kelly, J. R. ve Freysinger, V. J. (2000). *21St Century Leisure Current Issues*. United States of America: Allyn&Bacon.
Kurt, G . (2015). Türkiye'de Yaşlı Kadın Olmak Kuşaklararası Görüşler: Eskişehir İl Örneği.Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (2), 165-189.
McCrone, K. E. (1988). *Playingthegame: Sportandthephysicalemancipation of English women,* 1870-1914. England: NiversityPress Of Kentucky.
Pondè M.P. ve Santana V.S. (2000).Participation in leisureactivities: Is it a protectivefactorforwomen'smentalhealth? *J. Leis. Res.* 2000(32),457–472.
Stewart, C. J. ve Cash, W.B. (1985). Interviewing: Principlesandpractices (4ed.) Dubuque, IO:Wm. C. Brown Pub.
Tezcan, M. (1977). *Boş Zamanlar Sosyolojisi.* Doğan Matbaası: Ankara.
Thomsson H. (1999). "Yes, I usedtoexercise, but" : A feminist study of exercise in the life of Swedishwomen. *J. Leis. Res.* 1999(31),35–56.
Tsai, L-T.,Lo, F.-E., Yang, C-C, Keller, J.-J. ve Lyu,S.-Y. (2015) GenderDifferences in Recreational Sports ParticipationamongTaiwaneseAdults, *International Journal of EnvironmentalResearchandPublicHealth*, 12(1), 829-840.
Türker, N., Ölçer, H. ve Aydın, A. (2016). Yerel Halkın Serbest Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Safranbolu Örneği, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 6 (1): 49-62.
Yetim, G. ve Argan, M . (2018). Boş Zaman İlgilenim Faktörleri ile Fitness Merkezine Yönelik Tatmin ve Sadakat Arasındaki İlişki. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler *Dergisi*, 18 (1), 49- 62.
Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*.Şeçkin Yayıncılık:Ankara http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/istatisliklerle_eskisehir/2016.pdf(Erişim Tarihi: 09.04.2018)
http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/(Erişim Tarihi: 09.04.2018)
http://www.eskisehirkentrehberi.com/index.html (Erişim Tarihi: 09.04.2018)
https://www.statista.com/statistics/382647/most-popular-leisure-activities-among-women-us/(Erişim Tarihi: 10.05.2019).

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SANAL KAYTARMA DAVRANIŞLARI: KIŞ KORİDORUNDA YER ALAN OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Emre ÇİLESİZ[1] Ersin ARIKAN[2] Osman ÇAPAN[3]

Özet

Bu çalışmada konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin ve yöneticilerin sanal kaytarma davranış düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki farklılık ve ilişkileri tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde sanal kaytarma davranışına yönelik literatür ve konu ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde konaklama işletmelerinde çalışanların demografik özellikleri ile sanal kaytarma davranışları arasındaki farklılık ve ilişkileri belirlemek amacıyla kış koridorunda yer alan konaklama işletmelerinde anket uygulanmış ve bu anket sonucunda elde edilen bilgiler yer almaktadır. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinde çalışanların cinsiyetleri ve çalıştıkları bölümler ile sanal kaytarma davranışları arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiş ve sanal kaytarma davranışlarının düzenlenmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

***Anahtar Kelimeler**: Sanal Kaytarma, Demografik Özellikler, Kış Koridoru*

CYBERLOAFING BEHAVIORS IN HOSPITALITY BUSINESSES: A RESEARCH IN HOTEL BUSINESSES IN THE WINTER CORRIDOR

Abstract

In this study, it was aimed to determine the differences and relationships between the demographic variables and the levels of cyberloafing behaviors of employees and managers working in accommodation establishments. In the first part of the research, literature and studies about cyberloafing behaviors are given. In the second part, a questionnaire was applied to the accommodation establishments located in the winter corridor in order to determine the differences and relationships between demographic characteristics and cyberloafing behaviors of the employees in the accommodation establishments and the information obtained as a result of this questionnaire is given. As a result of the research, it was determined that there is a significant relationship between the gender and the departments of the employees in the hospitality establishments and suggestions were developed for the regulation of the cyberloafing behaviors.

***Keywords:** Cyberloafing, Demographic Features, Winter Corridor*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, ecilesiz@sinop.edu.tr

[2] Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, earikan@sinop.edu.tr

[3] Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, osman.capan@atauni.edu.tr

GİRİŞ

İnternet kaynaklarının modern organizasyonlar için önemi yadsınamaz; çalışan verimliliğini artırmak, verimliliği teşvik etmek ve iletişimi geliştirmek için operasyonel süreçlere entegre edilirler (Anandarajan vd., 2000). İnternet bağlantısı ile birçok işin daha az vakit gerektirmesi, çalışanların örgüt ve birbirleri ile iletişimini kolaylaştırması ve iş yükü oranının hafifletilmesi gibi birçok faydası bulunmaktadır. Ancak bu ve benzeri faydalar, işletmelerde internetin çalışanlar tarafından amacı dışında kullanımı gibi sorunlar doğurmaktadır. Bu sorunlar işletmelere büyük mali kayıplar yaşatabilmektedir. Sadece çalışanların iş performansını etkilemekle kalmayıp işten çıkarmaya varan sonuçlar doğurabilmektedir. Bu da otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin işten ayrılması, verimliliğin azalmasına, yeni personel ihtiyacından dolayı işgören seçimi ve eğitimi konularında daha fazla zaman harcanmasına ve maliyetlerin artmasına yol açmaktadır (Akova vd., 2015). Emek yoğun bir sektör olan turizmde, sunulan hizmetlerin büyük bir kısmı insan faktörünü içerdiğinden ele alınan konunun önemi daha da artmaktadır. Bu önemden dolayı çalışmada Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kış Turizmi Koridorunda yer alan Erzurum, Erzincan, Ardahan, Kars ve Ağrı illerinde yer alan konaklama işletmelerinde çalışan işgören ve yöneticilerin sanal kaytarma davranış düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki farklılık ve ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

1. SANAL KAYTARMA

Lim (2002) sanal kaytarma kavramını çalışanların mesai süreleri içerisinde iş dışı amaçlarla kasıtlı olarak internet kullanımı olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya kullanımı, internetten video izleme, iş amaçlı olmayan web sitelerinde gezinme ve online alışveriş gibi örnekleri mevcuttur. Kavram, literatürde giderek artan bir konu haline gelmektedir. Özellikle internet kullanımının arttığı günümüzde; sanal kaytarma faaliyetlerinin çalışanların iş performansını etkilediği, dolayısıyla işletmelere verdiği zararlar dikkat çekecek boyutlara ulaşmaktadır. Sanal kaytarma, sadece çalışanların ve örgütlerin verimliliği ve performansını olumsuz yönde etkilemekle kalmayıp (Huma vd., 2017), örgütleri etik ve yasal yükümlülüklere maruz bırakabilmektedir (Khansa vd., 2017). Organizasyonların verimliliği ve performansı açısından diğer kaytarma faaliyetlerinden daha zararlı olarak görülmektedir. Çalışanlar; başkaları tarafından fark edilme riski daha düşük olduğu için uzun tuvalet molaları, meslektaşları ile sohbet veya kişisel telefon görüşmeleri gibi diğer kaytarma faaliyetleri yerine genellikle sanal kaytarma faaliyetlerini tercih etmektedirler (Page, 2015). Sanal kaytarma faaliyetleri, hafif ve ağır olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Hafif sanal kaytarma davranışları, mesai süresi içerisinde kişisel e-postaların kullanılması gibi işle ilgili olmayan sitelerin görüntülenmesi ile ilgilidir. Diğer yandan ağır sanal kaytarma davranışları, örgütsel sisteme zarar verebilecek güvenli olmayan sitelerin kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Saleh vd., 2018).

Sanal kaytarma faaliyetleri hakkında literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Bunlardan ilki sanal kaytarmanın iş performansı üzerinde etkisinin olmadığıdır. Mahatanankoon ve arkadaşlarının (2004) yaptığı araştırmaya göre sanal kaytarma faaliyetleri ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tabi her ne kadar sanal kaytarmanın iş performansı üzerindeki etkileri kesin olmasa da kaybedilen zaman yüzünden verimliliğe zarar verdiği bilinmektedir (Hartijasti, 2016). Konu ile ilgili diğer bir görüş ise sanal kaytarmanın iş performansını olumsuz yönde etkilediğidir. Andreassen ve arkadaşlarının (2014) yaptığı araştırmaya göre sanal kaytarma davranışlarından olan sosyal ağ sitelerinin kullanımının iş performansını düşürdüğü ortaya konulmuştur. Sanal kaytarma ile iş performansı ilişkisindeki son görüş ise sanal kaytarma faaliyetlerinin iş performansını arttırdığı yönündedir. Bazı araştırmacılar, sanal kaytarma faaliyetlerinin kısa molalar şeklinde müsaade edildiğinde çalışanların iş stresi ve kaygılarının potansiyel olarak azaltabileceğini ve yaratıcılığı teşvik edebileceğini öne sürmektedirler (Beugré vd., 2006).

Örgütler tarafından sanal kaytarma faaliyetlerine engel olma konusunda birtakım çalışmalar yapılmaktadır. İnternet kullanımının izlenmesi, internet kullanım politikalarının uygulanması, belirli web sitelerine erişimin engellenmesi ya da ağır cezalar uygulanması gibi tedbirlerle işyerinde sanal ortamda gezinmenin önlenmesi için çeşitli kontrol mekanizmaları uygulanabilmektedir (Kian, 2018). Ancak tek başına kontrol mekanizmaları ile sorun çözümü yeterli gelememektedir. Sanal kaytarma davranışlarının hangi faktörlerden etkilendiğini bulmak gerekmektedir.

Çeşitli araştırmalar cinsiyetin en önemli belirleyici olduğunu, erkeklerde sanal kaytarma davranışlarının daha yaygın olduğunu göstermektedir (Ahmad vd., 2017; Vitak vd., 2011; Lim vd., 2009). Yine yapılan araştırmalar sonucunda eğitim seviyesi ve yaş ile sanal kaytarma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (Garrett vd., 2008; Betts vd., 2014; Vitak vd., 2011).

2. AMAÇ ve YÖNTEM

Araştırmanın amacı, kış koridoru bölgesinde yer alan küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinde çalışanların sanal kaytarma davranışlarına ilişkin tutumlarını tespit etmektir. Çalışma sonucunda sanal kaytarma alışkanlıklarına ilişkin algılamalara yönelik önlem ve önerilerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın sorusu ve hipotezleri

şu şekilde oluşturulmuştur:

Kış koridoru bölgesinde yer alan otel işletmelerinde çalışanların demografik özellikleri ile sanal kaytarma davranışları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H1: Konaklama işletmeleri yöneticilerinin cinsiyeti ile sanal kaytarma davranışlarına yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Konaklama işletmeleri çalışanlarının eğitim düzeyi ile sanal kaytarma davranışlarına yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Konaklama işletmeleri çalışanlarının tecrübeleri ile sanal kaytarma davranışlarına yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Konaklama işletmeleri çalışanlarının çalıştıkları bölüm ile sanal kaytarma davranışlarına yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Konaklama işletmeleri çalışanlarının yaşları ile sanal kaytarma davranışlarına yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmada kullanılan sanal kaytarma ölçeği Örücü ve Yıldız (2014) tarafından çeşitli araştırmacıların (Blanchard ve Henle, 2008; Lim, 2002; Özkalp, 2012) yapmış oldukları çalışmalardan yararlanarak oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Söz konusu bu ölçek beşli likert (1=hiçbir zaman, 5=her zaman) tipi 14 sorudan oluşmaktadır. Bu toplam 14 ifadeden oluşan genel ölçeğe yönelik Cronbach's Alpha=0,751 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ankette yer alan ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında kış turizm koridorunda yer alan Erzurum, Erzincan ve Kars illerindeki küçük ve orta ölçekli otel işletmelerin tamamına elden ve çevrimiçi oluşturulan anketlerin ulaştırılması planlanmış ve bu bağlamda Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilere göre 44 otel işletmesinin olduğu belirtilmiştir. 4 ve 5 yıldızlı 13 otel işletmesi diğer otel gruplarına göre daha kurumsal bir yapı içerisinde olduğu için araştırma amacı kapsamında araştırma dışında tutularak 31 küçük ve orta ölçekli otel işletmesine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda 31 otelin tamamına yüz yüze ve çevrimiçi oluşturulan anketler ulaştırılmış ve anketlerde yer alan ifadeleri cevaplamaları istenmiştir.

2.1. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında otellere iletilen anketlerden 216 tane geri dönüş sağlanmış ve demografik özellikleri boş bırakılan anketlerden 9 tanesi değerlendirme dışında tutularak geçerli 207 anket analize tabi tutulmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1'de verilmiştir. Söz konusu tablodaki bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, tecrübe ve çalıştıkları departmanlara göre dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Gruplar	**Sayı (f)**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet		
Kadın	85	41,1
Erkek	122	58,9
Toplam	**207**	**100**
Yaş		
18-25 yaş	50	24,1
26-35 arası yaş	42	20,3
36- 45 arası yaş	44	21,3
46-55 yaş ve üzeri	39	18,8
56 ve üzeri	32	15,5
Toplam	**207**	**100**
Eğitim Durumu		
İlköğretim ve altı	40	19,3
Ortaöğretim	105	50,7
Yükseköğretim	62	30,0
Toplam	**207**	**100**
Tecrübe		
2 yıldan az	32	15,4

2-5 yıl arası	61	29,5
6-10 yıl arası	56	27,1
11-15 yıl arası	34	16,4
16 yıl ve üzeri	24	11,6
Toplam	**207**	**100**
Departman		
Önbüro	48	23,2
Yiyecek ve içecek	70	33,8
Kat Hizmetleri	29	14,0
Diğer	60	29,0
Toplam	**207**	**100**

Tablo 1'deki verilere göre katılmcıların %41,1'i kadın katılımcılardan %58,9'u erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş değişkenine göre katılımcıların %65,7'si 45 yaş altı katılımcılardan oluşurken geriye kalan %34,3'lük dağılım 45 yaş üzeri katılımcıların olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılıkları incelendiğinde katılımcıların %50,7 gibi büyük oranda ortaöğretim mezunu oldukları bu oranı %30,0 ile yükseköğretim mezunları izlerken ilköğretim ve altı katılımcılar %19,3'dür. Araştırmada yer alan katılımcıların tecrübeleri incelendiğinde %72'sinin 10 yıl ve altı tecrübeye sahip olduğu geriye kalan %28'sinin 10 yıl ve üzeri tecrübeye sahip oldukları Tablo 1'den çıkarılabilecek diğer bir sonuçtur. Katılımcıların çalıştıkları bölümlere göre dağılımları incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunu yiyecek ve içecek bölümlerinde çalışanlar (%33,8) oluştururken, diğer (arka ofis, teknik servis, mutfak vb.) çalışanlar %29 oranında katılım gösterirken, önbüro bölümünde çalışanlar %23,2 oranında katılım göstermişlerdir. Kat hizmetlerinde çalışan katılımcılar ise %14 ile bu grup içerisindeki araştırmaya en az katılıma sahip çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Sanal Kaytarma Davranışlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Sıra no	**İfadeler**		**Katılım Düzeyi**					$\bar{X}$	**s.s.**
			Hiç (1)	**Az (2)**	**Orta (3)**	**Çok (4)**	**Tam (5)**		
1	İnternet üzerinde oluşmuş olan sanal toplulukları ziyaret etmek (ekşi sözlük gibi)	f	24	36	43	48	56	3,37	1,35
		%	11,6	17,4	20,8	23,2	27,1		
2	İnternet üzerinden eğlence amaçlı video seyretmek (YouTube veya zapkolik gibi)	f	12	14	35	60	86	3,94	1,17
		%	5,8	6,8	16,9	29,0	41,5		
3	Blogları okumak (yazar ile okuyucu arasındaki özgür iletişimi sağlama platformu)	f	15	56	77	22	37	3,05	1,17
		%	7,2	27,1	37,2	10,6	17,9		
4	Sosyal içerikli ağlara katılmak (Instagram, Facebook, Twitter vb.)	f	10	11	21	44	121	4,23	1,13
		%	4,8	5,3	10,1	21,3	58,5		
5	İnternet üzerinden müzik, video, film veya doküman indirmek	f	8	13	40	63	83	3,97	1,09
		%	3,9	6,3	19,3	30,4	40,1		
6	Eğlence amaçlı veya boş zaman doldurmak için oyun oynamak	f	18	12	45	61	71	3,75	1,23
		%	8,7	5,8	21,7	29,5	34,3		
7	Kişisel Web sayfası ile ilgilenmek	f	33	83	51	24	16	2,55	1,12
		%	15,9	40,1	24,6	11,6	7,7		
8	İnternet üzerinden iş arama sitelerini ziyaret etmek	f	14	60	89	24	20	2,88	1,02
		%	6,8	29,0	43,0	11,6	9,7		
9	İnternet üzerinden bankacılık işlemleri yapma (EFT, Havale işlemleri gibi)	f	15	32	65	52	43	3,37	1,18
		%	7,2	15,5	31,4	25,1	20,8		
10	İnternet üzerinden haber sitelerini ziyaret	f	16	26	63	56	46	3,43	1,18

	etme (gazete, online haber TV'leri ve diğer haber siteleri)	%	7,7	12,6	30,4	27,1	22,2		
11	İş dışı haberleşme için e-posta alma, gönderme veya kontrol etme	f	20	38	56	40	53	3,33	1,29
		%	9,7	18,4	27,1	19,3	25,6		
12	Kişisel ürünler için internet üzerinden alış-veriş yapmak	f	10	22	54	66	55	3,65	1,12
		%	4,8	10,6	26,1	31,9	26,6		
13	İş dışı genel amaçlı Web sitelerini ziyaret etme (sörf yapmak)	f	14	35	63	53	42	3,36	1,17
		%	6,8	16,9	30,4	25,6	20,3		
14	Yatırımla ilgili Web sitelerini ziyaret etmek (finans, borsa siteleri gibi)	f	25	69	65	34	14	2,72	1,08
		%	12,1	33,3	31,4	16,4	6,8		

Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sanal kaytarma davranışlarına yönelik yer alan ifadelerde "Sosyal içerikli ağlara katılmak (Instagram, Facebook, Twitter vb." en yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\bar{X}$=4,23). Bu ifadeyi "İnternet üzerinden müzik, video, film veya doküman indirmek" ($\bar{X}$=3,97) ve "İnternet üzerinden eğlence amaçlı video seyretmek (YouTube veya zapkolik gibi)" ifadeleri takip etmektedir ($\bar{X}$=3,94). Katılımcıların "Eğlence amaçlı veya boş zaman doldurmak için oyun oynamak" ifadesine de diğer ifadelere oranla daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır ($\bar{X}$=3,75). İfadelere ilişkin "Kişisel Web sayfası ile ilgilenmek" ($\bar{X}$=2,55) ile "Yatırımla ilgili Web sitelerini ziyaret etmek (finans, borsa siteleri gibi)" ifadelerine diğer ifadelere göre daha az katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır ($\bar{X}$=2,72).

Tablo 3'de katılımcıların sanal kaytarma davranışlarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Sanal Kaytarma Davranışlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları

Değişken	**Cinsiyet**	$\bar{X}$	**s.s**	**t**	**p**
Sanal Kaytarma	Kadın	3,29	0,60	2,225	0,027*
	Erkek	3,47	0,53		

* p<0,05

Tablo 3'deki bulgulara göre, katılımcıların sanal kaytarma davranışlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t-testi sonuçları gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır (p<0,05). Tablo 3'e göre erkek katılımcıların sanal kaytarma davranışlarının ($\bar{X}$=3,47) kadın katılımcılara göre ($\bar{X}$=3,29) daha yüksektir.

Tablo 4: Katılımcıların Sanal Kaytarma Davranışlarına İlişkin Görüşlerinin Demografik Değişken Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Sonuçları

Değişken	**Yaş**	$\bar{X}$	**s.s**	**F**	**p**
Sanal Kaytarma Davranışı	18-25 yaş arası	3,46	0,61	1,482	0,209
	26-35 arası	3,37	0,45		
	36-45 arası	3,33	0,55		
	46-55 arası	3,53	0,63		
	56 ve üzeri	3,24	0,54		
Değişken	**Eğitim**	$\bar{X}$	**s.s**	**F**	**p**
Sanal Kaytarma Davranışı	İlköğretim ve altı	3,38	0,57	0,040	0,961
	Ortaöğretim	3,40	0,55		
	Yükseköğretim	3,39	0,57		
Değişken	**Tecrübe**	$\bar{X}$	**s.s**	**F**	**p**
Sanal Kaytarma Davranışı	2 yıldan az	3,33	0,52	0,625	0,646
	2-5 yıl arası	3,35	0,56		
	6-10 yıl arası	3,49	0,55		
	11-15 yıl arası	3,42	0,64		
	16 yıl ve üzeri	3,35	0,58		

Değişken	Departman	$\bar{X}$	s.s	F	p
Sanal Kaytarma Davranışı	Önbüro	3,51	0,60	8,743	0,000*
	Yiyecek ve içecek	3,34	0,49		
	Kat Hizmetleri	2,98	0,48		
	Diğer	3,57	0,56		

Çalışanların yaş değişkenine göre sanal kaytarma davranışları ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05). Çalışanların eğitim düzeyleri ile sanal kaytarma davranışları arasında da anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05). Yapılan analizler neticesinde konaklama işletmelerinde çalışanların tecrübeleri ile sanal kaytarma davranışları arasında da fark yoktur (p>0,05). Konaklama işletmelerindeki çalışanların görev yaptıkları departmanlar ile sanal kaytarma davranışları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Tablo 4'deki sonuçlara göre sanal kaytarma davranışının en yüksek düzeyde görüş bildirildiği grubu diğer (arka ofis, teknik vb.) oluşturmaktadır ($\bar{X}$=3,57). Bu grubu ön büro çalışanları diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde sanal kaytarma davranışı gösterdiklerine yönelik görüş bildirdikleri belirlenmiştir ($\bar{X}$=3,51). Kat hizmetleri bölümünde çalışan işgörenlerin diğer gruplara göre daha az sanal kaytarma davranışı içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır ($\bar{X}$=2,98).

3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada otel işletmelerinde çalışanların sanal kaytarma davranışlarının belirlenmesine yönelik yer alan ifadeler içerisinde katılımcıların en çok sosyal içerikli hesapları sıklıkla kullanarak sanal kaytarma davranışı içerisinde oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir. Ardından internet üzerinden müzik, video ve doküman indirmek maksadıyla ve eğlence amaçlı video izleyerek sanal kaytarma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışanların internet üzerinden alışveriş yapmak maksadıyla sanal kaytarma davranışı sergiledikleri belirlenmiştir. Sanal kaytarma davranışını belirlemeye yönelik ifadeler içerisinde katılımcıların en düşük düzeyde görüş bildirdikleri ifadenin kişilerin kişisel web sayfası ile ilgilenmeye yönelik görüşler ile yatırımlarla ilgili web sitelerini ziyaret etmek maksadıyla çok fazla kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonucunda oluşturulan hipotezlerden H1 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların sanal kaytarma davranışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkek çalışanların kadın çalışanlara göre daha yüksek düzeyde sanal kaytarma davranışı sergiledikleri belirlenmiştir. Sanal kaytarma davranışlarının çalışanların çalıştıkları bölümlere göre farklılıkları incelendiğinde ise arka ofis, teknik servis vb., gibi bölümlerde çalışanların yüksek düzeyde sanal kaytarma davranışına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ön büro çalışanlarının yüksek düzeyde sanal kaytarma davranışı içerisinde oldukları belirlenmiştir. Gruplar içerisinde en düşük düzeyde sanal kaytarma davranışına sahip olan bölümün kat hizmetleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Ahmad A ve Omar Z (2017). "Understanding who cyberloafs from the self-control perspective: A study in the public service sector" International Journal of Advanced and Applied Sciences, 4(8), pp.123-128

Akova, O., Tanrıverdi H. ve Kahraman O.C. (2015). "Otel işletmelerinde işgören devir hızına etki eden risk faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma" Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, C.6, S.12., ss.87-107

Andreassen, C.S., Torsheim, T., Pallesen S. (2014). "Use of online social network sites for personal purposes at work: does it impair self-reported performance?" Comprehensive Psychology, 3(1)

Betts, Teresa & Setterstrom, Andrew & Pearson, J. & Totty, Stephanie. (2014) "Explaining Cyberloafing through a Theoretical Integration of Theory of Interpersonal Behavior and Theory of Organizational Justice" Journal of Organizational and End User Computing, 26 ss.23-42

Beugré, C.D. ve Kim, D. (2006). "Cyberloafing: vice or virtue?", Emerging Trends and Challenges in Information Technology Management, pp. 1-2.

Blanchard, A. L. ve Henle, C.A. (2008). "Correlates of Different Forms of Cyberloafing: The Role of Norms and External Locus of Control" Computers in Human Behavior, 24 (3), ss.1067-1084

Anandarajan, M., Simmers, C. ve Igbaria, M. (2000). "An exploratory investigation of the antecedents and impact of internet usage: an individual perspective", Behavioural Information Technology, 19(3), pp. 69-85.

Garrett RK, Danziger JN. (2008). "Disaffection or expected outcomes: Understanding personal internet use during work" Journal of Computer-Mediated Communication 13, ss. 937–958

Hartijasti, Y. (2016). "Is serious internet deviance a problem in Indonesian workplace?" Asian Journal of

Information and Communications, 8(2), pp. 96-107.
Huma, Z. E., S. Hussain, R. Thurasamy, ve M. I. Malik. (2017). "Determinants of Cyberloafing: A Comparative Study of a Public and Private Sector Organization." Internet Research 27(1), pp. 97–117.
Khansa, L., J. Kuem, M. Siponen, ve S. S. Kim. (2017). "To Cyberloaf or not to Cyberloaf: The Impact of the Announcement of Formal Organizational Controls." Journal of Management Information Systems 34 (1), pp. 141-176
Kian, Yeik Koay, (2018). "Workplace ostracism and cyberloafing: a moderated–mediation model", Internet Research, Vol. 28 Issue: 4, pp.1122-1141
Lim, V.K.G. (2002). "The IT Way of Loafing on the Job: Cyberloafing, Neutralizing and Organizational Justice", Journal of Organizational Behavior, 23 (5): 675-694.
Lim, V. ve Chen, D. (2012). "Cyberloafing at the workplace: Gain or drain on work?" Behaviour & Information Technology 31 (4), 343-353
Lim, V.K. ve Teo, T.S. (2011)., "The virtual art of loafing on the job: an empirical study of cyberloafing", presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems, pp. 1-17.
Mahatanankoon P, Anandarajan M, Igbaria M (2004). "Development of a measure of personal web usage in the workplace", Cyber psychology & Behavior, 7(1)
Örücü, E. ve Yıldız, H. (2014). "İşyerinde Kişisel İnternet ve Teknoloji Kullanımı: Sanal Kaytarma", Ege Akademik Bakış, 14 (1), ss.99-114
Özkalp, E., Aydın, U. ve Tekeli, S. (2012). "Sapkın Örgütsel Davranışlar ve Çalışma Yaşamında Yeni Bir Olgu: Sanal Kaytarma (Cyberloafing) ve İş İlişkilerine Etkileri", Çimento İşveren Sendikası Dergisi, 26 (2), ss.18-33
Page, D. (2015). "Teachers' personal web use at work", Behaviour and Information Technology, Vol. 34
No. 5, pp. 443-453
Saleh, Malik, Daqqa, I., AbdulRahim, M.B., ve Sakallah, N. (2018). "The effect of cyberloafing on employee productivity", International Journal of Advanced and Applied Sciences, 5(4), pp. 87-92
Vitak, J., Crouse, J. and LaRose, R. (2011). "Personal internet use at work: Understanding cyberslacking" Computers in Human Behavior 27 (5), 1751-1759

İnternet Kaynakları

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html, Erişim Tarihi: 20.07.2019

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ OTEL İŞLETMELERİNDE PSİKOLOJİK KONTRAT İHLALİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA KEMER ÖRNEĞİ

Emre ÇİLESİZ[1] Ersin ARIKAN[2] Osman ÇAPAN[3]

Özet

Bu çalışmada, psikolojik kontrat ihlali kavramı incelenmekte, çalışanların psikolojik kontrat ihlaline yönelik algı düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki farklılık ve ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, literatür incelenerek psikolojik kontrat ihlali kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmış ve konu ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmanın uygulama bölümünde turizm sektöründe demografik değişkenler ile çalışanların algıladıkları psikolojik kontrat ihlali arasındaki farklılık ve ilişkileri belirlemek amacıyla Antalya ili Kemer ilçesindeki küçük ve orta ölçekli otel çalışanlarına anket uygulanmıştır. Elde edilen temel bulgulara göre küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinde çalışanların yaş, cinsiyet, eğitim durumları, tecrübeleri ve çalıştıkları bölüm ile psikolojik kontrat ihlali algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

***Anahtar Kelimeler**: Psikolojik Kontrat İhlali, Demografik Özellikler, Otel İşletmeleri*

AN INVESTIGATION ON THE PSYCHOLOGICAL CONTRACT VIOLATION IN SMALL AND MEDIUM-SIZED HOTELS: ANTALYA KEMER CASE

Abstract

In this study, the concept of psychological contract violations is examined and aimed to reveal the differences and relationships between employees' perception levels of psychological contract violations and demographic variables. The research consists of two parts. In the first part, the literature is examined and the conceptual explanation of the psychological contract violation is tried to be explained. In the application part of the research, a questionnaire was applied to small and medium sized hotel employees in Kemer district of Antalya province in order to determine the differences and relationships between demographic variables and perceived psychological contract violations in tourism sector. According to the findings, it is concluded that there is a significant relationship between the age, gender, educational background, experience, department and psychological contract violation perceptions of the employees in small and medium sized hotels.

***Keywords:** Psychological Contract Violation, Demographic Features, Hotel Businesses*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, ecilesiz@sinop.edu.tr

[2] Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, earikan@sinop.edu.tr

[3] Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, osman.capan@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Günümüz iş hayatında, gelişen teknoloji, değişen piyasa koşulları gibi nedenlerle örgütlerin ve çalışanların etkilendiği sürekli bir değişim söz konusudur. Bu değişimlerin yarattığı bazı olumsuz etkiler örgütlerin içindeki algıların yanlış anlaşılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Özellikle temel üretim faktörü insan olan turizm işletmeleri açısından bu olumsuz etkiler daha büyük sonuçlar doğurabilmektedir. Bu sorunların anlaşılabilmesi için öncelikle örgüt içerisindeki sosyal ilişkilerin anlaşılması gerekmektedir. Örgüt içindeki sosyal ilişkiler, işveren ve çalışanın karşılıklı beklentileri ve her iki tarafın birbirlerine verdikleri taahhütler göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir. Örgüt içindeki istihdam ilişkisinin anlaşılmasının bir yolu psikolojik sözleşmedir. İşveren ile çalışanlar arasında yazılı olmayan kurallardan oluşan bu sözleşmeler örgüt istihdam yapısını ve çalışanlarla ilişkileri tanımlamada kilit bir yapıdır. Bu yapının incelenmesi örgütsel verimliliğin arttırılmasına olanak sağlamaktadır.

Çalışmanın temel amacını psikolojik kontrat ihlali kavramı oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde psikolojik kontrat kavramı açıklanmakta, ikinci bölümünde ise Antalya ili Kemer ilçesinde yer alan küçük ve orta ölçekli otel işletmeleri çalışanları üzerine bir uygulama yer almaktadır.

1. PSİKOLOJİK KONTRAT

Psikolojik kontrat, Argyris (1960) tarafından çalışanlar ile yöneticiler arasında gelişen bir ilişki olarak araştırmalarda yer alsa da kavramın yapısal olarak geliştirilmesi 1990'lı yılları bulmaktadır. Araştırmalarda psikolojik sözleşmelerin ilişkisel ya da işlemsel olabileceği öne sürülmektedir (Rousseau vd., 1993). İşlemsel sözleşmeler sınırlı bir süre içerisinde maddi karşılıklar içerirken işlemsel sözleşmeler çalışan ile işletme arasındaki maddi olmayan faaliyetleri içerir. Kısaca işlemsel sözleşmeler ekonomik karşılıklar ile ilişkilendirilirken, ilişkisel sözleşmeler sosyal değişim ile ilişkilendirilmektedir. Psikolojik sözleşmenin dokuz önemli unsuru bulunmaktadır (Conway vd. akt. Bal, 2009):

- Psikolojik sözleşme, çalışanların vaatler ve yükümlülükler hakkındaki inançlarından oluşur.
- Psikolojik sözleşme hem dolaylı hem de açık yükümlülüklerden oluşur.
- Psikolojik sözleşme doğası gereği özneldir. Psikolojik sözleşme, çalışanlar tarafından algılandığı gibi araştırılır anlamına gelir.
- Psikolojik sözleşme, çalışan ile organizasyon arasındaki fiili anlaşma yerine algılanan anlaşmaya dayanır.
- Psikolojik sözleşme iki taraf arasındaki değişimi ifade eder.
- Psikolojik sözleşme, değişim ilişkilerine dair tüm inançların kümesidir ve bu nedenle yasa veya iş sözleşmesinden çok daha geniştir.
- Psikolojik sözleşme, her bir tarafın birbirine vaatlerini yerine getirme döngüsüyle nitelendirilen devam eden bir değişimdir.
- İlgili iki taraf vardır: çalışan ve örgüt.
- Psikolojik sözleşme örgüt tarafından şekillendirilir. Yani çalışanların önceki işlerinden kaynaklanan beklentileri olsa da psikolojik sözleşmeyi oluşturan inançlar mevcut organizasyondan kaynaklanır ya da biçimlendirilir.

Psikolojik kontrat, istihdam ilişkisinin şart ve koşullarına ilişkin algıya dayanır (Harrington vd., 2015). McInnis (2012) psikolojik sözleşmeyi belirgin veya üstü kapalı olarak tarafların yapacaklarının vaadi olarak tanımlamaktadır. Örneğin, bir işveren çalışanına çalışma garantisi sözü verebilir ve çalışan işverene çalışkanlık ve sadakat sözü verebilir. Sözleşme psikolojik olarak adlandırılır, çünkü ilişkinin algısını ve her iki tarafın da vaat ettiklerini ortaya çıkarır (Maharaj vd., 2008). Psikolojik sözleşmeler kapsamında örgütün yükümlülüklerini yerine getirmesi, çalışanın tatmin olmasıyla, daha fazla ve istekli çalışmasıyla veya örgüte daha fazla bağlılık hissetmesiyle sonuçlanabilmektedir. Fakat sözleşme tarafları her zaman için verdikleri vaatleri ve yükümlülüklerini yerine getir(e)memektedir (Büyükyılmaz vd., 2014). Bu yüzden kendisine vaat edilenin gerçekleştirilmediğini düşünen çalışan bu durumu psikolojik sözleşme ihlali olarak tanımlamaktadır.

Psikolojik sözleşme ihlalleri birçok neden dolayı ortaya çıkabilir. Morrison ve arkadaşları (1997), bu durumun "sözünden dönme ve uyuşmazlık" olarak iki ana sebepten kaynaklandığı tanımlamışlardır. Sözünden dönme, işletmenin kasten veya değişen şartlardan dolayı işgörene verdiği sözü tutmaması veya tutamaması durumunda oluşur. Örneğin küçülmeye giden bir işletmenin iş güvencesi verdiği işgörenini işten çıkarması. Uyuşmazlık ise işletme ve çalışanların verdiği karşılıklı taahhütleri farklı algılaması sonucu oluşmaktadır. Bu farklı algılar genellikle karşılıklı zorunlulukların karmaşıklığı, beklentilerin belirsizliği, işletme ile çalışanlar arası zayıf iletişim ve tarafların sahip olduğu farklı bilişsel yapı yüzünden ortaya çıkmaktadır. Bu sözleşmelerin temel özelliği yazılı olmamasıdır. Başka bir deyişle yasal bir gücü yoktur. Bu nedenle ihlal durumunda herhangi bir yasal sonuç olmayacaktır. Ancak yine de birçok olumsuz etki görülebilmektedir. Alanyazında birçok çalışmada psikolojik sözleşme ihlallerinin çalışanların güven duygusu (Morrison vd., 1997; Raja vd., 2004), bağlılığını (Anderson vd., 1998; Cassar vd., 2011), motivasyonunu azalttığı (Pines, 2002; Parzefall vd., 2010) ve işten ayrılma niyetinde artış yarattığı belirlenmiştir (Suazo, 2009).

2. AMAÇ VE YÖNTEM

2.1. Yöntem

Araştırmanın amacı, küçük ölçekli otel işletmelerinde çalışanların psikolojik kontrat algılarına ilişkin tutumlarını tespit etmektir. Çalışma sonucunda psikolojik kontrata ilişkin algılamalara yönelik önlem ve önerilerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H_1: Küçük ölçekli konaklama işletmeleri yöneticilerinin cinsiyeti ile Psikolojik Kontrat algılarına yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.

H_2: Küçük ölçekli konaklama işletmeleri çalışanlarının eğitim düzeyi ile Psikolojik Kontrat algılarına yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.

H_3: Küçük ölçekli konaklama işletmeleri çalışanlarının tecrübeleri ile Psikolojik Kontrat algılarına yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.

H_4: Küçük ölçekli konaklama işletmeleri çalışanlarının çalıştıkları bölüm ile Psikolojik Kontrat algılarına yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.

H_5: Küçük ölçekli konaklama işletmeleri çalışanlarının yaşları ile Psikolojik Kontrat algılarına yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçek İyigün tarafından Türkçe'ye çevrilen Milward ve Hopkins (1998) tarafından geliştirilen Psikolojik Kontrat Ölçeği kullanılmıştır. Psikolojik kontrat ölçeği, psikolojik kontratları işlemsel ve ilişkisel olmak üzere iki yönlü olarak ölçmektedir. 17 maddeden oluşan ölçekte 5'li likert halde (1=Tamamen Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır (İyigün, 2011).

Araştırmanın anketi, 2019 Ağustos ayında tamamlanmıştır. Yatırım işleri Genel Müdürlüğü'nün Antalya ili Kemer ilçesinde kayıtlı 27 otel işletmesinin tamamına çevrimiçi anket linki ile kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesaplarında yer alan iletişim bilgilerine mail ile çevrimiçi anket ve elden anket verilmiş olup anketlerin 147 tanesi doldurulmuştur. Bu sayının da çalışma için yeterli olduğu kabul edilerek analizler yapılmıştır. Yukarıda belirtilen hipotezlere bağımsız çift örneklem t testi, ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırmanın tüm ölçek güvenilirliği 17 ifade üzerinden genel ölçek de Cronbach's Alpha=0,914 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ankette yer alan ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın küçük ve orta ölçekli otellerde uygulanarak yüksek düzeyde çalışan sayısına ulaşılamaması ve evrenin büyüklüğünün dört ve beş yıldızlı otellere kıyasla daha az çalışandan oluşması ve bu kapsamda küçük ve orta ölçekli bir, iki ve üç yıldızlı oteller ile belediye belgeli otel işletmelerinin çalışmanın sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.

2.2. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümü uygulama kapsamında araştırmaya dâhil edilen otel işletmelerindeki çalışanların demografik özelliklerine ilişkin istatistiki verilerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

Gruplar	**Sayı (f)**	**Yüzde (%)**
Kadın	58	39,5
Erkek	89	60,5
Toplam	**147**	**100**

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılan 147 kişiden 58'i kadın, 89'ı erkektir. Erkek çalışanlar grubun %60,5'ini oluştururken kadın çalışanlar ise %39,5'ini oluşturmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Gruplar	**Sayı (f)**	**Yüzde (%)**
18-25 yaş	55	37,4
26-35 arası yaş	30	20,4
36- 45 arası yaş	45	30,6
46-55 yaş ve üzeri	7	4,8
56 ve üzeri	10	6,8
Toplam	**147**	**100,0**

Tablo 2'e göre, yaş grupları incelendiğinde katılımcılardan 18-25 yaş arasının 55 (%37,4) kişiden oluştuğu ev en yüksek katılımın bu gruptan olduğu belirlenirken 36-45 yaş arası çalışanların da 45 kişi ve % 30,6 gibi bir oranla ikinci olarak yüksek bir orandadır. 46 yaş ve üzeri yaş grubuna sahip katılım oranının (% 11,6) diğer gruplara göre düşük bir katılımın (f=17) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
İlköğretim ve altı	26	17,7
Ortaöğretim	43	29,3
Yükseköğretim	78	53,1
Toplam	**147**	**100,0**

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılımları incelendiğinde, yükseköğretim mezunu çalışanlar f=78 (%53,1) kişiyle katılımcıların çoğunluğunu oluşturmaktadırlar. Bu grubu sırasıyla eğitim durumu ortaöğretim olanlar (f=43) ile ilköğretim ve altı (f= 26) takip etmektedir (Tablo 3).

Tablo 4: Katılımcıların İşletmedeki Tecrübe Değişkenine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
2 yıldan az	55	37,4
2-5 yıl arası	30	20,4
6-10 yıl arası	29	19,7
11-15 yıl arası	27	18,4
16 yıl ve üzeri	6	4,1
Toplam	**147**	**100,0**

İşgörenlerin turizm sektöründeki tecrübeleri incelendiğinde, 2 yıldan az 55 (%37,4) kişi, 2-5 yıl arası tecrübeye sahip 30 kişi (%20,4), 6-10 yıl arası 29 kişi (%19,7), 11-15 yıl arası 27 kişi (%18,4), 16 yıl ve üzeri tecrübeye sahip işgören sayısı 6 kişiden oluşmaktadır (Tablo 4).

Tablo 5: Katılımcıların Çalıştıkları Bölümlere Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Önbüro	38	25,9
Yiyecek ve içecek	61	41,5
Kat Hizmetleri	32	21,8
Diğer	16	10,9
Toplam	**147**	**100,0**

İşgörenlerin çalıştıkları departmana (bölüm) ilişkin bilgileri Tablo 5' de sunulmuştur. Bu veriler incelendiğinde katılımcılardan 61 (%41,5) kişi yiyecek-içecek ve mutfak departmanında, 38 kişi (%25,9) önbüro bölümünde, 32 kişi (%21,8) kat hizmetleri bölümünde çalışırken, diğer bölümlerde çalışan kişilerin araştırmaya katılım oranı %10, 9 ile 16 kişiden oluşmaktadır.

2.3. Katılımcıların Psikolojik Kontrat Algısı Düzeylerine Yönelik Bulgular

Küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinde çalışanların psikolojik kontrat algı düzeylerini belirlemeye ilişkin Tablo 6'daki bulgular incelendiğinde, aritmetik ortalama değerlerinin orta düzey civarında olduğu ve standart sapma değerlerinin de 1 civarında olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, çalışanların psikolojik kontrat algı düzeylerine ilişkin görüşlerinin de genelde olumlu olduğunun ve dağılımın ortalama değerler civarında yoğunlaşarak çok fazla bir dağılış göstermediğini ifade etmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Psikolojik Kontrol Algı Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Sıra no	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s.
			Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)		
1	İşimi sadece para için yapıyorum.	f	30	37	27	13	40	2,97	1,50
		%	20,4	25,2	18,4	8,8	27,2		
2	Kesin olarak belirlenmiş çalışma saatlerinde çalışmayı tercih ederim	f	17	42	30	35	23	3,03	1,27
		%	11,6	28,6	20,4	23,8	15,6		
3	Hizmet süremin uzunluğu ve amaçlara ulaşmada ortaya koyduğum gayret nedeniyle çalıştığım kurumdan terfi beklentim var.	f	12	45	34	27	29	3,11	1,26
		%	8,2	30,6	23,1	18,4	19,7		
4	İşe çok fazla odaklanmamak önemlidir.	f	14	29	33	45	26	3,27	1,23
		%	9,5	19,7	22,4	30,6	17,7		
5	Şu an çalıştığım kurumda ilerlemeyi düşünüyorum.	f	15	26	48	38	20	3,15	1,17
		%	10,2	17,7	32,7	25,9	13,6		
6	Her fazla mesai için ödeme yapılması beklentim var.	f	17	24	63	16	27	3,08	1,21
		%	11,6	16,3	42,9	10,9	18,4		
7	İşe sadece işimi yapmak için geliyorum.	f	15	43	47	33	9	2,85	1,07
		%	10,2	29,3	32,0	22,4	6,1		
8	Şu an çalıştığım kurumda kendimi takımın bir parçası gibi hissediyorum.	f	26	38	25	19	39	3,05	1,47
		%	17,7	25,9	17,0	12,9	26,5		
9	Çalıştığım kuruma olan sadakatim, sözleşmemdeki koşullarla belirlenmiştir.	f	14	55	31	15	32	2,91	1,31
		%	9,5	37,4	21,1	10,2	21,8		
10	Çalıştığım kurumun, çalışanların emeklerinin karşılığını verdiğini düşünüyorum.	f	31	28	30	24	34	3,01	1,46
		%	21,1	19,0	20,4	16,3	23,1		
11	Sadece işimi yapmamı sağlayacak kadarını yapıyorum.	f	15	52	26	18	36	3,05	1,36
		%	10,2	35,4	17,7	12,2	24,5		
12	İşimden elde edeceğim potansiyel kazanımlar karşılığında, çalıştığım kuruma %100 katkı sağlamak üzere yüksek motivasyona sahibim.	f	17	22	28	54	26	3,34	1,25
		%	11,6	15,0	19,0	36,7	17,7		
13	Eğer sıkı/çok çalışırsam, terfi etmek için uygun fırsatım var.	f	9	19	25	58	36	3,63	1,16
		%	6,1	12,9	17,0	39,5	24,5		
14	Çalıştığım kurumda kariyer planım net ve ayrıntılı bir şekilde çizilmiştir.	f	-	30	34	59	24	3,52	,99
		%	-	20,4	23,1	40,1	16,3		
15	İşimin sadece kısa vadeli hedeflerini gerçekleştirmek için çalışıyorum	f	12	11	45	42	37	3,55	1,18
		%	8,2	7,5	30,6	28,6	25,2		
16	Çalıştığım kurum için sonuna kadar çalışacağım.	f	12	17	46	41	31	3,42	1,18
		%	8,2	11,6	31,3	27,9	21,1		
17	İş ortamımı benimsediğimi düşünüyorum.	f	7	19	15	53	53	3,86	1,18
		%	4,8	12,9	10,2	36,1	36,1		

Katılımcıların psikolojik kontrat algı düzeylerini belirlemeye yönelik yöneltilen ifadelere verdikleri cevaplar doğrultusunda "iş ortamımı benimsediğimi düşünüyorum" en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\bar{X}$=3,86). Çalışanların "Eğer sıkı çalışırsam, terfi etmek için uygun fırsatım var" ifadesi ile ($\bar{X}$=3,63),

"İşimin sadece kısa vadeli hedeflerini gerçekleştirmek için çalışıyorum" ifadesi ($\overline{X}$=3,55) diğer ifadelere göre katılımcıların en olumlu görüe sahip ifadeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aksi bir biçimde katılımcıların en düşük düzeyde katılım gösterdikleri ifaeler ise "İşe sadece işimi yapmak için geliyorum." ($\overline{X}$=2,85), ile diğer ifadelere göre katılımcıların düşük düzeyde katılım gösterdikleri ifade olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeleri sırasıyla "Çalıştığım kuruma olan sadakatim, sözleşmemdeki koşullarla belirlenmiştir" ($\overline{X}$=2,91) ile "İşimi sadece para için yapıyorum" ($\overline{X}$=2,97) ifadesi takip etmektedir.

2.4. Katılımcıların Psikolojik Kontrat Algısına İlişkin Görüşlerinin Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

2.4.1. Katılımcıların Psikolojik Kontrat Algılarına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Tablo 7'de katılımcıların psikolojik kontrat algılarına ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Psikolojik Kontrat Algılarına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları

Değişken	**Cinsiyet**	$\overline{X}$	**s.s**	**t**	**p**
Psikolojik Kontrat Algısı	Kadın	2,78	0,54	5,893	0,000*
	Erkek	3,51	0,83		

* p<0,05

Tablo 7'deki bulgulara göre, katılımcıların psikolojik kontrata ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t-testi sonuçları gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır (p<0,05). Tablo 7'e göre erkek katılımcıların psikolojik kontrata ilişkin görüşleri ($\overline{X}$=3,51) kadın katılımcılara göre ($\overline{X}$=2,78) daha yüksektir.

2.4.2. Katılımcıların Psikolojik Kontrat Algılarına İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Çalışanların yaş değişkenine göre psikolojik kontrat ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0,05). Tablo 8'e göre psikolojik kontrat algısına ilişkin görüşlerin en yüksek olduğu grubunun 46-55 yaş arası olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\overline{X}$=4,37). Diğer taraftan en düşük düzeyde psikolojik kontrat algısına sahip grubun ise 26-35 yaş grubu olduğu belirlenmiştir ($\overline{X}$=2,52).

Tablo 8: Katılımcıların Psikolojik Kontrat Algılarına İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Sonuçları

Değişken	**Yaş**	$\overline{X}$	**s.s**	**F**	**p**
Psikolojik Kontrat Algısı	18-25 yaş arası	2,61	0,28	239,629	0,000*
	26-35 arası	2,52	0,16		
	36-45 arası	4,09	0,35		
	46-55 arası	4,37	0,17		
	56 ve üzer	4,03	0,43		

**p<0,05*

2.4.3. Katılımcıların Psikolojik Kontrat Algılarına İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Çalışanların psikolojik kontrat algılarına ilişkin görüşleri ile eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi (Anova) sonucunda da çalışanların eğitim durumları ile psikolojik kontrat algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05).

Tablo 9: Katılımcıların Psikolojik Kontrat Algılarına İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Eğitim Durumu	$\bar{X}$	s.s	F	p
Psikolojik Kontrat Algısı	İlköğretim ve altı	3,36	0,60	94,166	0,000*
	Ortaöğretim	4,10	0,39		
	Yükseköğretim	2.70	0,58		

**p<0,05*

Tablo 9'a göre Psikolojik kontrat algısına sahip en düşük grubun önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyini kapsayan yükseköğretim grubu oluşturmaktadır ($\bar{X}$=2,70). İlköğretim ve altı grubu ($\bar{X}$=3,36) en yüksek düzeyde katılım gösteren ($\bar{X}$=4,10) ortaöğretim grubu izlemektedir.

Tablo 10, İşgörenlerin tecrübeleriyle psikolojik kontrata ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan varyans analizi (Anova) sonuçlarını içermektedir. Bu sonuçlara göre gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (*p<0,05*).

Tablo 10: Katılımcıların Psikolojik Kontrat Algılarına İlişkin Görüşlerinin Tecrübelerine Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	İşletme Tecrübeleri	$\bar{X}$	s.s	F	p
Psikolojik Kontrat Algısı	2 yıldan az	2,61	0,28	238,166	0,000*
	2-5 yıl arası	2,52	0,16		
	6-10 yıl arası	4,02	0,35		
	11-15 yıl arası	4,08	0,30		
	16 yıl ve üzeri	3,51	0,49		

**p<0,05*

Tablo 10'da elde edilen sonuçlar incelendiğinde psikolojik kontrat algısına en yüksek düzeyde katılım gösteren grubun 11-15 yıl arası tecrübeye sahip grubun ($\bar{X}$=4,08), bu grubu 6-10 yıl arası tecrübeye sahip grubun ($\bar{X}$=4,02) izlediği sonucuna ulaşılmıştır. En düşük düzeyde psikolojik kontrat algısına sahip grubun 2 yıldan az tecrübeye sahip grubun ($\bar{X}$=2,61) oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.4.4. Katılımcıların Psikolojik Kontrat Algılarına İlişkin Görüşlerinin Çalıştıkları Bölümlere Göre Karşılaştırılması

Tablo 11'deki bulgulara göre, katılımcıların psikolojik kontrat algılarına ilişkin görüşlerinin çalıştıkları departmanlara göre karşılaştırılmasına ait varyans analizi (Anova) sonuçları gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır (p<0,05).

Diğer grubunu oluşturan katılımcıların en yüksek düzeyde psikolojik kontrat algısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır ($\bar{X}$=4,29) . Kat hizmetleri çalışanları da diğer gruplara göre yüksek düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{X}$=3,95). En düşük düzeyde katılım gösteren grup ise ön büro çalışanlarının olduğu ($\bar{X}$=2,54) bu grubu ise yiyecek içecek ve mutfak çalışanları izlediği sonucuna ulaşılmıştır ($\bar{X}$=2,99).

Tablo 11: Katılımcıların Psikolojik Kontrat Algılarına İlişkin Görüşlerinin Çalıştıkları Bölümlere Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Çalışılan Bölüm	$\bar{X}$	s.s	F	p
Psikolojik Kontrat Algısı	Önbüro	2,54	0,24	65,102	0,000*
	Yiyecek-İçecek, Mutfak	2,99	0,74		
	Kat Hizmetleri	3,95	0,32		
	Diğer (Arka ofis, Satın alma vb.)	4,29	0,40		

**p<0,05*

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda oluşturulan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinde çalışanların yaş, cinsiyet, eğitim durumları, tecrübeleri ve çalıştıkları bölüm ile psikolojik kontrat ihlali algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Psikolojik kontrat algısına ilişkin küçük ve orta ölçekli otel işletmeleri çalışanlarının görüşlerini belirlemeye yönelik yapılan araştırma sonuçlarına göre erkek katılımcıların kadın çalışanlara göre psikolojik kontrat algı düzeyleri daha yüksektir. Yaş gruplarına göre karşılaştırmanın yapıldığı analiz sonuçlara göre otuz beş yaş altı katılımcıların psikolojik kontrat algı düzeyleri otuz altı ve üzeri yaş grubuna göre daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumlarına göre karşılaştırma sonuçlarına göre ortaöğretim mezunu katılımcıların psikolojik kontrol algı düzeylerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu bu grubu ilköğretim ve altı grubun izlediği belirlenmiştir. Psikolojik kontrata ilişkin en düşük düzeyde görüş bildirilen grup yükseköğretim mezunlarından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Tecrübe ile psikolojik kontrat arasındaki ilişkinin analiz edildiği sonuçlara göre beş yıl ve altında tecrübeye sahip katılımcıların psikolojik kontrat algı düzeyleri altı ve üzeri tecrübeye sahip olanlara göre daha düşüktür. Çalışılan bölümler değerlendirildiğinde ise önbüro bölümünde çalışanlar en düşük düzeyde katılım gösterirken bu grubu yiyecek, içecek ve mutfak bölümü izlemektedir. Bu grupları kat hizmetleri bölümü izlerken en yüksek düzeyde katılım gösteren grup ise diğer grubu oluşturmaktadır. Çalışmada genç, tecrübesiz ve yükseköğretim mezunu çalışanların psikolojik kontrat algı düzeylerinin genel olarak diğer gruplara göre daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Anderson, N. & Schalk, R. (1998). The Psychological Contract in Retrospect and Prospect. Journal of Organizational Behavior, 19, 637 - 647.

Argyris, C. (1960). Understanding Organizational Behavior. London: Tavistock.

Bal, Matthijs P. (2009). Age and Psychological Contract Breach in Relation to Work Outcomes. (*Unpublished Dissertation*), VU University, Amsterdam.

Büyükyılmaz, O., Çakmak A.F. (2014). "İlişkisel ve İşlemsel Psikolojik Sözleşmede Algılanan İhlalin İşten Ayrılma Niyeti ve Algılanan Örgütsel Destek Üzerindeki Etkisi". Ege Akademik Bakış, 14(2), 583-596.

Cassar, V. & Briner, R. (2011). The Relationship Between Psychological Contract Breach and Organizational Commitment: Exchange Imbalance as a Moderator of The Mediating Role af Violation. Journal of Vocational Behavior, 78, 283-289.

İyigün, N.Ö. (2011). Psikolojik Kontratın Örgütsel Sapma Üzerindeki Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Rolü ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.

Harrington, J.R., Lee, J.H. (2015). "What Drives Perceived Fairness of Performance Appraisal? Exploring the Effects of Psychological Contract Fulfillment on Employees' Perceived Fairness of Performance Appraisal in U.S. Federal Agencies". Public Personnel Management, 44(2), 214-238. DOI:10.1177/0091026014564071

Maharaj, K., Ortlepp, K., & Stacey, A. (2008). Psychological Contracts and Employment Equity Practices: A Comparative Study. Management Dynamics, 17, 16-30.

McInnis, K. J. (2012). Psychological Contracts in The Workplace: A Mixed Methods Design Project. London: The University of Western Ontario.

Millward, L.J. ve Hopkins, L.J. (1998). "Psychological Contracts, Organizational and Job Commitment", Journal of Applied Psychology, Vol.28 (16), 1998, 1530-1556.

Morrison, W.E., Robinson, L.S. (1997). When Employees Feel Betrayed: A Model of How Psychological Contract Violation Develops. Academy of Management Review, 22, 226–256.

Parzefall, M.R., Hakanen, J. (2010). Psychological Contract and Its Motivational and Health-Enhancing Properties. Journal of Managerial Psychology, 25 (1), 4-21.

Pines, A.M. (2002). *"The Changing Psychological Contract at Work and Employee Burnout"* Journal of Health and Human Services Administration sayı:25, s.11-32.

Raja, U., Johns, G. & Ntalianis, F. (2004). *"The Impact of Personality on Psychological Contracts"* Academy of Management Journal sayı:47, s.350-367.

Rousseau, D.M., Parks, J.M. (1993). *"The contracts of individuals and organizations"* Research in Organizational Behavior sayı:15, s.1-43.

Suazo, M. (2009). *"The Mediating Role of Psychological Contract Violation on The Relations Between Psychological Contract Breach and Work-Related Attitudes and Behaviors"* Journal of Managerial Psychology sayı:24 cilt:2 s.136-160.

İnternet Kaynakları

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html, Erişim Tarihi: 15.10.2019

ON BİRİNCİ KALKINMA PLANINDA TURİZM POLİTİKALARI

Tuna BATUHAN[1]

Özet

Kalkınma planları Türkiye'nin politika önceliklerinin ve stratejilerinin belirlenmesine imkan sağlayan, tüm sektörlerin bütüncül bir anlayışla yönlendirilmesine imkan sağlayan hedefler bütünüdür. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin ilk kalkınma planı olan ve 2019-2023 yıllarını kapsayan On Birinci Kalkınma Planı, 15 yıllık bir perspektifin ilk beş yıllık dilimi olarak tasarlanmış; her alanda rekabetçiliği ve verimlilik artışını sağlamaya odaklanmıştır. Bu çalışmada, On Birinci Kalkınma Planı'nın amaç, hedef, ilke ve politikaları turizm başlığında analiz edilerek; planın gelecek öngörüleri tartışılmıştır. On Birinci Kalkınma Planı'nda öncelikli sektörlere ilaveten öncelikli gelişme alanları arasında yer alan turizm sektörüyle ilgili belirlenen temel hedef, turizm hizmetlerinde çeşitlilik ve niteliği arttırarak turizmin ekonomik ve sosyal katkısını arttırmaktır. On Birinci Kalkınma Planı'nda turizm stratejisinin temel unsurları turizmin çeşitlendirilmesi, sezon ve konaklama sürelerinin uzatılması, pazarın çeşitlendirilmesi ve genişletilmesi ile destinasyon odaklı sektörel değişimin sağlanması olarak sıralanmaktadır. Ayrıca mevzuat düzenlemeleriyle beklentilere uygun bir yasal zeminin oluşturulması, yatırımların desteklenmesi, sektörel maliyetlerin azaltılması ve teşvik uygulamalarının yaygınlaştırılması da hedefler arasındadır. Bu stratejilerin uygulanmasıyla 2023 itibariyle ortalama konaklama süresi ve harcamalarda artışın sağlanması beklenmekte; turizm gelirinin 65 milyar dolara, toplam ziyaretçi sayısının ise 75 milyona ulaşması hedeflenmektedir. On Birinci Kalkınma Planı'nın turizm stratejisi ve hedefleri sektörün geleceğine yön verici nitelikte olmakla birlikte, plan döneminde hedeflere ulaşılabilmesi için bütüncül bir anlayışla politika önceliklerinin doğru belirlenmesi ve uygulamada sektördeki tüm paydaşların sürece etkin katılımının ve eşgüdümün sağlanması gerekmektedir. Turizm sektöründeki gelişmelerin iç ve dış politik gelişmelerle doğrudan ilgili olduğu da dikkate alındığında, sektörün geleceğinin birbiriyle ilişkili birçok değişkene bağlı olduğu söylenebilir.

Anahtar kelimeler: *On Birinci Kalkınma Planı, turizm politikası, turim planlaması*

TOURISM POLICIES IN THE 11TH DEVELOPMENT PLAN

Abstract

Development plans that are a set of objectives that allows all sectors to be directed with a holistic approach, are aimed at enabling the determination of the whole of Turkey's policy priorities and strategies. The Eleventh Development Plan, the first development plan of the Presidential Government System, covering the years 2019-2023, was designed as the first five-year tranche of a 15-year perspective; is focused on ensuring competitiveness and productivity increase in all areas. In this study, the objectives, objectives, principles and policies of the Eleventh Development Plan are analyzed under the title of tourism; future predictions of the plan are discussed. In the Eleventh Development Plan, the main objective of the tourism sector, which is among the priority development areas in addition to the priority sectors, is to increase the economic and social contribution of tourism by increasing the diversity and quality of tourism services. In the Eleventh Development Plan, the main elements of the tourism strategy are listed as diversification of tourism, extension of season and accommodation periods, diversification and expansion of the market, and the provision of destination-oriented sectorial change. In addition, establishing a legal basis in line with expectations, supporting investments, reducing sectorial costs and disseminating incentive practices are among the targets. With the implementation of these strategies, it is expected that the average stay and expenditure will increase by 2023; tourism revenue is expected to reach 65 billion dollars and the total number of visitors to 75 million. Although the tourism strategy and objectives of the Eleventh Development Plan are guiding the future of the sector, it is necessary to determine the policy priorities with a holistic understanding in order to reach the targets in the plan period and to ensure the effective participation and coordination of all stakeholders in the sector in practice. Considering that the developments in the tourism sector are directly related to domestic and foreign political developments, it can be said that the future of the sector depends on many interrelated variables.

Keywords: *The Eleventh Development Plan, tourism policy, tourism planning*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, tuna.batuhan@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Planlı kalkınma ve turizm ilişkisi turizmde istikrarı sağlamak, planlanacak bölgenin turim ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru tespit edebilmek açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda turizm planlaması disiplinlerarası bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Planlama sayesinde turizm politikalarının amaç ve hedeflerinin uzun vadede belirlenmesi sağlanarak; bu amaç ve hadeflere farklı etaplarda nasıl ulaşılacağı belirlenmiş olur. Turizm sektörünün uzun vadede planlı bir eylemler bütününe dönüştürülmesi turizm politikalarında devamlılığa, ülkenin diğer politika hedefleri ve öncelikleri ile uyum ve birlikteliğin sağlanması ve en önemlisi turizm planları ile ilgili standart ve beklentilerin netleşmesine imkan verecektir. Planlı bir turizm politikası süreci, sektörün sorunlarının doğru tespit edilmesini mümkün kılacak; doğru sorun tespitleri ise çözüm önerilerini daha isabetli tespit etmeyi sağlayacaktır. Doğru sorun tespiti ve isabetli çözüm önerileri sektörle ilgili fırsatları iyi değerlendirmeye ve tehditlere karşı zamanında önlem almaya imkan vererek; süreçte alanacak tüm kararlar için sağlam bir zemin oluşturacaktır.

Ülke kalkınmasının planlı şekilde yürütülmesinde en önemli strateji belgesi niteliğinde olan kalkınma planları, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de mevcut durumu analiz ederek gelecek hedeflerini ayrıntılı şekilde ifade etmektedir. Bu çalışma, 2019-2023 yıllarını kapsayan On Birinci Kalkınma Planı'nın amaç, hedef, ilke ve politikalarını turizm başlığında analiz ederek; planın gelecek öngörülerini tartışacaktır. Bu çalışmanın devam eden bölümünde ilk olarak Birinci-Onuncu Kalkınma Planları arasında kalan dönemde turizm politikalarının hangi kapsamda ele alındığı açıklanacak ve tartışılacaktır. Daha sonraki bölümde ise On Birinci Kalkınma Planı yine turizm politikaları bağlamında incelenecek ve analiz edilecektir. Son bölümde ise On Birinci Kalkınma Planı'nın turizm başlıklarında yer alan politika önerileri tartışılacaktır.

1. İLK ON KALKINMA PLANINDA TURİZM POLİTİKALARI

Planlı dönem öncesi, özellikle 1950 yılına kadar olan dönemde turizm alanında ciddi adımların atılmadığı görülmektedir (Büyükşalvarcı vd. 2016). Turizm sektöründeki gelişmeler planlı dönemle birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. Kalkınma planları, ülkenin mevcut kaynaklarının etkin kullanımını sağlayarak ekonomik ve toplumsal kalkınmayı ülke imkanlarıyla uyumlu şekilde yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Her alanda politika önceliklerinin en geniş şekilde ifade edildiği kalkınma planları, her bir sektör için yönlendirici hedeflerin belirlenmesini ve bu hedefler arasında eşgüdümün sağlanmasını amaçlayan yol haritalarıdır. Bu bağlamda her bir kalkınma planı, kapsadığı dönemin ekonomik, sosyal ve politik şartları çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Planlı kalkınma döneminin ilk planı 1963-1967 yıllarını kapsayan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planıdır. Bu plan döneminin başlangıcı olan 1963'te Turizm ve Tanıtma bakanlığı'nın kurulması, turizme verilen önemi ve önceliği anlatan ciddi bir kurumsal gelişmedir. Bu plan döneminde kamu sektörü altyapı yatırımlarının yapılmasında kendisini sorumlu tutmuş; özel sektörü ise turizm tesisleri yapımı konusunda teşvik etmiştir (DPT, 1963). Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planının turizm hedefi, örgütletme ve tanıtım faaliyetleriyle turist sayısının ve turizm gelirlerinin artırılması olmuştur. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın tecrübesiyle hazırlanan İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de daha ayrıntılı düzenlemelere yer verilmiştir. Turizm politikasında yayılmayı değil, yığılmayı hedefleyen plan turizm yatırımlarının turizm potansiyeli yüksek olan bölgelerde yoğunlaşmasını amaçlamıştır (DPT, 1968). Bir önceki planda yer alan turist sayısının ve turizm gelirlerinin artırılması hedefini tekrarlayan plan, bu hedefe ulaşabilmek için kitle turizmine uygun konaklama ve altyapı yatırımlarının yapılmasını; ayrıca iç turizmin de canlandırılmasını amaçlamıştır.

Yatırım ve tanıtım faaliyetlerine devam edilmesi gereğini vurgulayan Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, özel sektörün mevcut haliyle yeterli nitelikte ve kalitede hizmet üretemediğinden yola çıkarak, özel sektörün geliştirilmesi gerektiğni ifade etmektedir (DPT, 1972). Plan, kamu sektörünün turizm yatırımlarıyla özel sektöre örnek olmasını ve özel sektörün gelişimine öncülük etmesini Istemektedir. Turizm sektöründeki en önemli sorunlardan birinin altyapı ve üstyapının yetersizliği olduğu tespitini yapan plan, alt ve üstyapı yatırımlarına hız verilmesini hedeflemektedir. 1979-1983 yıllarını kapsayan Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda öne çıkan temel politika öncelikleri İkinci Kalkınma Planı ile benzerlikler göstermektedir. Dördüncü plan da kitle turizmi Ilkesini benimseyerek turizm potansiyeli yüksek bölgelere öncelik verilmesini; konaklama kapasitesinin artırılmasını ve iç turizm hareketliliğinin artmasını amaçlamaktadır (DPT, 1979). Dördüncü kalkınma planının iç turizmi canlandırmakla ilgili en somut adımı kamu kuruluşlarına ait kamplar, dinlenme tesisleri ve eğitim tesislerinden yararlanma imkanlarını genişletmiş olmasıdır. Plan döneminde yaşanan ekonomik ve siyasi sorunlar nedeniyle Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı etkin şekilde uygulanamamıştır. Planın uygulama döneminde gerçekleşen 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi de planın uygulanmasını sınırlı hale getirmiştir.

1980lerde ortaya çıkan küreselleşme hareketleri sonrasında turizmin ekonomik etkisi ve önemi daha iyi anlaşılmaya başlanmış; turizmden "bacasız sanayi" olarak bahsedilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda turizme olan ilgi ve yatırımlar da artmış; ülkeye gelen turist sayısında ciddi artışlar kaydedilmiştir. Daha önceki dönemlerde kitle turizmi vurgusu ile turizm potansiyeli yüksek olan bölgelere öncelik veren anlayış, dışa açılan ve büyüyen bir ülke ekonomisi hedefini benimseyen Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile yerini turizmin çeşitlendirilmesi anlayışına bırakmıştır (DPT, 1984). Tarih, kültür, festival ve sağlık turizmi başta olmak üzere turizmde çeşitlilik sağlanması hedeflenmiştir. Bu dönemde öne çıkan en önemli sorun ise turizmden beklenen geliri elde etmeye Imkan verecek nitelikli personel eksikliği olmuştur. Sonraki dönemde bu eksikliği gidermeye yönelik farklı girişimlerde bulunulmuştur.

1990-1994 yıllarını kapsayan Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemi bir öncek dönemdeki politika hedefleri ve önceliklerinin tekrarlandığı dönem olmuştur. Turizmin çeşitlendirilmesi hedefini tekrarlayan plan, bu hedefle birlikte kültür ve tabiat varlıklarının korunmasını, aile işletmeciliğinin teşvik edilmesini ve turizm mevsiminin uzatılmasını amaçlamaktadır. Altıncı plan ayrıca yerli tur operatörlerini teşvik etmeyi ve turizm sektöründe niteliğin artırılmasını hedeflemektedir. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Plan dönemi de önceki döenlerdeki bilgi ve denetimleri dikkate alarak devamlılığı sağlayan politika önlemlerini sıralamıştır. Önceki dönemlerde dile getirilen ve tam anlamıyla başarı sağlanamayan konularla ilgili eksiklikleri tekrarlayan plan (turizmde çeşitliliğin sağlanması, altyapının iyileştirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi); turizmde mevsimsel ve coğrafi dağılımın dengelenmesi gerektiğine işaret etmektedir (DPT, 1989). Planın bir diğer vurgusu ise, turizm planlama sürecine yerel yönetimlerin etkin şekilde dahil olması ve halk katılımının sağlanması gerektiğidir. Yerel yönetimler ve katılım vurgusu, turizmde başarının yerele bağlı ve yerele özgü olduğunun anlaşıldığı şeklinde yorumlanabilir.

2001-2005 yıllarını kapsayan ve "Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı" başlığını taşıyan Sekizinci Planı dönemi itibariyle Türkiye bilinen ve tanınan önemli bir turizm ülkesi haline gelmiştir. 2000 yılına kadar olan dönemde turizme verilen önem, yapılan yatırımlar ve sağlanan teşvikler turizmi ülke ekonomisinde önemli bir noktaya getirmiştir. Bu dönemde turizm politikasının önceliğini turizmde kalitenin ve çeşitliliğin arttırılması, mevcut tesislerin iyileştirilmesi, tanıtım faaliyetlerinin etkinleştirilmesi ve arazi kullanımıyla ilgili yasal düzenlemelerin yapılması oluşturmaktadır (DPT, 2000). Dokuzuncu Kalkınma Planı döneminin (2007-2013) turizm politikası önceliklerini ise kurumsal ve yasal düzenlemelerin yapılması, sertifikasyon sistemine geçilmesi ve turizmin on iki aya yayılması gibi başlıklar oluşturmuştur (DPT, 2006). Turizm ve diğer sektörler arasında eşgüdümün sağlanması gerektiğine de vurgu yapan plan; bilgi teknolojilerinden faydalanarak toplu pazarlama olanaklarının dikkate alınmasını ve turizmde kısa ve uzun dönemde planların birarada ele alınması gerektiğini ifade etmektedir. Önceki planların hazırlanmasına öncülük eden kurum olan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) yerine yeni kurulan Kalkınma Bakanlığı öncülüğünde hazırlanan Onuncu Kalkınma Planı ise, turizm politikasında daha çok tematik sektörlere odaklanmıştır. Plan, Türkiye'ye kaliteli ve ucuz hizmet avantajı sunan sağlık turizmi potansiyelinin etkin kullanılmasını önermekte; gastronomi ve yiyecek-içecek sektörüne önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013). Onuncu Kalkınma Planı, turizm sektöründeki olumlu ilerlemelere rağmen, ortalama turist harcamalarının az olduğu tespitini yapmaktadır. Plan, turist başına düşen geliri artırmak için üst gelir grubuna hitap eden ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi ve çoğalmasını; ayrıca nitelikli işgücü ve fiziksel kalitenin arttırılması gereğini vurgulamaktadır.

On kalkınma planının uygulandığı 55 yıllık süreç genel olarak değerlendirildiğinde, 1980lere kadar olan dönemin turizm politikası ve planlaması açısından bir hazırlık evresini ifade ettiği söylenebilir. Bu hazırlık evresinde planlı modele geçişin temelleri atılmış, turizm altyapısı oluşturulmaya ve ülke imajı inşa edilmeye başlanmıştır. 1980 yılından 1990lara kadar olan dönem ise turizm politikası ve planlaması açısından gelişmeyi temsil eden dönemdir. Bu dönemde öncelikli sektör olarak ele alınan turizm, uygulanan teşvik politikaları ile canlanmış, büyümüş ve güçlenmiştir. 1990 sonrası dönemde ise turizm sektörünün olgunluk seviyesine ulaştığı söylenebilir. Ülke ekonomisine ciddi katkılar sunan turizm sektörü bu dönemde daha da öne çıkmış; Türkiye, küresel ölçekte önemli bir turizm merkezi haline gelmiştir.

2. ON BİRİNCİ KALKINMA PLANINDA TURİZM POLİTİKALARI

Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan ve Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin ilk kalkınma planı olan On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), 15 yıllık bir perspektifin ilk beş yıllık dilimini kapsamaktadır. Her alanda rekabetçiliği ve verimlilik artışını sağlamayı amaçlayan On Birinci Kalkınma Planının vizyonu ise daha fazla değer üreten, daha adil paylaşan, daha güçlü ve müreffeh bir Türkiye inşa etmektir. On Birinci Kalkınma Planında öncelikli gelişme alanları tarım, savunma sanayi ve turizm olarak belirlenmiştir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019). On Birinci Kalkınma Planı'nda öncelikli sektörlere ilaveten öncelikli gelişme alanları arasında yer alan turizm sektörüyle ilgili belirlenen temel hedef, turizm hizmetlerinde çeşitlilik ve niteliği

arttırarak turizmin ekonomik ve sosyal katkısını arttırmaktır. On Birinci Kalkınma Planı'nda turizm sektörünün amacı "değişen tüketici eğilimleri ile teknolojik gelişmeler doğrultusunda turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi, sezon süresinin uzatılması, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve daha fazla harcama eğilimi olan ziyaretçinin ülkemize çekilmesi ile konaklama süresi ve konaklama dışı harcamaların artırılması, her bir destinasyon özelinde ve odaklı anlayış çerçevesinde sektörde dönüşümün gerçekleştirilmesi ve koruma-kullanma dengesi gözetilerek ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sağlanması" olarak ifade edilmektedir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019, s. 99). Ayrıca mevzuat düzenlemeleriyle beklentilere uygun bir yasal zeminin oluşturulması, yatırımların desteklenmesi, sektörel maliyetlerin azaltılması ve teşvik uygulamalarının yaygınlaştırılması da hedefler arasında yer almaktadır. Bu stratejilerin uygulanmasıyla 2023 itibariyle ortalama konaklama süresi ve harcamalarda artışın sağlanması beklenmekte; turizm gelirinin 65 milyar dolara, toplam ziyaretçi sayısının ise 75 milyona ulaşması hedeflenmektedir.

On Birinci Kalkınma Planı, sağlık turizmine özel bir vurgu yaparak sağlık turizmi pazarında Türkiye'nin potansiyelini öne çıkarmayı hedeflemektedir. Turizm hizmetlerinde çeşitliliği ve niteliğini artırmayı da amaçlayan plan, daha fazla gelir bırakan turizm çeşitlerine (gastronomi, golf, sağlık, kruvaziyer, düğün, inanç, kongre ve alışveriş) yönelmeyi gerekli görmektedir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019). Ülke turizminde ön plana çıkan pazarları güçlendirmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan plan, Uzak Doğu ülkeleri başta olmak üzere yeni pazarlardan etkin şekilde yararlanmayı hedeflemektedir. Önceki kalkınma planlarında yer alan kitle turizmi ilkesinden uzaklaşarak destinasyon bazlı tanıtıma öncelik veren plan, bu sayede kişi başına turizm harcamalarını ve ülkenin turizm gelirlerini artırmayı amaçlamaktadır. Turizmde sürdürülebilirliğin önemine de değinen plan, turizmin gelişimini ve yönetimini bütüncül olarak ele alarak; çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışını benimseyerek sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirmeyi amaçlamaktadır. Onuncu Kalkınma Planı döneminde yaşanan olumsuz iç ve dış siyasi gelişmelere rağmen turizm sektörünün yıllık ortalama yüzde 4,9 büyüme oranına ulaşmış olması, yeni plan döneminde turizm sektörü açısından olumlu bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Onuncu Kalkınma Planı döneminde yaşanan jeopolitik gerginlikler, 15 Temmuz darbe girişimi ve iç siyasi gelişmeler sonucunda turizmde 45 milyar dolarlık gelir hedefinin uzağında kalarak 29,5 milyar dolar gelir elde eden Türkiye'nin, On Birinci Kalkınma Planındaki hedefi başlangıçta 70 milyon turist ve 70 milyar dolar gelir olarak belirlenmiştir. Ancak, daha sonra yapılan revizyonla hedef 75 milyon turist ve 65 milyar dolar gelir olarak değiştirilmiştir. Yapılan revizyonla turist başına başına ortalama harcama hedefi 1000 dolardan 867 dolara indirilmiştir.

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

2000 yılı sonrasındaki dönemde turizm sektörünün uluslararası alanda güçlendiği; turist sayısı ve turizm gelirlerin arttığı görülmektedir. Buna göre, 2002 yılında gelen turist sayısı bakımından dünyada 17. sırada olan Türkiye, 2016 yılında 10. sıraya yükselmiştir. 2002 yılında 13,3 milyon yabancı ziyaretçi ülkemize gelirken, 2018 yılında bu rakam 40 milyona yaklaşmıştır. Mevzuat düzenlemeleri kapsamında ise Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı ile Turist Rehberliği Meslek Kanunu uygulamaya konulmuş; turizm sektöründe mesleki eğitimin standardizasyonunu sağlamak üzere belgelendirme sistemi uygulamalarına başlanmıştır. 2018 gerçekleşen veriler ile 2023 planları karşılaştırıldığında 29,5 milyar dolar olan turizm gelirinin 65 milyar dolara, 647 dolar olan turist başına ortalama harcama miktarının 867 dolara, 9.8 gece olan ortalama konaklama süresinin 10 geceye çıkarılması hedeflenmektedir. On Birinci Kalkınma Planında yer alan politika hedeflerinin gerçekleştirilmesi turizm sektöründe önemli bir başarı anlamına gelecektir. Ancak turizm sektöründe yaşanan gelişmeler, sektörün yeni politika hedeflerine adapte olma refleksinin zayıf olması, öngörülen yasal düzenlemelerin gerçekleşmesinin zaman alacak olması ve ülkenin ekonomik ve politik öncelikleri dikkate alındığında bu hedeflere On Birinci Kalkınma Planı döneminde ulaşılması zor görünmektedir.

On Birinci Kalkınma Planı döneminde turizm sektörünün gelişimini sağlamak adına atılacak ilk adım öncelikle yapısal reformlara hız vermek olmalıdır. Kitle turizmi yaklaşımını benimseyen sektörün tek tipleşen tesis ve sınıf tarzını çeşitlendirmesi de önemli bir diğer adım olarak sıralanabilir. Tek tip tesisleşme sonucunda turist sayısı artarken kişi başına harcamalar azalmakta; sonuçta turizmden elde edilen gelirler azalmaktadır. Gelen turist sayısı bakımından Türkiye 2002 yılında dünyada 17. sırada iken 2016 yılında 10. sıraya, 2019 yılında ise 6. sıraya yükselmiştir. Gelen turist sayısındaki artışa rağmen 2019 yılı itibariyle Türkiye turizm gelirleri bakımından dünyada 14. sırada yer almaktadır. Bu ivmeyi değiştirmenin yolu, turizm arzının çeşitlendirilmesi ve daha fazla gelir getiren turizm alanlarına yönelinmesiyle mümkün olacaktır.

On Birinci Kalkınma Planı, parlamenter sistemden Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçiş sürecinde hazırlanmış ve yürürlüğe girmiş bir plan olması nedeniyle, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü açısından da bir ara dönemi

temsil etmektedir. Bir başka deyişle, yeni hükümet sisteminin politika önceliklerini daha doğru anlayabilmek için, yeni sistemin kodlarıyla birden fazla kalkınma planı hazırlama deneyimi elde edilmesini beklemek gerekmektedir. Yeni sisteme uyumun sağlanması ve mevzuat düzenlemelerinin yapılmasıyla turizm hedefleri daha net şekilde anlaşılmış olacaktır. Bununla birlikte Türkiye'nin turizm sektörünün temel sorun başlıkları olan pazarlama ve planlama sürecindeki aksaklıkların giderilmesi; turizmde çeşitliliğin sağlanması, mevsimlik yoğunlaşmanın önüne geçilerek turizmin on iki aya yayılması; ulaştırma ve altyapı sorunlarının giderilmesi; turizm bilinci ve markalaşmanın sağlanarak turizm sektöründe kalifiye eleman yetiştirilmesine imkan verecek eğitim ve örgütlenme sorunlarının çözülmesi ve son olarak Türkiye ile ilgili özellikle dış kamuoyunda oluşturulmaya çalışılan terör ve güvenlik sorunu algısının yıkılması da gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Büyükşalvarcı, A; Şapcılar, M. C.; Bayrakcı, S. (2016). Kalkınma Planları Kapsamında Turizm Endüstrisinin Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, Sayı 11, s. 186-201.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1963). Kalkınma Planı (Birinci Beş Yıl) 1963-1967.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1968). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1968-1972.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1972). Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1973-1977.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1979). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1979-1983.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1984). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985-1989.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990-1994.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1995). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2000). Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). On Birinci Kalkınma Planı 2019-2023.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2013). Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018.

PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİ METEOROLOJİ İSTASYONU VERİLERİNİN KIŞ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Süleyman TOY[1] **Aslıhan ESRİNGÜ**[2]

Özet

Bu çalışma Erzurum Palandöken Kayak Merkezinde kurulu bulunan ve yaklaşık 6 yıldır kesintisiz çalışan otomatik meteoroloji istasyonunun verilerinin kış turizmi açısından değerlendirilmesini ele almaktadır. Erzurum kent merkezi Palandöken dağındaki kayak merkezi ile iç içe olup evsel ve trafik kaynaklı atık ısıdan etkilenebilecek düzeydedir. Erzurum kent merkezini temsil eden meteorolojik istasyon sayısı uzun yıllar bir olsa da son dönemde çalışan istasyon sayısı 3'e kadar çıkmıştır. Ne var ki bu istasyonların arasında oldukça büyük mesafeler olduğu için verilerin kıyaslanmasından zaten farklılıkların çıkacağı beklenmektedir. Bu çalışmada, yaklaşık 6 yıldır faaliyet gösteren Palandöken Meteoroloji istasyonu ve havaalanı istasyonu verileri kış turizmine yönelik olarak ele alınarak eş zamanlı bir değerlendirmeye gidilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Erzurum, Konaklı, Kış turizm merkezi, Kış turizmi koridoru, Kayak*

EVALUATION OF METEOROLOGICAL DATA OF METEOROLOGICAL STATION IN PALANDÖKEN SKI CENTRE FOR WINTER TOURISM

Abstract

The aim of this study is to evaluate the data of automated meteorology station which is established in Erzurum Palandöken Ski Center and has been working continuously for 6 years in terms of winter tourism. The city center of Erzurum is intertwined with the skiing center on the Palandöken Mountain, and is at a level that can be affected by waste heat from domestic and traffic sources. Although the number of meteorological stations representing Erzurum city center has been one for many years, the number of working stations has recently increased up to 3. However, since there is a considerable distance between these stations, it is expected that there will be differences from the comparison of the data. In this study, the data of Palandöken Meteorological station and airport station were evaluated simultaneously for winter tourism.

Keywords: *Erzurum, Konaklı, Winter tourism center, Winter tourism corridor, Skiing*

[1] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, suleyman.toy@atauni.edu.tr

[2] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, esringua@atauni.edu.tr

1. GİRİŞ

Yapılan büyük ölçekli kamu ve özel sektör yatırımları ile yaklaşık son 25 yılda kış turizmi konusunda önemli mesafeler kaydeden Erzurum gelecek dönemde kış turizminden elde edeceği geliri arttırmak ve daha fazla turist çekmek adına müşteri memnuniyetini önceleyen faaliyetler gerçekleştirmektedir. Çevre koşulları ve iklim bir alanda turizme kaynaklık teşkil edebilir ya da engel olabilir (Abegg 1996). Diğer turizm tiplerinde olduğu fibi kış turizminde de özellikle kayak sezonunda turistin memnuniyetinin sağlanması büyük oranda o turizm tipine kaynaklık teşkil eden doğal kaynak değerlerinin istenen düzeyde olmasıyla ilgilidir. Örneğin kış turizmi için kar garantili tatil uygulamaları gittikçe yaygınlaşırken bunu suni karlama sistemlerinin sağlanmasının yanında tatil sigortaları ya da para iadesi gibi uygulamalar da içine almaktadır. Gittikçe artan rekabet ve yenilikçi uygulamaların yaygınlaşması durumlarıyla karşı karşıya kalan kış turizmi merkezlerinin dirençliliğini ilerleyen dönemlerde baskın bir biçimde iklim elemanlarının özellikleri belirleyecektir. Bu açıdan bakıldığında, kayak merkezlerinde kar yüksekliği, sıcaklık, rüzgar, yağışların şekli ve miktarı ve her şeyden öte kayak yapan kişilerin soğuk stresine maruz kalma sıklıkları gibi özellikler turist memnuniyetine doğrudan etki eden faktörler arasındadır. Bununla beraber, özellikle Türkiye'deki kayak merkezlerinde son yıllarda Meteoroloji Genel Müdürlüğünün yoğun çalışmalarına rağmen hala meteorolojik ölçümlerin yapılamadığı görülmektedir. Bu çalışma, Erzurum Palandöken Kayak Merkezinde 2009 yılından beri çalışan ancak bazı durumlarda ölçüm yapılmayan dönemlere sahip olan otomatik meteoroloji istasyonuna ait veriler kullanarak kış turizmiyle ilgili bazı değerlendirmeler yapmak amacıyla hazırlanmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.5 Çalışma Alanı

Palandöken Kayak Merkezi, Erzurum kent merkezinin güneyinde Palandöken ilçesi sınırlarında yer almaktadır. Palandöken dağlarının Hınıs Boğazı mevkiinde ve Ejder Tepesi (3176m) eteklerinde kurulmuştur. Kent merkeziyle birleşmiş durumda olması ve havaalanına yakın oluşu kayak merkezinin en büyük avantajları arasındadır. Palandöken Kayak Merkezi istasyonu (39,84N; 41,29 E) konumunda 2615m rakımda kurulmuştur. Sıcaklık, rüzgar, nem, yağış, halihazır hava ve kar yüksekliği sensörlerine sahiptir (MGM 2019).

2.6 Meteorolojik Veriler

Palandöken Kayak Merkezi meteoroloji istasyonundan elde edilen sıcaklık (°C), maksimum kar yüksekliği (cm), rüzgar hızı (m/s) ve nispi nem (%) değerleri 2009 Ocak – 2019 Ekim ayı arasında ele alınarak aylık ortalamalar şeklinde değerlendirilmiştir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Palandöken Kayak Merkezinde kurulu bulunan meteoroloji istasyonundan alınan veriler ve Erzurum havaalanı meteoroloji istasyonundan elde edilen değerler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Palandöken ve Havaalanı meteoroloji istasyonu verileri

Aylar/Değerler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Palandöken İstasyonu (2009 – 2019)												
Rüzgar Hızı (m/sec)	5,5	4,9	5,5	5,4	4,5	4,4	4,3	4,5	4,0	4,2	4,1	4,8
Ort Sıc.(C)	-6,9	-5,9	-3,6	1,4	6,3	11,4	15,4	16,2	10,7	5,5	-0,9	-4,2
Nispi Nem (%)	69,6	67,3	70,9	68,0	67,8	57,9	50,8	44,6	50,9	60,1	61,8	64,5
Maks. Kar Yük. (cm)	45,3	43,8	49,6	48,2	10,0	6,3	7,4	7,4	8,1	8,6	9,2	43,9
Erzurum Havaalanı İstasyonu (2009 – 2019)												
Rüzgar Hızı (m/sec)	2,3	2,4	2,8	3,3	3,1	3	3,2	3	2,6	2,5	2,2	2,1
Ort Sıc.(C)	-8,4	-7,3	-0,6	6,4	11	15	20	20	15	8	0,3	-6,6
Nispi Nem (%)	84,0	84,2	73,9	66,8	67,5	59,6	51,3	45,2	50,3	67,0	73,5	82,9
Maks. Kar Yük. (cm)	25,8	29,8	19,5	7,3							10,7	13,7

Palandöken Kayak Merkezi istasyonu değerlerine genel olarak bakıldığında, sıcaklıkların 1758m'de kurulu bulunan havaalanı istasyonu değerlerine göre kış aylarında daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni her iki alanda kar örtüsü mevcutken dağdaki radyasyon yansımasının ve dolayısıyla sıcaklığın daha yüksek olması buna ilave olarak ovanın soğuk havanın birikme alanı olduğunun net biçimde anlaşılması ve enverziyon olayının net biçimde izahından

kaynaklanmaktadır.

Rüzgar hızının Palandöken kayak merkezinde yüksek çıkması beklenen bir durumdur. Böyle bir durumun turistler açısından "rüzgar yakması" (windchill) olayına neden olması da olası olumsuz bir durum olarak görülmektedir.

Nispi nem koşulları yine kış aylarında havaalanında yüksek görünürken bunun nedenini sıcaklıklarda olduğu gibi çökelen soğuk havaya bağlamak ve oluşan enverziyon sisinin neden olduğu bir durum olarak açıklamak mümkündür.

Aylık maksimum kar yükseklikleri ortalamasının kayak merkezinde yüksek çıkması da yine beklenen bir durumdur.

Çalışma sonucunda; Palandöken Kayak Merkezi meteorolojik verilerinin daha düşük rakımdaki istasyon verilerinden kış aylarında daha olumlu özellikler gösterdiği,

Bu nispeten yüksek sıcaklığın turistlerin dış mekan biyoiklimsel konforuna katkı sağladığı,

Rüzgar hızının yüksek olmasının soğuk stresine sebep olabildiği,

Maksimum kar yüksekliklerinin yılın her ayında görülebildiği karın mevcut olmasının önemli bir olumlu özellik olduğu söylenebilir.

Meteorolojik ölçümlerin daha hassas ve sürekli yapılmasının kayak merkezlerindeki turist memnuniyetinin artması konusunda katkı sağlayacağı ve iklim özelliklerinin takibinin daha kolay yapılacağı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Abegg, B. 1996, Klimaänderung und Tourismus. Klimafolgenforschung am Beispiel des Wintertourismus in den Schweizer Alpen. Schlussbericht NFP 31, Zürich

İnternet Kaynakları

MGM 2019. https://mgm.gov.tr/kurumsal/istasyonlarimiz.aspx?il=Erzurum

RUS TURİSTLERİN GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: ANTALYA ÖRNEĞİ

Ahmet ÇAVUŞ[1] Parvina MAMADALİ SHOEVA[2] Hümeyra DEMİR[3]

Özet

Yapılan bu araştırmanın amacı, Antalya ilini ziyaret eden Rus turistlerin tatilleri esnasında gastronomik açıdan Antalya ili yeme-içme faaliyetlerinden elde ettikleri deneyimlerinin nasıl olduğunun incelenmesini kapsamaktadır. Diğer yandan ise araştırma literatüre katkı sağlaması ve bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacılara kaynak olması için oldukça önem arz etmektedir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Rus turistlerden toplam 390 anket toplanmıştır. Toplanan anketler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölçümün güvenirliği yüksek seviyede bulunmuştur. Ayrıca analiz edilen verilerin normal bir dağılıma sahip olmadığı yani nonparametrik olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer elde edilen önemli bir sonuç ise; Rus turistlerin memnuniyet düzeylerinin orta derecede olduğudur. Bu doğrultuda Antalya ili yöneticileri, yerel yönetimleri ve turizm paydaşlarının Rus turistlerin memnuniyet düzeyini arttırıcı politika ve çalışmalar yapması önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: *Antalya, Gastronomi, Memnuniyet, Rus Turistler*

A STUDY TO INVESTIGATE THE GASTRONOMIC EXPERIENCE OF RUSSIAN TOURISTS: THE CASE OF ANTALYA

Abstract

The aim of this study is to investigate the experiences of Russian tourists visiting Antalya during their holidays from the catering and drinking activities of Antalya. On the other hand, the research is very important in terms of contributing to the literature and being a resource for the researchers who will conduct research on this subject.In this research, the survey technique which is a quantitative research method was used. A total of 390 questionnaires were collected from Russian tourists. The collected questionnaires were analyzed using SPSS program. As a result of the analysis, the reliability of the measurement was found to be high.In addition, it was found that the analyzed data did not have a normal distribution and was nonparametric.Another important result is; The satisfaction level of Russian tourists is moderate. In this case, it is revealed that Russian tourists are not satisfied with the gastronomic elements of Antalya, that's why it is suggested that the municipalities and local institutions of Antalya should make policies and studies to increase the level of Russian tourist satisfaction.

Keywords: *Gastronomy, Local Flavors, Antalya, Russian Tourists.*

[1] Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ahmetcavus@atauni.edu.tr 0000-0002-7359-1273

[2] Parvina MAMADALİ SHOEVA, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, parvin.yusufi@mail.ru, 0000-0002-6303-1205

[3] Hümeyra DEMİR humeyrademir523@gmail.com, 0000-0002-6300-2674

GİRİŞ

Yeme- içme kültürü toplumdan topluma değişiklik gösteren ve insanların zorunlu ihtiyaçlarından birisidir. Her medeniyetin bulunduğu coğrafi konum, iklim özellikleri, toprak çeşidi ve daha birçok nedenden dolayı yeme-içme kültürü açısından değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler de her medeniyetin kendine özgü lezzetler oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca sadece coğrafi konum ya da iklim özellikleri değil, toplumun örf adet ve dini inanışı da yeme-içme kültürünü oluşturmaktadır. Kimi toplumlarda bazı hayvanlar dini açıdan yasak olduğu gibi kimi toplumlarda ise bazı sebze ve meyveleri yemek dini açıdan yasak olabilmektedir. Örnek olarak ise İslam dini mensubu olan insanların domuz eti yememesi, dini açıdan yeme-içme kültürünü etkilemesi gösterilebilir (Albayrak, 2013).

Türk insanı göçebe bir hayata sahiptir. Dolayısıyla birçok coğrafi konumda zaman zaman yer almıştır. Konakladığı bu bölgelerde de ister istemez o bölge halkından hem etkilenmiş hem de bölge halkını etkilemiştir. Bu göçebe hayat Türk insanının farklı yeme-içme kültürünün oluşumunda önemli paya sahiptir. Şu an bulunduğu coğrafi konumu ise her köşesi ayrı bir kültüre sahip olan bir yurttur. Bu yurtta ise doğu, batı, kuzey, güney olmak üzere eşsiz lezzet durakları bulunmaktadır. (Güler, 2007).

Türkiye'de en fazla turistin ziyaret ettiği, en fazla konaklama yapılan ili Antalya'dır. Antalya'nın turistik olarak çekici olmasında, sahip olduğu Akdeniz ikliminin, deniz ve deniz özelliklerinin doğal ve kültürel miras değenlerinin etkisi olduğu gibi aynı zamanda mutfak özelliklerinin de etkisi bulunmaktadır. Seyitoğlu ve Çalışkan'ın (2014)yapmış oldukları çalışma sonuçunda Antalya'ya gelen Rus turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında 5. sırada Türk mutfağını tanımak olduğu dikkati çekmektedir. Dolayısıyla bu sonuç turistlerin Antalya'ya gelmesinde gastronomik değerlerin de etkili olduğunu göstermektedir (Akman, 1998).

Yapılan bu araştırma ile, Antalya ilini ziyaret eden Rus turistlerin tatilleri esnasında gastronomik açıdan Antalya ili yeme-içme faaliyetlerinden elde ettikleri deneyimlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırma literatüre katkı sağlaması ve araştırmacılara kaynak olması açısından oldukça önem arz etmektedir. .

1. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

İnsanlar için beslenme biyolojik ve temel bir gereksinimdir. Bu gereksinim insanlığın var olduğu müddetçe de devam edecektir. Çünkü insanların hayatlarını idame ettirmeleri için beslenme işlevini yerine getirmesi gerekmektedir. Bu nedenden dolayı da yeme-içme faaliyetleri her dönemde elzem bir konu olmuş ve olacaktır. Değişen ve globalleşen dünyada insanlar yemek yeme faaliyetlerini yalnızca ihtiyaçtan ibaret olmadığını aslında tatma, deneyim yaşama ve turizm faaliyeti olması olanağını gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla artık insanlar bir şeyi ihtiyaç olmasından daha çok başka sebepler yüklemiş ve bunların olmazsa olmaz ihtiyaçları arasına almışlardır. Örnek olarak ise insanlar yeme-içme faaliyetleri için kilometrelerce uzaklıkta olan ülkelere seyahat edip, o ülkenin kendine ait yöresel tatlarından tatmak istemektedirler. Bu istek de insanların hem tatil yapmasına hem de farklı lezzetler tatmasına olanak sağlamaktadır. Gelişen bu olanak ise ziyaret edilen ülkeye ekonomik olarak katkısı yanı sıra memnuniyet düzeyinin yüksek olması ile de ülke tanıtımına destek olabilmektedir (Birdir ve Akgöl, 2015).

Sürdürülebilir ve evrensel olarak erişilebilir turizmin tanıtımını üstlenen Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizmi geliştirmek ve yaymak için görevlendirilen uluslararası bir örgüt konumundadır. UNWTO gastronomi turizmini "gastronomik destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içecekler ile ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür" şeklinde yorumlamaktadır. Bu aktiviteler gastronomi festivalleri, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir. (UNWTO, 2012).

Gastronomi Turizmi son yıllarda adından sıkça söz ettiren yeni gelişen bir turizm çeşididir. Bu turizm faaliyetlerini canlandıranlar ise aslında gurme diye tabir edilen yemek yemeyi seven ve damak zevkine düşkün olan insanların farklı lezzetleri yerinde yemek için kilometrelerce yolu gitmesi ve yakın çevresine tanıtması ile mümkün olmuştur. Bu olanağın gelişmesinde şüphesiz teknolojinin sunmuş olduğu imkanlar yadsınamayacak kadar çoktur. Çünkü dünyanın bir ucunda olan bir insanın diğer ucunda olan bir ülkede nelerin olduğunu yaşanılan modern çağda internetten sosyal medya araçlarını kullanarak öğrenmesi mümkündür. Bu olay çok öncelerde ise insanların viral pazarlama diye tabir edilen ağızdan ağıza pazarlama tekniğiyle mümkündü. Fakat şuan internetin aktif kullanımı sayesinde insanlar çoğu şeyi öğrenmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizmine de katkı sağlayan internet dünyası birçok insanın yeni yerlerde yeni lezzetler tatmasına olanak sağlamaktadır (Arslan, 2010).

Türkiye, coğrafi ve iklim özellikleri bakımından tam bir gastronomi ülkesidir. Akdeniz, Ege ve Karadeniz gibi büyük sulara kıyısı olmasının yanı sıra kilometrelerce uzanan sıra dağları olan ve farklı iklime sahip bir ülkedir Türkiye. Bu coğrafi çeşitlilik sayesinde de her bölgesinde farklı mutfak özellikleri bulunmaktadır. Hatta o kadar geniş mutfak özelliklerine sahip illeri vardır ki bu illerden bazıları UNESCO dünya kültürel miras listesinde yer almaktadır. Bunlardan en bilinenleri ise Gaziantep ve Hatay illeri mutfağıdır. Bunların yanı sıra coğrafi işaret alan ve olduğu yörenin tanıtımını yapan yiyecek-içecek çeşitleri oldukça fazladır (Olcay vd., 2017).

1.1. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Dünyada din, iklim, bitki örtüsü, coğrafya ve hayvan varlığı gibi özellikler ülkelerin mutfak özelliklerini ve farklarını belirlemektedir (Akkaya, 2019). İnsan hayatının var olmasıyla başlayan mutfak gereksinimi yıllar içerisinde farklı aşamalardan geçmiştir. Mezopotamya'dan başlayarak dünyaya yayılan mutfak kültürü öncelikle Çin ve Anadolu'ya yayılmış daha sonraki dönemlerde Antik Yunan, Antik Mısır ve Roma mutfakları da oluşmuştur (Düzgün ve Özkaya, 2015).

Günümüzde dünyanın sayılı mutfakları arasında yer alan Türk mutfağının gelişimi Orta Asya'dan Anadolu'ya göç ile hızlanmış ve çeşitlenmiştir. Türkler hem Orta Asya'da hem de Anadolu'ya geldikten sonraki süreçte geçim kaynağı olarak tarım ve hayvancılık yapan bir millet olarak görülmektedir. Bu durum Türklerin yemek kültürlerini de etkilemiştir. Türk yemekleri malzeme açısından sınıflandırıldığında yemeklerin büyük kısmının hayvani ürünler kullanılarak yapıldığı fark edilmektedir. Yemeklerde bulunun etin lezzeti olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Et ürünlerinin yanında Türk mutfağında sıkça kullanılan süt ve süt ürünleri, taze meyve sebze ve kış için hazırlanan turşu, konserve tarzı yiyeceklerde Türk mutfağının zenginliğini göstermektedir (Birer, 1990). Türk mutfağı Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde çeşitlenmeyi sürdürmüş Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla mutfak kültüründe değişimler meydana gelmiştir. Cumhuriyet döneminden sonra değişen sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucunda yemek alışkanlıkları da değişmiştir. Batılaşmayla beraber halkın yemekten beklentisi değişmiş güzel lezzet yanında farklı konseptli restoranlar talep eder duruma gelmişlerdir (Bilgin ve Samancı, 2008).

Türkiye'nin sahip olduğu gastromik değerler farklı ülkelerden gelen misafirleri ve istekleri karşılayabilecek altyapıya ve çeşitliliğe sahiptir. Günümüzde turizmden beklentilerin değişmesiyle gastronomi turizmine yapılan yatırımlarda artmış buda gelen turist sayısını olumlu anlamda etkilemiştir. Destinasyonlar ve yiyecekler arasında kurulan ilişki yiyeceklerin ülke adlarıyla markalaşmasını sağlamıştır (Cömert ve Özkaya, 2014).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden en sık kullanılan anketle veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anket 5'li likert tipi olup, kişinin tutumunu ölçen ve kademeli olarak onayladığı ya da onaylamadığı anket şeklinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ifadeler yer alırken ikinci bölümde ise katılımcıların memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Yapılan bu çalışmada, 2019 yılında Antalya'yı ziyaret eden Rus turistlerden toplamda 390 anket toplanmış ve toplanan anketler SPSS paket programı kullanılarak verilerin yüzdelik analizleri, standart sapma ve frekanslarının nasıl dağılım gösterdiği incelenmiştir. Bunların yanı sıra ise geçerlik ve güvenirlik analizlerinden yararlanılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan bu araştırmanın amacı, Antalya ilini ziyaret eden Rus turistlerin tatilleri esnasında gastronomik açıdan Antalya ili yeme-içme faaliyetlerinden elde ettikleri deneyimlerinin nasıl olduğunun incelenmesini kapsamaktadır. Diğer yandan ise araştırma literatüre katkı sağlaması ve bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacılara kaynak olması açısından oldukça önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Yapılan her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da belirli kısıtlılıkları mevcuttur. Bu araştırma yalnızca Antalya ilini ziyaret eden Rus turistlerle kısıtlı kalmış ve yalnızca bu kapsam çerçevesinde araştırma yapılmıştır. Dolaysıyla bu araştırma Antalya'ya gelen Rus turistlerin gastronomi deneyimlerini araştırmaya yönelik bilgileri ve analizleri kapsamaktadır.

2.3. Verilerin Analizi

Yapılan bu çalışmada Rus turistlerden elde edilen 390 anket verisine ile ilk olarak güvenirliği ifade eden "Cronbach Alpha" testi yapılmış ve 0,859 değeri bulunmuştur. Bu değer, ölçümün yüksek bir güvenirliğe sahip olduğunu ifade

etmektedir. Bu analiz sonrasında verilerin normal dağılım gösterip göstermediği ile ilgili olan testlere geçilmiştir. Bu testler Skewness-Kurtosis, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri olup; Skewness-Kurtosis değeri -1,533-4,120, Kolmogorov-Smirnov değeri 0,000, Shapiro-Wilk değeri ise 0,000 olarak bulgulanmıştır. Bu değerler doğrultusunda da verilerin normal dağılım aralığında olmadığı yani Nonparametric olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu analizden sonra da Rus turistlere uygulanan anket ifadelerinin standart sapma ve ortalama değerlerine bakılmış ve standart sapma toplam değeri 1,032, ortalama toplam değeri ise 3,22 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum Rus turistlerin memnuniyet düzeylerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Son olarak ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yüzdelik ve frekans değerleri analizlerine yer verilmiştir.

3. BULGULAR

Katılımcıların demografik bulgularına aşağıda yer verilmiştir (Tablo 3.1). Buna göre, araştırmaya katılanların %46.9'u erkek ve %53.1'i kadın; %55.1'i evli ve %44.9'ununda bekar; %39.2'sinin 31-40 yaş aralığında, %31.0'ının 21-30 yaş aralığında, %16.4'ünün 41-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan Rus turistlerin eğitim durumu incelendiğinde %43.6'sının üniversite, %23.1'i ortaokul mezunu bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %43.3'ü kamu çalışanlarından, %24.6'sının özel sektör, %12.3'ünü kamudaki yöneticilerden oluşmaktadır. Gelir seviyesine bakıldığında %32.6'sının 1001-2000 Euro arasında, %29.0'ının 2001-3000 Euro, %22.3'ünün 1000 Euro ve altı gelir grubundakilerden oluştuğu saptanmıştır.

Tablo 3.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Cinsiyet	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Erkek	183	46.9
Kadın	207	53.1
Toplam	390	100.0
Yaş	**Sayı**	**Yüzde(%)**
20 yaş ve altı	27	6.9
21-30 yaş	121	31.0
31-40 yaş	153	39.2
41-50 yaş	64	16.4
51-60 yaş	24	6.2
61 yaş ve üzeri	1	.3
Toplam	390	100.0
Eğitim Durumu	**Sayı**	**Yüzde(%)**
İlkokul	19	4.9
Ortaokul	90	23.1
Lise	60	15.4
Üniversite	170	43.6
Yüksek lisans	44	11.3
Doktora	7	1.8
Toplam	390	100.0
Medeni Durum	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Evli	215	55.1
Bekâr	175	44.9
Toplam	390	100.0

Meslek	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Öğrenci	24	7.4
Kamu çalışanı	169	43.3
Kamuda yönetici	48	12.3
Ev hanımı	6	1.5
Emekli	13	3.3
Özel sektör	96	24.6
Özel sektör yöneticisi	12	3.1
Toplam	390	100.0
Gelir Durumu	**Sayı**	**Yüzde(%)**
1000 Euro ve altı	87	22.3
1001-2000 Euro	127	32.6
2001-3000 Euro	113	29.0
3001-4000 Euro	42	10.8
4001-5000 Euro	5	1.3
5001-6000 Euro	7	1.8
6001 Euro ve üzeri	9	2.3
Toplam	390	100.0

3.1. Katılımcıların Türk Mutfağı Algılarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında verilerin analizinde aritmetik ortalama (x) ve standart sapma (ss) değerleri olmak üzere betimleyici analizler kullanılmıştır. Araştırmanın analiz aşamasında cevapların aritmetik ortalamaları '1' değerine yaklaştıkça araştırmaya katılan Rus turistlerin Antalya İmajına ilişkin algıları düşük, "5" değerine yaklaştıkça Rus turistlerin Antalya İmajına ilişkin algıları yüksek düzeyde şekillendiğinin ifade edilmesine karar verilmiştir(Tablo 3.2).

Tablo 3.2. Aritmetik Ortalamanın Aralık Değeri ve Düzeyi

Ağırlık	**Seçenekler**	**Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri**	**Sonuç**
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,20-5,0	Çok Yüksek Düzeyde
4	Katılıyorum	3,40-4,19	Yüksek Düzeyde
3	Kararsızım	2,60-3,39	Orta Düzeyde
2	Katılmıyorum	1,80-2,59	Düşük Düzeyde
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1,0-1,79	Oldukça Düşük Düzeyde

Tablo 3.3. incelendiğinde, katılımcıların 'Türk Mutfağı algılarının ($\bar{x} = 3.527$) yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 'Zengin çeşitliliğe sahiptir ($\bar{x} =$ 4.15)', 'Sağlıklıdır ($\bar{x} =$,4.08)', 'Lezzetlidir($\bar{x} = 4.16)'$, 'Çok baharatlıdır ($\bar{x} =$,3.91)', 'Fazla tuzludur($\bar{x} = 3.76)'$, Çok yağlıdır ($\bar{x} =$,3.75)', 'Fazla şekerlidir ($\bar{x} =$3.83)', Kendine has tatlara sahiptir ($\bar{x} = 4.16)'$, 'Fazla kalorilidir ($\bar{x} = 4.10)'$, Bölgeye özgü yemeklerin tanıtılması bölge tanıtımına destek sağlar ($\bar{x} =$4.06)', 'Bölgede yeterli sayıda yeme-içme tesisi vardır ($\bar{x} = 4.19)'$, 'Restoranlar yerel yemekler hakkında yeterli bilgiye sahipler ($\bar{x} =$4.14)', 'Restoran çalışanlarının servis kalitesi ve servis tarzı memnuniyet

vericidir ($\bar{x}$ =4.17)' şeklindeki önermelere yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcıların 'Türk Mutfağı hakkında nereden bilgi edindiniz? ($\bar{x}$ =2.86)' şeklindeki önermeye orta düzeyde katıldıkları, 'Türk yemeklerini beğendiniz mi? ($\bar{x}$ =2.38)' önermesine düşük düzeyde, 'Türk yemeklerini daha önce tattınız mı? ($\bar{x}$ =1.27)' önermesine oldukça düşük düzeyde ve 'Türk Mutfağı ile ilgili daha önce bilgi edindiniz mi? ($\bar{x}$ =1.00)' ile oldukça düşük düzeyde katıldıkları görülmüştür.

Tablo 3.3. Katılımcıların Türk Mutfağı Algılarına İlişkin Ölçekte Yer Alan Maddelere Verdikleri Puanların Betimleyici İstatistikleri

İfadeler	$\bar{x}$	**ss**
Türk Mutfağı ile ilgili daha önce bilgi edindiniz mi?	1.00	0.000
Türk Mutfağı hakkında nereden bilgi edindiniz?	2.86	2.103
Türk yemeklerini daha önce tattınız mı?	1.27	.524
Türk yemeklerini beğendiniz mi?	2.38	1.044
Zengin çeşitliliğe sahiptir.	4.15	1.063
Sağlıklıdır.	4.08	1.044
Lezzetlidir.	4.16	.995
Çok baharatlıdır.	3.91	1.194
Fazla tuzludur.	3.76	1.269
Çok yağlıdır.	3.75	1.304
Fazla şekerlidir.	3.83	1.206
Kendine has tatlara sahiptir	4.16	.976
Fazla kalorilidir.	4.10	.970
Bölgeye özgü yemeklerin tanıtılması, bölge tanıtımına destek sağlar.	4.06	1.054
Bölgede yeterli sayıda yeme-içme tesisi vardır.	4.19	.962
Restoranlar yerel yemekler hakkında yeterli bilgiye sahipler.	4.14	.998
Restoran çalışanlarının servis kalitesi ve servis tarzı memnuniyet vericidir	4.17	1.012
İfadelerin Ortalaması	**3.527**	**1.042**

4. SONUÇ

Antalya ilini ziyaret eden Rus turistlerin tatilleri esnasında gastronomik açıdan Antalya ili yeme-içme faaliyetlerinden elde ettikleri deneyimleri ortaya koymak ve elde edilen veriler ışığında literatüre katkı sağlaması ve bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacılara kaynak olması açısından önemli olan bu çalışmada elde edilen sonuçlar şöyledir:

Antalya ilinde, 390 katılımcıdan elde edilen verilere bakıldığında anketin güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca verilerin normal dağılım göstermediği ve Rus turistlerin yiyecek ve içeceklerden memnuniyet oranının orta düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Rus turistlerin yarısından fazlası kadınlardan oluşmaktadır. Rus turistlerin çoğunluğu 31-40 yaş aralığındadır. Katılımcılardan üniversite mezunu ve kamu çalışanı

olanların sayısı daha fazladır. Araştırmaya katılan Rus turistlerin az bir kısmının Türk mutfağına ilişkin bilgilerinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan çalışma kapsamına katılan turistlerin bir kısmının daha önce yemeklerin tatlarını bildikleri anlaşılmıştır.

Rus turistlerin Türk mutfağı ile ilgili algılar incelendiğinde Rus turistler Türk yemeklerinin lezzetli, kendine has tada sahip olduğunu düşünürken aynı zamanda fazla kalorili, çok baharatlı, fazla şekerli, fazla tuzlu ve çok yağlı bulunmaktadır. Ayrıca katılımcılar, bölgede bulunan yiyecek ve içecek işletmelerini yeterli sayıda olduğunu ve restoran çalışanlarının servis kalitesini ve servis tarzını memnuniyet verici olduğu düşünmektedirler.

4.1. Öneriler

Bu araştırmanın sonuçlarından elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki öneriler tavsiye edilebilir;

- Çalışma alanı genişletilerek Rus turistlerin Türkiye hakkındaki memnuniyet düzeyi ölçülebilir.
- İlgili kurum ve kuruluşların Rus turistlerin memnuniyet düzeyini arttırmak için faaliyetler düzenleyebilir.
- Katılımcıların genel olarak yerel yiyecekleri yüksek düzeyde beğenmelerinin yanında fazla yağlı, tuzlu ve kalori düzeyi yüksek buldukları ortaya çıkmıştır. Yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin yiyecekleri hazırlama aşamasında bu hususları göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.
- Yapılan her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da belirli kısıtlılıkları mevcuttur. Bu araştırma yalnızca Antalya ilini ziyaret eden Rus turistlerle kısıtlı kalmış ve yalnızca bu kapsam çerçevesinde araştırma yapılmıştır. Dolaysıyla bu araştırma Antalya'ya gelen Rus turistlerin gastronomi deneyimlerini araştırmaya yönelik bilgileri ve analizleri kapsamaktadır.

KAYNAKÇA

Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. Journal of Yasar University, 30(8), 5049-5063.

Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Bilgin, A. Samancı, Ö. (2008), Türk Mutfağı, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Birdir, K., Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3(2), 57-68.

Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler.

Olcay, A., Karalar, F., & Mısırlıoğlu, C. (14-15 Nisan 2017). Gaziantep'te Unutulmak Üzere Olan Yöresel Yemekler ve Gaziantep Yemeklerinin Lezzet Nedenleri. VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu. Gaziantep.

Seyitoğlu, F., & Çalışkan , O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(4), 23-35.

Düzgün, E., Özkaya, F., D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 41-47.

Birer, S. (1990). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişim Süreci İçerisindeki Değişimi ve Bugünkü Durumu. Beslenme ve Diyet Dergisi, 19(2), 251-260.

Cömert, M., Özkaya, F., D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 2(2),62-66.

Küçükkömürler, S., Boran Şirvan, U., N., Ceyhun Sezgin, A. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi. 2(2)78-85.

UNWTO, (2017). Published By The World Tourism Organization, Madrid, Spain May. Second Global Report on Gastronomy Tourism.

Guzman, L.T., Canizares, S.S. (2011). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study ın Spain. Review of Economics & Finance. September, 2011.

Cömert, M., Sökmen, A. (2017). Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. 14(3),6-26.

Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. In A.M. Hjalager , G. Richards (Eds.), Tourism and Gastronomy (3-20). London: Routledge.
Ural, A., Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve Spss ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

SANAL GERÇEKLİĞİN TURİZMDE KULLANIMI VE TURİZM OKUYAN ÖĞRENCİLERİN BAKIŞ AÇISI

Nurperihan TOSUN[1] Tuba ARALAN[2] Erkan SAĞLIK[3]

Özet

Bu çalışmada turizmde okuyan öğrencilerin sanal gerçeklik teknolojisinin turizme entegrasyonu hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.
Çalışmanın evren ve örneklemini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Veriler Rastgele Örnekleme Yöntemi kullanılarak çalışmaya katılmaya gönüllü olarak kabul eden 242 öğrenciden toplanmıştır. Veriler SPSS. 22 paket programı ile tanımlayıcı istatistikler kullanılarak değerlendirilmiştir.
Katılımcıların; %94,2'si 18-24 yaş aralığında, %54,5'i erkek, %37,6'sı ise birinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların %28,9'u internete genellikle evde bağlandığını, %55,0'ı internette bir günde toplam 0-5 saat arasında vakit geçirmekte olduğunu, %55,8'i interneti en çok sosyal medyaya girme amacıyla kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların sanal gerçeklikle ilgili sorulara verdikleri cevapların puan ortalamaları değerlendirildiğinde ise sanal gerçekliğe olan ilgi ve tutumlarının ortalamanın üzerinde olduğu saptanmıştır.
Teknolojik gelişmelerin büyük önem kazandığı günümüzde turizm sektörünün de bu gelişmelerden yararlanılması gerekmektedir. Sanal gerçeklik donanımlarının artış göstermesi, insanların bu teknolojiye yöneldiğinin en önemli ispatıdır. Sanal gerçeklik uygulamalarının yaygın olarak kullanımı, sürekli gelişim ve değişim içinde olan işletmelerin bu yeni teknolojik imkanları müşterilerine deneyimleme şansı vermesi, müşteri memnuniyetinin artış göstermesine fayda sağlayarak talep artışına neden olabilecektir. Sonuç olarak elde edilen veriler neticesinde turizm okuyan öğrencilerin bu yeni teknolojilere ilgi duydukları ve bu teknolojilerin turizm sektörüne entegre edilmesi gerektiğini düşündükleri söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Pazarlama, Sanal Gerçeklik, Turizm*

THE USAGE OF VIRTUAL REALITY IN TOURISM AND THE POINT OF VIEW OF STUDENTS WHO HAVE BEEN STUDYING AT THE FACULTY OF TOURISM DEPARTMENT

Abstract

The aim of this study was to determine the opinions of students studying in tourism on the integration of virtual reality technology into tourism.
The population and the sample of the study consisted of Sivas Cumhuriyet University Tourism Faculty students. A questionnaire was used as a data collection tool. Data were collected from 242 students who voluntarily accepted to participate in the study using Random Sample Method. Data SPSS. It was evaluated by using descriptive statistics and parametric tests.
The participants were; 94.2% of them are between the ages of 18-24, 54.5% are males and 37.6% are first graders. 28.9% of the participants usually connect to the internet at home, 55.0% spend a total of 0-5 hours on the internet in one day, and 55.8% use the internet mostly for social media. When the mean scores of the answers given by the participants to virtual reality questions were evaluated, it was found that their interests and attitudes towards virtual reality were above average.
It is inevitable to benefit from these developments in the tourism sector, where technological developments have gained great importance. The increase in virtual reality equipment is the most important proof that people are turning to this technology. The widespread use of virtual reality applications will lead to an increase in demand by enabling enterprises that are constantly developing and changing to experience these new technological opportunities to their customers and to create customer satisfaction. It can be inferred from this study that the students studying in tourism are interested in these new technologies and think that these technologies should be integrated into the tourism sector.
Keywords: *Digital marketing, Virtual Reality, Tourism*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Turizmi İşletmeciliği ABD, nkarabulut@cumhuriyet.edu.tr, 0000-0001-6548-3099
[2] Yüksek Lisans Öğr., Sivas Cumhuriyet Üni., Sağlık Yönetimi, tubaralan@gmail.com, 0000-0002-1739-921X
[3] Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, esaglik@cumhuriyet.edu.tr 0000-0002-2700-658X

GİRİŞ

Turizmin küreselleşen dünyada gelişmesiyle beraber işletmelerin farklılaşma çabaları rekabetin giderek artmasına neden olmuştur. Diğer işletmelerden farklılaşarak rekabette öne geçmeyi hedefleyen işletmeler sürekli takip ve gelişime açık hale gelmeye başlamıştır. Rekabet ortamındaki bu gelişimde fark yaratmak isteyen işletmeler sanal gerçeklik uygulamalarını turizmde kullanmaya yönelmişlerdir.

Sanal gerçeklik kavramı, insanların hem keşfedip hem de etkileşime girebildiği üç boyutlu bilgisayar teknolojileri ile oluşturulmuş ortamı ifade etmektedir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin en başta sanal ortamda gerçeklik hissi yaratması olmak üzere, farklı bir deneyim yaşatma, bilgi ve kolaylık sağlama yönleriyle de her alana özgü yararları bulunmaktadır. Sağladığı bu yararlar neticesinde sanal gerçeklik uygulamaları başta eğitim, mühendislik, tıp, mimari ve daha birçok alanda kullanılmasıyla birlikte turizm sektöründe de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Bayraktar ve Kaleli, 2007).

Teknolojik gelişmeler ve değişimler çeşitli sektörleri etkisi altına almıştır. Bu sektörlerden etkilediği sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm sektörünün de diğer sektörler gibi rekabet üstünlüğü elde etmesinde ve müşterilerini farklı deneyimler yaratarak tatmin edebilmesinde bu yeniliklere ayak uydurması gerekmektedir. Aksi halde, turizmdeki çeşitli faaliyetler çekiciliğini kaybederek gelişemez duruma gelecektir (Middleton ve Clarke, 2001). Yeni teknolojiler kolaylık ve fayda sağlaması nedeniyle hem üreticiler hem de tüketicilere yönelik tercih algısı oluşturmaktadır. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisi de turizmin içerisinde yer alan bütün aktörlere (işletmeler, turistler, müze, destinasyon vb.) faydalar sağlayarak çekici hale gelmekle beraber insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları turizm sektöründe üç boyutlu görsel nesneler ve sanal ortamlar oluşturarak turistlerin turizm işletmelerini, destinasyonları, tarihi, kültürel ve mimari alanları vb. yerleri gerçeklik algısı yaratarak bu sanal ortamda deneyimleme imkanı sağlamaktadır. Yani; artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları turizmdeki faaliyetlerin başlangıcından turizm faaliyetinin son bulduğu zaman aralığına kadarki turizm işletmeleri, destinasyon, müze vb. çekici yerlere, turistlere ve turizmin içerisindeki tüm kişilere her yönden fayda sağlamaktadır. Bu nedenle turizm sektöründe artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımı önem arz etmektedir. Bu doğrultuda da gelecekte turizm sektörüne yön vererek sektörün değişimine ve gelişmesine katkı sağlayacak olan bu yeni teknolojilerden yararlanmak büyük önem taşımaktadır (Arat ve Baltacıoğlu, 2016)

1. SANAL VE SANAL GERÇEKLİK

Sanal kavramı gerçek hayatta yeri olmayan, zihinde tasarlanan, farazi ve tahmini demektir. *Bu kavram günümüzde elektronik ortamlara özgü oluşumları ifade etmektedir. Sanal gerçeklik ise* insanların hem keşfedip hem de etkileşime girebildiği üç boyutlu bilgisayar teknolojileri sayesinde oluşturulmuş ortamı ifade etmektedir. Bu teknolojinin en önemli özelliği insanlara gerçeklik hissi vermesidir. Kullanıcılar sanal ortamda yaratılan bu dünyada kontrolün kendi elinde olduğunu hissetmektedir. Sanal gerçeklik, yapay olarak yaratılan dünyaya girebilme, karşılıklı iletişim ile bu ortamı deneyimleyebilme ve kendi istekleri doğrultusunda bu ortamı yönlendirebilme imkanı sağlayan en yeni teknolojiler olarak görülmektedir. (Kantarcı ve Çakır, 1998);

Sanal gerçeklik, sanal ortamda meydana getirilir ve bu sanal dünyaya giren kullanıcılar üstünde çeşitli etkiler bırakmaktadır. Dagit'den aktaran Karasar (2004) sanal gerçeklik teknolojisiyle oluşturulan bu dünyaya giren katılımcılar üstündeki etkileri aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Bu sanal dünya katılımcıyı içerisine almaktadır.
- Katılımcı bu sanal ortam içerisinde olduğunu hissetmektedir.
- Katılımcı çevre ile etkileşim içerisindedir.
- Katılımcı bu sanal ortamı incelemek ve ortamda istediğini yapmakta özgürdür.
- Birden fazla kullanıcı aynı anda bu sanal ortam içerisinde birbiriyle etkileşime girebilir (Karasar, 2004).

Sanal gerçeklik uygulamalarını kullanabilmek için çok güçlü alt yapıya sahip bilgisayar sistemlerine ihtiyaç vardır. Bu bilgisayarlar sanal ortamdaki görüntüleri yaratıcı işlevini yerine getirirler. Sanal ortamdaki tüm objelere ait üç boyutlu görüntü yaratma imkanı sağlayacak veri tabanları oluşturularak tüm duyu organlarını eş zamanlı koordine etmeyi sağlayacak programları çalıştıracaktır.

2. SANAL GERÇEKLİK SİSTEMLERİNDE TURİZM

Sanal gerçeklik teknolojilerinin tanıtım aracı olarak kullanımıyla birlikte, bu ortama giren kullanıcılar kendini gitmek istediği tatildeymiş gibi hissedebilecek ve deneyimlediği bu durum sonucu tatil amaçlı gitmeyi arzuladığı bu yerle ilgili deneyim edinerek daha doğru karar verebilecektir. Normalde gitme şansı ya da gidecek zamanı olmayan insanlar gidemeyecekleri yerleri bu teknoloji sayesinde oradaymış gibi yaşama imkanı elde edeceklerdir. Fakat bu teknolojilerinin kullanılabilmesi için çok büyük veri tabanlarına bunula birlikte gelişmiş bilgisayar sistemlerine ihtiyaç vardır (Derman, 2012).

Sanal gerçeklik uygulamalarının gelişimi turizm sektöründe potansiyel turist oluşturma konusunda avantaj sağlayacaktır. Tanıtım aracı olarak sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımının yaygınlık göstermesi, kişilere ön deneyim yaşatarak karar verme süreçlerini etkilemekte ve bu doğrultuda da işletmeler ve devletlerin turizm kazançlarının artmasını sağlayacaktır.

2.1. Turizmdeki Avantajları

Sanal gerçeklik uygulamalarından büyük ölçüde fayda sağlayabilecek olan sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Bu son teknoloji sayesinde insanlar gitmeyi arzu ettiği yerleri görme, oradaymış gibi hissetme imkanı bulabilecektir. Bu konuda ABD'de Carnegie Mellon Üniversitesinde gerçekleştirilmiş bir örnekte ışık hızıyla seyahat etmeyi gösteren bir sanal gerçeklik uygulaması elde edilmiştir (Kurbanoğlu, 1996).

Sanal gerçekliğin turistik amaçla uygulandığı bir diğer örnek, "Canadian Rockies"in bilgisayar sisteminde sanal bir ortam tasarlayarak meydana getirdiği çalışmadır. Farklı ortamlarda bulunan iki kişi eş zamanlı olarak bulundukları ortamı değiştirmeden bu deneyimi yaşamışlardır. Bir başka örnekte ise Fransa Burgundy bölgesinde Fransız devriminden sonra yok edilen Theabbey of Cluncy bölgesi bu son teknolojiden faydalanılarak sanal ortamda yeniden oluşturulmuştur. Kullanıcılar gerçekmiş gibi bu binada gezmekte binanın duvarlarında bulunan tüm ayrıntılara kadar gözlem yapabilmektedirler (Bayraktar ve Kaleli, 2007)

Sanal gerçeklik teknolojilerinin yaygınlık göstermesi ve bu teknolojilerin avantajlarının artış göstermesiyle beraber işletmeler bu alanda kendilerini geliştirmeye ve yeni teknolojileri takip edip kendi işletmelerinde kullanmaya yönelmişlerdir. Bu teknolojinin kullanımı turizm sektöründe ön deneyim yaşatma imkanı sunarak bu teknolojiyi kullanan işletmelerin rakiplerinden farklılaşarak marka imajını güçlendirmelerine katkı sağlayacaktır. Bu deneyim sayesinde işletmeler potansiyel müşterileri kazanabilecek ve bu teknolojiyi kullanan işletmelerde yoğun talep oluşmasına imkan sağlayacaktır. Yeni teknolojilere sürekli ayak uydurup takip içinde olan işletmeler bu yeniliklere ayak uydurmayan rakip işletmelerin önüne geçerek üstünlük sağlayabilecektir (Durmaz vd., 2018).

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada turizm fakültesinde okuyan öğrencilerin sanal gerçeklik teknolojisinin turizme entegrasyonu hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evren ve örneklemini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Veriler rastgele örneklem yöntemi kullanılarak çalışmaya katılmaya gönüllü olarak kabul eden 242 öğrenciden toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerinin yer aldığı üç soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların sanal gerçeklik ile ilgili bakış açılarını belirlemeyi amaçlayan Arat ve Baltacıoğlu'nun (2016) çalışmasından alınan 5'li Likert tipinde yapılandırılmış 20 ifade yer almaktadır.
Veriler SPSS. 22 paket programı ile tanımlayıcı istatistikler kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach Alfa katsayısı kullanılmış olup bu çalışmada 0,83 olarak bulunmuştur.

4. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı

Yaş	**Frekans(n)**	**Yüzde (%)**	***Sınıf***	**Frekans(n)**	**Yüzde (%)**
18- 24 yaş	228	94,2	1. sınıf	91	37,6
25- 31 yaş	8	3,3	2. sınıf	91	37,6
32- 38 yaş	4	1,7	3. sınıf	27	11,2
39-45 yaş	1	0,4	4. sınıf	33	13,6

45 +	1	0,4	**Toplam**	242	100
Cinsiyet					
Kadın	110	45,5			
Erkek	132	54,5			

Tablo 1'de katılımcıların tanıtıcı özelliklerine yer verilmiş olup %94,2'si 18-24 yaş aralığında olup %54,5'i erkek, % 45,5'i kadın olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %37,6'sı birinci sınıf ve %37,6'sının ise 2. sınıf öğrencileri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların İnternet Alışkanlıklarına İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımları

Sorular	**n**	**%**	**Sorular**	**n**	**%**
İnternete genellikle nereden bağlanırsınız?			***İnterneti en çok ne amaçla kullanırsınız?***		
Ev	70	28,9	İletişim (e-posta)	29	12,0
Okul	10	4,1	Sosyalleşme (sosyal medya)	135	55,8
Yurt	60	24,8	Alışveriş	2	0,8
İnternet cafe	47	19,4	Haber alma	25	10,3
Mobil veri	55	22,7	Eğitim amaçlı araştırma	12	5,0
İnternette bir günde ne kadar vakit geçirirsiniz?			Bankacılık işlemleri	4	1,7
0-5 saat	133	55,0	Oyun/Eğlence	35	14,5
6-10 saat	68	28,1			
11-15 saat	21	8,7			
16-20 saat	14	5,8			
21-24 saat	5	2,1			

Tablo 2'de katılımcıların internet alışkanlıklarına ilişkin verdikleri cevapların dağılımına yer verilmiştir. Katılımcıların %28,9'u internete genellikle evde bağlandığını, %55,0'ı internette bir günde toplam 0-5 saat arasında vakit geçirdiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %55,8'i ise interneti en çok sosyal medyaya girme amacıyla kullandığını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Sanal Gerçeklikle İlgili Tutum Ortalama ve Standart Sapma Puanlarına İlişkin Dağılım

İfadeler	**Ort**	**S.s**
Otellerin/acentelerin web sitelerinde sanal gerçeklik kullanması beni memnun eder.	3,97	1,13
Sanal gerçeklik siteleri merak duygumu giderir.	3,71	1,03
Sanal gerçeklik sayesinde yeni yerleri gitmeden de keşfedebilirim.	3,44	1,21
Sanal gerçeklik beni seyahat etmeye teşvik eder.	3,69	1,10
Otellerin sanal gerçeklik kullanarak yaptıkları reklamlar aklımda daha çok kalır.	3,83	1,00
Sanal gerçeklik uygulamaları hayatı kolaylaştırır.	3,69	0,99

Tablo 3'de katılımcıların sanal gerçeklikle ilgili tutumlarını ölçmeye yarayan sorulara verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Buna göre katılımcılar en yüksek ortalama ile (X=3,97±1,13) otellerin/acentelerin web sitelerinde sanal gerçeklik uygulamalarını kullanmalarının kendilerini memnun edeceğini belirtmektedir. Katılımcıların ikinci sırada en çok katıldıkları ifade (X=3,83±1,00) ise, otellerin sanal gerçeklik kullanarak yaptıkları reklamların akıllarında daha kalıcı olacağını ifade etmektedir. Katılımcıların en çok katıldıkları diğer bir ifade ise sanal gerçeklik siteleri merak duygularını gidermesidir (X=3,71±1,03).

Tablo 4. Sanal Gerçekliğe Karşı İlgi Ortalama ve Standart Sapma Puanlarına İlişkin Dağılım

İfadeler	**Ort.**	**S.s**
Turizmde sanal gerçeklik uygulamalarına sahip olan firmalar ilk tercihimdir.	3,37	1,02
Rezervasyon yaptırdığım yerlere gitmeden önce sanal gerçeklik uygulamaları olan siteleri kullanarak bilgi sahibi olmayı isterim.	4,04	0,99
Eğlence sektöründe sanal gerçeklik uygulamaları (VR headshout, sanal gerçeklik gözlüğü, oyun konsolları) ilgimi çeker.	3,78	1,18
Sanal gerçeklik üzerine yapılan paylaşımları beğenirim.	3,65	1,03
Sanal gerçeklik uygulamasına sahip olan siteler benim ilgimi çeker.	3,66	1,04
Sanal gezinti yaptığım yerlere gitme isteğim artar.	3,81	1,08
Sanal gerçeklik uygulaması kullanılmış paylaşımlar ilgimi çeker.	3,68	1,05

Tablo 4'de katılımcıların sanal gerçekliğe karşı ilgilerini ölçmeyi amaçlayan sorulara vermiş oldukları cevapların ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Buna göre katılımcılar (X=4,04±0,99) en yüksek ortalama ile rezervasyon yaptırdığı yerlere gitmeden önce sanal gerçeklik uygulamaları olan siteleri kullanarak bilgi sahibi olmayı istediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların ikinci sırada katıldıkları en yüksek ifade (X=3,81±1,08) sanal gezinti yaptıkları yerlere gitme isteklerinin artacağıdır. Katılımcıların en çok katıldıkları diğer bir ifade ise eğlence sektöründe sanal gerçeklik uygulamalarının (vr headshout, sanal gerçeklik gözlüğü, oyun konsolları) ilgilerini çektiğidir (X=3,78±1,18).

Tablo 5. Sanal Gerçeklik Uygulamaları Kullanımı Ortalama ve Standart Sapma Puanlarına İlişkin Dağılım

İfadeler	**Ort.**	**S.s**
İnternette 3D gezinti yaparım.	3,32	3,55
Sanal gerçeklik ile müze/tarihi yerlerde gezinti yapmayı severim.	3,15	1,15
Telefonumda/tabletimde sanal gerçeklik uygulamalarını (Application) kullanırım.	2,68	1,28
Sosyal medyada sanal gerçeklik uygulamalarını (canlı yayın, 3D resim vb.) kullanırım.	2,92	1,32
Rezervasyon yapmadan önce internetten bilgi ve görsellere bakarım.	4,08	1,11
Sanal gerçeklik (panoramik çekim, 3D çekim, 360 view vb.) uygulamalarını kullanarak sosyal medyada paylaşımlarda bulunurum.	2,84	1,33
Sanal gerçeklik kullanarak yapılan sitelerde (Yandex şehir turu, Google Maps vb.) mekân-şehir araştırmaları yaparım.	3,71	1,21

Tablo 5'te katılımcıların sanal gerçeklik uygulamaları kullanımlarına ilişkin sorulara verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin dağılımlarına yer verilmiştir. Buna göre katılımcılar en yüksek ortalama (X=4,08±1,11) ile rezervasyon yapmadan önce internetten bilgi ve görsellere baktıklarını belirtmektedir. Katılımcıların ikinci sırada katıldıkları en yüksek ifade (X=3,71± 1,21) sanal gerçeklik kullanarak yapılan sitelerde (Yandex şehir turu, Google Maps vb.) mekân-şehir araştırmaları yapmalarıdır. Katılımcıların diğer ifadelere göre en az katıldıkları ifade ise (X=2,68±1,28) telefonumda/tabletimde sanal gerçeklik uygulamalarını (application) kullanırım ifadesidir.

Tablo 6. Katılımcıların Sanal Gerçeklik İle İlgili Tutum, İlgi ve Kullanım Boyutlarına İlişkin Toplam Puan Ortalamaları

Alt Boyutlar	**N**	**Ort**	**S.s**
Sanal gerçeklikle ilgili tutum	242	3,72	0,76
Sanal gerçekliğe karşı ilgi	242	3,71	0,78
Sanal gerçeklik uygulamaları kullanımı	242	3,24	0,97

Tablo 6'da sanal gerçeklin üç boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma puanların dağılımlarına yer verilmiştir. Bu üç boyut, sanal gerçeklik ile ilgili tutum, sanal gerçekliğe karşı ilgi, sanal gerçeklik uygulamaları kullanımı şeklindedir. Katılımcıların verdikleri cevapların toplam puan ortalamasına göre, turizm öğrencilerinin sanal gerçeklik ile ilgili tutumlarının (X=3,72±0,76) diğer boyutlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Her üç boyutunda ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin büyük önem kazandığı günümüzde turizm sektörünün de bu gelişmelerden yararlanması gerekmektedir. Sanal gerçeklik donanımlarının artış göstermesi, insanların bu teknolojiye yöneldiğinin en önemli ispatıdır. Sanal gerçeklik uygulamalarının yaygın olarak kullanımı, sürekli gelişim ve değişim içinde olan işletmelerin bu yeni teknolojik imkanları müşterilerine deneyimleme şansı vermesi, müşteri memnuniyetinin artış göstermesine fayda sağlayarak talep artışına neden olabilecektir.

Bu çalışma turizm fakültesinde okuyan öğrencilerin sanal gerçeklik hakkında düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin tamamına yakını 8- 24 yaş aralığındadır. Katılımcıların yarısı erkek ve yarısından fazlası birinci ve ikinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık üçte biri internete evden bağlanmakta olup, yarısından biraz fazlası ise 0-5 saat arası internette vakit geçirmekte ve internete giriş amacının sosyalleşme olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu; otellerin/acentelerin web sitelerinde sanal gerçeklik kullanmasının kendilerini memnun ettiğini, rezervasyon yaptırdıkları yerlere gitmeden önce sanal gerçeklik uygulamaları olan siteleri kullanarak bilgi sahibi olmayı istediklerini, rezervasyon yapmadan önce internetten bilgi ve görsellere baktıklarını belirtmektedirler.

Sonuç olarak ise bu çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda turizm okuyan öğrencilerin bu yeni teknolojilere ilgi duydukları ve bu teknolojilerin turizm sektörüne entegre edilmesi gerektiğini düşündükleri söylenebilir.

KAYNAKÇA

Arat, T., & Baltacıoğlu, S. (2016). Sanal Gerçeklik ve Turizm. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, *19*(1), 103-118.

Ateş, Ufuk ve Boz, Mustafa (2015), "Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği", On sekiz Mart Üniversitesi, JEBPIR Dergisi sayı:1.

Bayer, Ertuğrul (1998), "Türkiye Meslek Yüksek Okulları Turizm Eğitimi Kalitesinin Geliştirilmesinde Sanal Yöntemlerin Rolü", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, sayı:3.

Bayraktar, Erkan ve Kaleli, Fatih (2007), "Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları", Dumlupınar Üniversitesi, Akademik Bilişim Konferansları, Kütahya

Coates, G. (1992). Program From Invisible Site-a Virtual Sho, a Multimedia Performance Work Presented By George Coates Performance Works. San Francisco, CA.

Çavaş, Bülent, Çavaş, H. Pınar, Can, T. Bilge (2004), "Eğitimde Sanal Gerçeklik", The Turkish Online Journal of Educational Technology dergisi, Sayı:4.

Derman, Ekrem (2012), " 360 Derece Panoramik Sanal Tur Uygulaması (Dumlupınar Üniversitesi Örneği)", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Durmaz C., Bulut Y., Tankuş E., (2018),' Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama' Turkish Journal of Marketing C.:3 S.:1 Yıl:2018, ss. 32-49, Samsun

Gürcan, H. İbrahim (1999), "Sanal Gazetecilik", Anadolu Üniversitesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi Basımevi, No: 1089, Eskişehir.

Kantarcı, A. ve Çakır, Ş. (1998). Sanal Gerçeklik ve Turizm. 3rd International & 9th National Tourism Congress. 17-21.

Karasar, Şahin (2004), "Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri-Internet ve Sanal Yüksek Eğitim" , The Turkish Online Journal of Educational Technology dergisi, sayı:4

Kurbanoğlu, S. Serap (1996), "Sanal Gerçeklik, Gerçek mi, Değil mi?", Türk Kütüphaneciliği, sayı:1, Ankara.
Middleton, V. T. C. ve Clarke, J. (2001). Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann
Töre, Tigin (2010), "Sanal Gerçeklik ve Mimari Koruma (Anlatım ve Sunum Bağlamında Bir Değerlendirme)", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
Zafer, D. Zorlu (2007), "Mimari Tasarım Sürecinde Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Etkisi", Anadolu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
Warwick, Kevin; Gray, John; Roberts, David (1993), "Virtual Reality In Engineering", The Institution of Electrical Engineers, Printed in England by Short Run Press Ltd.

SOSYAL SINIFLARDA BİR SİMGE OLARAK SİMİT VE GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ

Ceren KARA[1] **Serkan ŞENGÜL**[2]

Özet

Bu çalışmanın amacı; toplumsal sınıflarda bir sembol olarak simidin toplumsal yerini ve gastronomi turizmindeki yerini araştırmaktır. Nitel araştırma modeli altında gerçekleştirilen çalışmada verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Araştırma basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle İstanbul'un çeşitli semtlerinde gerçekleştirilmelidir. Yapılan araştırmada gelir düzeyi 2.000 TL'den düşük kişiler simidi karın doyurma amacı ile sıklıkla tüketirken, gelir düzeyi gittikçe artan kişiler simidi bir zevk unsuru olarak tüketmektedir. Sağlık, temizlik ve güvenilirlik açısından seyyar satıcıların aksine daha çok işletme ve imalathanelerden simit alımı gerçekleşmektedir. Simit Türk kültürünü geleneksel olarak yansıtmakla birlikte gastronomi turizminde tanıtıcı bir ürün olarak kullanılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: *Simit, Gastronomi, Toplumsal Sınıflar, Gastronomi Turizmi*

RELATIONSHIP BETWEEN SIMIT AND GASTRONOMY TOURISM AS A ICON IN SOCIAL CLASSES

Abstract

The aim of this study is; as a symbol of social social and gastronomic tourism is to investigate the place. In the study conducted under the qualitative research model, semi-structured interview form was used to obtain the data. The research should be carried out in various districts of Istanbul by simple random sampling. In the structured research, the income level should be made with the goal of saturating the simitic abdomen at levels less than 2.000 TL, and the increasing level of the simit. The health, cleaning and reliability company is the service provider of peddlers and purchases simit from mills. Simit reflects traditional Turkish culture and should be used as an introductory product in Gastronomy tourism.

Keywords: *Simit, Gastronomy, Social Classes, Gastronomy Tourism*

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, cerenkara93@gmail.com, 0000-0002-4341-0590

2 Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, serkansengul@subu.edu.tr, /0000-0003-4615-1982

GİRİŞ

Gastronomi Yunancada gastro ve nomos kelimelerinden üretilmiştir. Yemek bilimi anlamına gelmektedir. Damak tadı ve iştah gibi zevk alma amacıyla deneme ve yanılma yaparak, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, kazanılmış beğenilere uygun olarak düzenli bir şekilde bir araya gelmesidir (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018: 638). Gastronomi zamanla önemini artırarak günümüze kadar ulaşmıştır. Gastronomi turizmi bir bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtarak, o bölgeye rekabet avantajı sağlayan etkili bir turizm çeşididir. Kültürel kimlik ve mirasın aktarımında gastronomik kimlik en etkili faktörlerden biridir (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018: 639). Günümüzün bir ihtiyacı olarak ortaya çıkan gastronomi turizmi yiyecek ve içeceğe dair tüm ürünleri ve bölgeleri kapsamaktadır. Bu ürünlerden biri olan Simit Türk toplumunda 15. Yüzyıldan bu yana yerini ve önemini korumuştur. Türk kültürünü yansıtan simit İstanbul'un kimliğinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Simit her kesim tarafından ortak bir değer olarak görülmekte ve tüketilmektedir. Bir kültür ürünü olarak simit aynı zamanda Türkiye'nin ekonomik ve sosyal yapılarını ve durumunu bir simge olarak taşımaktadır. Gelir düzeyi düşük olan kişiler simidi tasarruf amacıyla tüketirken, gelir seviyesi arttıkça simit zevk ve keyifle sevilerek yenilen bir ürün haline gelmiştir. Çalışmanın amacı, simidin sosyal sınıflar arasında gelir düzeyine göre yerini belirlemek ve gastronomi turizminde tanıtıcı bir ürün olarak yerini araştırmaktır. Bu kapsamda araştırmada gastronomi ve gastronomi turizmi, sosyal sınıflar ve yemek ve simit hakkında literatür taraması yapılmıştır. Görüşme tekniği kullanılarak simidin gelir düzeylerine göre tüketim nedenleri, tüketim sıklığı, Türk kültürü ve gastronomi ile ilişkisi incelenmiştir.

1.İLGİLİ LİTERATÜR

Gastronomi yiyecek ve içecek ile ilgili tüm kuralları ifade etmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 2). Richards (2002), gastronomiyi yiyeceğin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve tüketilmesi olarak açıklamıştır. Kivela ve Crotts'a göre (2006), gastronomi yemek yeme sanatını inceleyen bir disiplindir (Sarıışık ve Özbay, 2014: 2). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü Gastronomi turizmini, yiyecek içecek turizmi faaliyetlerinin yapıldığı yerlerde eğlenmek amacıyla edinilen tecrübeler olarak açıklamıştır. Bu aktiviteler yiyecek içecek festivalleri, alışveriş yerleri ve yiyecek içecek üretim yerlerine geziler, gıda fuarları, yemek gösterileri, yöresel ve yiyecekleri tecrübe etkinlikleridir (Şahin ve Ünver, 2015: 2).

Sosyal tabaka, ekonomik zorluklara göre ortak ve benzer tutumları olan insanların oluşturduğu bir kümeyi temsil etmektedir (Açıkalın ve Gül, 2006: 19). Sınıf, bir topluluk içerisinde bireyler ya da gruplar arasında var olan hiyerarşik farklılıklardır. Toplumsal sınıflar ve toplumsal tabakalaşmalar geçmişten günümüze kadar bütün toplumların oluşmasında büyük bir rol oynamıştır. Tabakalaşma; eşit olmayan sosyal duyum ve hayat ihtimallerine sahip insanların bölünmesidir (Berber, 2003: 223). Farklı tabakadan gelen insanlar tüketim kararlarını alırken duruma ve olaya aynı tepkiyi vermemektedir. Bütün toplumsal tabakanın tüketim kararını alırken, aynı düşünce ile hareket etmesi beklenilmemelidir (Açıkalın ve Gül, 2006: 22).

Sosyal sınıflar sanayileşmeden sonra, tarihteki bütün sosyal tabakalaşmalardan farklı olarak ortaya çıkmıştır. Köy yapısından şehir yapısına geçilmesinin ardından toplumsal değerler komşuluk ve akrabalıktan çıkmış, daha çok toplumsal sınıf, tüketim şekli, oturulan çevre, gelir ve meslek gibi değerler ortaya çıkmıştır (Berber, 2003: 224).

Yemeği oluşturan yiyeceklere şekil verilerek, kültüre göre hazırlanışından ortaya çıkan yemek çeşidi ve sunumu ile güç ve toplumsal statü ilişkisinin bulunması önemli bir saptamadır. Toplumsal görevinin temelinde paylaşım bulunan yemek ve yemeği hazırlayan kişi tarafından elde edilen güç, günümüzde sosyo-ekonomik değişim ile değişikliğe uğramıştır. Malinowski, yemek yemek ihtiyaç gidermenin yanı sıra toplumsal görevlerine yer vererek; statü simgesi, dostluk ve arkadaşlık, iletişim, paylaşma, ailenin üstün tutulması gibi görevlerden söz etmiştir (Abdurrezzak, 2014: 1-4).

Geleneksel yiyecekler, neredeyse her gün ya da sık sık yenilen, günlük hayatın bir parçası ve yaygın olarak tüketilen ürünler olarak bilinmektedir (Semerci ve Mutlu, 2016: 15). Türkiye'de simit, belli bir geçmişe sahip, geleneksel anlamı olan yerel bir üründür (Asker, 2011: 95). Yiyecek kültürümüzün geleneksel bir parçası olan simit, Türk toplumunun önemli bir sosyal simgesidir. Simit, işlevsel bir araç olarak, üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarında, Türklerin toplumsal ilişkilerinde ve sosyal paylaşımında önemli bir yer tutmaktadır. Simit, Arapça has beyaz un anlamına gelen "samīd" kelimesinden oluşmuştur (Dikkaya, 2011: 1-2).

Simit sosyal hayata ve Türk yemek kültürüne 16. yüzyılda giriş yapmış ve günümüze kadar gelmiştir (Semerci ve Mutlu, 2016: 16). Arkeolojik çalışmalar sonucunda tarih boyunca Orta Asya'dan Ortadoğu'ya, Kuzey Afrika'ya, Anadolu'dan İstanbul'a, Balkanlar'a ve Doğu Avrupa'ya farklı dil ve dinlerden toplumlarda simit benzeri ekmeklerin

üretildiği görülmüştür (Asker, 2011: 95). Simit, Türkiye'nin farklı bölgelerinde farklı tatlarda ve şekillerde tüketilmiştir. İzmir'de simit değil "gevrek" olarak adlandırılmaktadır. İzmir dışında, Balkan ülkelerinin çoğunda da simide "gjevrek" ya da "djevrek" denilmiştir (Dikkaya, 2011: 2). Mayalı veya mayasız, sade veya yağlı, tatlı ya da tuzlu, susamlı ya da susamsız yapılıp, değişik malzemeler ve farklı teknikler ile pişirilen, değişik lezzetlerde, kimi ekmek, kimi simit, kimi çörek kıvamında, ortaları dar ya da geniş delikli, yumuşak ya da sert kabuklu, kimi kolay yenen hafif, kimi iyice çiğnenen tıkız, irili ufaklı, adları farklı ama özünde benzer çeşitli yuvarlak ekmek ya da halkaların, başka bir deyişle simit benzeri ürünler vardır ve simidin yaygınlaşmasında göçlerin etkisi olduğu düşünülmektedir (Asker, 2011: 95).

Simit üzerine yapılan en önemli çalışmalardan biri, Artun Ünsal'ın (2010) "Susamlı Halkanın Tılsımı" adlı kitabıdır. Ünsal (2010) çalışmasında Türkiye'de günde yaklaşık 2,5 milyon simit tüketildiğini belirtmiştir. Simit fırını sayısının 300 civarında olduğu tahmin edilen İstanbul'da tüketilen 1,5 milyon simidin bir milyonu sokak simitçileri ve açık mekânlarda, geriye kalan yarım milyonu ise pastane ve Simit Sarayı gibi kapalı mekânlarda satılmaktadır (Semerci ve Mutlu, 2016: 16).

Literatür incelendiğinde simit ve gastronomi turizmi konusunda değerlendirmelerin yapıldığı kısıtlı çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu araştırma ile literatürde eksik olduğu düşünülen sosyal sınıflarda simit ve gastronomi turizmi hakkında, simit tüketen kişilerin yaptıkları değerlendirmeler aracılığıyla literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

2.YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı; toplumsal sınıflarda bir sembol olarak simidin toplumsal ve gastronomi turizmindeki yerini araştırmaktır. Çalışmanın amacına ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Araştırmada verilerin elde edilebilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfî örnekleme kullanılmıştır. Çalışma alanı olarak İstanbul'un çeşitli semtleri seçilmiştir. Verilerin elde edilmesi için görüşme tekniğinin kullanıldığı araştırmada, veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış mülakat formu tercih edilmiştir. 11-12 Ekim 2019 tarihlerinde araştırma gerçekleşmiştir. Veri analizi için araştırmacı tarafından ön okuması gerçekleştirilen raporların kategorileri çıkartılarak değerlendirilmiş ve kod oluşturulmuştur.

3.BULGULAR

Tablo 1: Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Gelir Düzeyi
S1	Erkek	58	Evli	İlkokul	2.000 TL
S2	Erkek	50	Evli	İlkokul	5.000-6.000 TL
S3	Kadın	29	Evli	Lisans	5.000-6.000 TL
S4	Kadın	29	Bekâr	Lisans	3.000-4.000 TL
S5	Kadın	54	Bekâr	İlkokul	4.000-5.000 TL
S6	Erkek	34	Bekâr	Lise	20.000 TL (imalatçı)
S7	Erkek	63	Evli	İlkokul	2.000-3.000 TL
S8	Erkek	66	Bekâr	Ortaokul	2.000-3.000 TL
S9	Kadın	28	Bekâr	Lisans	2.000 TL
S10	Erkek	31	Bekâr	Lisans	3.000-4.000 TL
S11	Kadın	28	Evli	Lisansüstü	5.000-6.000 TL
S12	Kadın	34	Evli	Önlisans	12.000-13.000 TL
S13	Erkek	20	Bekâr	Lisans Öğrencisi	1.000 TL
S14	Erkek	20	Bekâr	Lisans Öğrencisi	700 TL
S15	Kadın	19	Bekâr	Lisans Öğrencisi	1.000 TL

S16	Kadın	26	Bekâr	Lisansüstü	2.000-3.000 TL
S17	Kadın	19	Bekâr	Lisans	1.000 TL
S18	Kadın	23	Bekâr	Lisans	1.000 TL
S19	Kadın	26	Bekâr	Lisans	2.000 TL
S20	Kadın	24	Bekâr	Önlisans	2.000 TL
S21	Erkek	57	Evli	Ortaokul	5.000-6.000 TL
S22	Kadın	52	Evli	Lise	5.000-6.000 TL
S23	Kadın	19	Bekâr	Lisans	700 TL
S24	Erkek	37	Bekâr	Lisans	4.000-5.000 TL
S25	Kadın	23	Bekâr	Lisans	3.000-4.000 TL
S26	Kadın	27	Bekâr	Lisans	8.000 TL
S27	Erkek	30	Bekâr	Lisans	4.000-5.000 TL
S28	Erkek	47	Evli	Lisans	5.000-6.000 TL

Çalışmaya 16 kadın, 12 erkek toplamda 28 kişi katılmıştır. Yaş aralıkları 19-29 16 kişi, 30-49 5 kişi, 50 ve üzeri 7 kişidir. 2 Bin TL ve altı 10 kişi, 2-4 Bin TL 6 kişi, 4-6 Bin TL 9 kişi, 8 Bin TL ve üzeri 3 kişidir.

Tablo 2: Simit Tüketim Nedenleri

GELİR DÜZEYİ	KOD	ALINTI
2.000 TL ve Altı	Pratik, Doyurucu ve Ucuz Bir Tasarruf Aracı	S1 “Simit pratik ve orta sınıf için tasarruf aracıdır.” S9 “Simidi anlık doyurduğu için tüketiyorum.” S13 “Simidi pratik, lezzetli ve doyurucu olduğu için tüketiyorum.” S17 “Simidi ucuz ve doyurucu olduğu için tüketiyorum.” S18 “Simidi açlık ihtiyacımı karşılamak için tüketiyorum.” S19 “Simidi ucuz ve kolay ulaşılabilir olduğu için ve açlık ihtiyacımı karşılamak için tüketiyorum.” S20 “Simidi pratik ve doyurucu olduğu için tüketiyorum.” S23 “Simidi pratik bir gıda olduğu için tüketiyorum.”
	Sevilen Bir Yiyecek	S14 “Simidi sevdiğim için tüketiyorum.”
	Tüketim Bıkkınlığı	S15 “Simidi sevdiğim için tüketiyorum. Ancak şu anda simidi fazla tükettiğim için sıkıldım.”
2.000 TL-4.000 TL	Aperatif ve Güvenilir Bir Lezzet	S4 “Simit hızlı tüketilip, karın doyurduğu için seviyorum.” S7 “Simidi ayaküstü, karın doyurucu, odun fırınında pişip gevrek ve lezzetli olması, üretim yerini bilmem gibi sebeplerden dolayı tüketiyorum.” S16 “Simidi hızlı, aperatif ve güvenilir olduğu için tüketiyorum.”
	Geleneksel ve Sevilen Bir Atıştırmalık	S8 “Simidi geleneksel olup nostaljiyi yansıttığı için, sinemada gazozun yanında ve karnımı doyurmak için değil atıştırmalık olarak tüketiyorum.”

		S10 "Simidi sevdiğim için atıştırmalık olarak tüketiyorum."
	Alışkanlık	S25 "Simidi beğendiğim ve alıştığım için tüketiyorum."
4.000 TL-6.000 TL	Hızlı Bulunabilir, Aperatif, Doyurucu ve Yararlı Bir Lezzet	S2 "Aperatif, ayaküstü yenilebilir, sevilen, hesaplı, ekonomik bir lezzet olduğu için tüketiyorum. Damar ve kolesterole iyi gelir." S21 "Simidi lezzetli bulduğum için, açlık ihtiyacımı geçiştirmek ve zaman kazanmak için tüketiyorum." S27 "Simidi basit ve hızlı bulunabilir olduğu için tüketiyorum."
	Sevilen ve Keyif Veren, Doyurucu Bir Yiyecek	S3 "Simidi sevdiğim için tüketiyorum." S11 "Simidi sevdiğim ve karnımı doyurmak için tüketiyorum." S24 "Simidi keyif aldığım için tüketiyorum."
	Ekmek Yerine Kullanılan Bir Gelenek	S5 "Simidi lezzetli ve güzel olduğu için, severek, ekmek yerine tüketiyorum." S22 "Simidi geleneksel ve kahvaltılarda ekmek yerine kullanılabilir olan bir gıda olduğu için tüketiyorum." S28 "Simidi susam sevdiğim için ve geleneksel olduğu için tüketiyorum."
6.000 TL ve Üstü	Güvenilir	S6 "Simidin içeriğinde herhangi bir katkı maddesi olmadığı için güvenilirliğinden dolayı tüketiyorum."
	Lezzetli	S26 "Simidi lezzetli olduğu için tüketiyorum."
	Sevilen ve Karın Doyuran Bir Yiyecek	S12 "Simidi sevdiğim ve karnımı doyurmak için tüketiyorum."

Tablo 2 incelendiğinde; 8 kişi pratik, doyurucu ve ucuz bir tasarruf aracı olduğu için simidi tüketmekte olduklarını belirtmişlerdir. S15 üniversite öğrencisi olduğu için sıklıkla tükettiği simitten sıkıldığını belirterek artık alternatif bir ürün arayışına girmiştir.

Tablo 3: Simit Tüketim Sıklığı

GELİR DÜZEYİ	KOD	ALINTI
2.000 TL ve Altı	Haftada 2-3 Defa, Kahvaltıda	S9 "Simidi günaşırı, kahvaltılarda tüketiyorum." S14 "Simidi günaşırı, kahvaltılarda tüketiyorum." S15 "Simidi günaşırı, kahvaltılarda tüketiyorum." S17 "Simidi günaşırı, kahvaltılarda tüketiyorum." S18 "Simidi haftada 2 gün, kahvaltılarda tüketiyorum." S19 "Simidi haftada 2-3 gün, kahvaltılarda tüketiyorum." S20 "Simidi haftada 2-3 gün, kahvaltı ve ara öğünlerde tüketiyorum." S23 "Simidi haftada 2, kahvaltılarda ve ara öğünlerde tüketiyorum."
	Haftada 1 Defa, Kahvaltıda	S13 "Simidi haftada 1, kahvaltılarda tüketiyorum."
	Ayda 1 Defa, Öğlen	S1 "Ayda 1 tüketiyorum. Öğlenleri karnımı doyuruyorum."
2.000 TL-4.000 TL	Her Gün, Kahvaltıda	S10 "Simidi her gün, kahvaltılarda tüketiyorum."

	Haftada 2-3 Defa, Kahvaltıda ve Öğlen	S4 "Haftada 2 defa, kahvaltılarda tüketiyorum." S7 "Günaşırı, öğlenleri tüketiyorum."
	Ayda 2-3 Defa, Kahvaltıda	S16 "Simidi ayda 2-3 defa, kahvaltılarda tüketiyorum." S25 "Simidi ayda 1-2 defa, kahvaltılarda tüketiyorum."
	İsteğe Bağlı	S8 "Simidi canımın çektiği her gün ve öğünde tüketiyorum."
4.000 TL-6.000 TL	Her gün, Kahvaltıda ve Öğlen	S2 "Her gün sabah ve öğlen tüketiyorum." S5 "Her gün, kahvaltılarda karnımı doyurmak için, akşamüstü ve akşam çayın yanında tüketiyorum." S28 "Simidi her gün, kahvaltılarda tüketiyorum."
	Haftada 2-3 Defa, Kahvaltı, Öğlen ve Akşamüstü	S3 "Günaşırı, bütün öğünlerde tüketiyorum." S11 "Simidi haftada 3 gün, kahvaltılarda tüketiyorum." S21 "Simidi haftada 1-2 gün, öğlen ve akşamüstü tüketiyorum."
	Seyrek ve Kahvaltılarda	S22 "Simidi 2 haftada 1, kahvaltılarda tüketiyorum." S24 "Simidi haftada 1 defa, kahvaltılarda tüketiyorum." S27 "Simidi ayda 2 defa, kahvaltılarda tüketiyorum."
6.000 TL ve Üstü	Hafta İçi, kahvaltıda	S6 "Haftanın 5 günü, sabahları tüketiyorum." S26 "Simidi haftada 3-4 defa, kahvaltılarda tüketiyorum."
	Her Gün, Kahvaltıda	S12 "Simidi her gün, kahvaltılarda tüketiyorum."

Tablo 3 incelendiğinde; 1 kişi her gün kahvaltıda simit tüketirken, 14 kişi, kahvaltılarda haftada 2-3 defa simit tüketmektedirler. 1 simidi sadece canı çektiği zaman tüketmektedir. 6 kişi kahvaltılarda sık olmamakla birlikte simit tüketirken, S7 öğle öğünlerini tasarruf amacıyla iki günde bir simit yiyerek geçirmektedir.

Tablo 4: Simit Tüketiminde Tercih Edilen Satış Yerleri

GELİR DÜZEYİ	KOD	ALINTI
2.000 TL ve Altı	İşletme ve Pastanelerden	S13 ve S23 "Simidi lezzetli ve temiz bulduğum için işletmeden satın almayı tercih ediyorum." S1, S17 ve S18 "Simidi güvenilir ve temiz olduğu için işletmelerden satın almayı tercih ediyorum."
	Seyyar Satıcılardan	S9 "Simidi tazeliği ve kokusundan dolayı seyyar satıcılardan satın almayı tercih ediyorum." S14 "Simidi satıcının gelirine yardımcı olmak için seyyar satıcılardan satın almayı tercih ediyorum." S15 "Simidi yolumun üzerinde denk gelen seyyar satıcılardan satın almayı tercih ediyorum." S19 "Simidi lezzeti ve gevrekliğinden dolayı seyyar satıcılardan satın almayı tercih ediyorum." S20 "Simidi lezzetli, ucuz ve kolay ulaşılabilir olduğu için seyyar satıcılardan satın almayı tercih ediyorum."
2.000 TL-4.000 TL	İşletme ve Pastanelerden	S4 "Temiz ve güvenilir olduğu için imalathaneden ya da pastaneden yemeyi tercih ediyorum."

		S25 "Simidi işletmelerden satın almayı tercih ediyorum. Herhangi bir nedeni yok."
	Seyyar Satıcılardan	S7 "Taş fırında pişen simidin bu tezgâha geldiğini bildiğim için seyyar satıcılardan satın almayı tercih ediyorum." S8 "Taş fırında pişen simit ile işletme fırınında pişen simidin pişirilme yönteminden dolayı tadı farklı olduğu için seyyar satıcılardan satın almayı tercih ediyorum." S10 "Simidi ucuz olduğu için seyyar satıcılardan satın almayı tercih ediyorum."
	Her İkisinden	S16 "Simidi acelem olduğunda yolumun üzerindeki seyyar satıcılardan, zamanım olduğunda ise; lezzetini beğendiğim için işletmelerden satın almayı tercih ediyorum."
4.000 TL- 6.000 TL	İşletme ve Pastanelerden	S5 "Taş fırında pişen simidin lezzeti için imalathanede yemeyi tercih ediyorum." S11 "Simidi oturduğum yere yakın olduğu için fırın ya da işletmeden satın almayı tercih ediyorum." S21 "Simidi taze ve temiz ve olduğu için imalathane ve fırınlardan satın almayı tercih ediyorum." S24 "Simidi her zaman taze olduğu için işletmelerden satın almayı tercih ediyorum." S28 "Simidi denetimli ve daha sağlıklı olduğu için işletmelerden satın almayı tercih ediyorum."
	Seyyar Satıcılardan	S3 "Simidi lezzetinden dolayı seyyar satıcıdan alıyorum."
	Her İkisinden	S2 ve S27 "Tüketim için herhangi bir yer seçmiyorum. Yol üzerinde tesadüfî olarak gördüğüm bir seyyar satıcıdan ya da işletmeden satın alıyorum." S22 "Simidi belediyeden izinli seyyar satıcılar ve hijyen sertifikası olan işletmelerden satın almayı tercih ediyorum."
6.000 TL ve Üstü	İşletme ve Pastanelerden	S6 "Taş fırının bulunduğu imalathanelerden satın almayı tercih ediyorum." S12 "Simidi temiz ve güvenilir olduğu için işletmeden satın almayı tercih ediyorum." S26 "Simidi tazelik ve sıcaklığı için fırınlardan satın alıyorum."

Tablo 4 incelendiğinde; 9 kişi, simidi tazeliği, lezzeti, ucuz ve hesaplı olması, yol üstünde olması gibi sebeplerden seyyar satıcılardan satın almaktadır. 16 kişi temiz ve güvenilir olduğu için simidi işletme pastanelerden almayı tercih etmektedir. 3 kişi ayrım gözetmeden simidi yolunun üzerinde simit satan herhangi bir yerden satın almaktadır.

Tablo 5: Simit ve Gastronomi Turizmi

GELİR DÜZEYİ	KOD	ALINTI
2.000 TL ve Altı	Kullanılmalı	S1, S9, S13, S14, S15, S17, S18, S19, S20 ve S23 "Simit gastronomi turizmi kapsamında bir ürün olarak kullanılmalıdır."
2.000 TL-4.000 TL	Kullanılmalı	S4 "Simit gastronomi turizmi kapsamında bir ürün olarak kullanılmalıdır."
	Geleneksellik	S7 "Simit gastronomi turizmi kapsamında Türklerin geleneksel bir yiyeceği olarak kullanılmalıdır. Çünkü simidin pişirilme teknikleri hem halkımız hem de turistler tarafından dikkat çekmektedir." S10 "Simit Türklere özgü bir yiyecek olduğu için gastronomi turizmi kapsamında bir ürün olarak kullanılmalıdır." S16 "Simit gastronomi turizmi kapsamında bir Türk simgesi olarak tanıtıcı bir ürün olarak doğru bir şekilde kullanılmalıdır."
	Tanıtıcı	S8 "Simit gastronomi turizmi kapsamında Türk kültürünü tanıtma amacıyla kullanılmalıdır." S25 "Simit gastronomi turizmi kapsamında literatüre girdiği bu zamanlarda tanıtıcı bir ürün olarak kullanılmalıdır."
4.000 TL-6.000 TL	Kullanılmalı	S5 ve S21 "Simit gastronomi turizmi kapsamında bir ürün olarak kullanılmalıdır."
	Geleneksellik	S22 "Simit gastronomi turizmi kapsamında bir ürün olarak kullanılmalıdır. Çünkü simit Türkiye'nin geleneksel bir ürünüdür ve gastronomi kapsamında özellikle İstanbul'un tatlarından biri olarak gösterilmelidir."
	Tanıtıcı	S2 ve S3 "Simit gastronomi turizmi kapsamında tanıtıcı bir ürün olarak kullanılmalıdır." S11 "Simit gastronomi turizmi kapsamında İstanbul'un sokaklarını tanıtıcı bir ürün olarak kullanılmalıdır." S24 "Simit gastronomi turizmi kapsamında literatüre girdiği bu zamanlarda tanıtıcı bir ürün olarak kullanılmalıdır." S27 "Simit gastronomi turizmi kapsamında Oxford Sözlüğü'ne girdiği bu zamanlarda tanıtıcı bir ürün olarak kullanılmalıdır." S28 "Simit gastronomi turizmi kapsamında tanıtıcı bir ürün olarak kullanılmaktadır. Simit Sarayı Avrupa ülkelerine ve Amerika'ya bayilikler açarak simidin tanınmasını sağlamıştır."
6.000 TL ve Üstü	Kullanılmalı	S12 "Simit gastronomi turizmi kapsamında bir ürün olarak kullanılmalıdır."
	Geleneksellik	S6 "Simit gastronomi turizmi kapsamında Türklerin milli yiyeceği olarak kullanılmalıdır."
	Kararsız	S26 "Simit gastronomi turizmi kapsamında bir ürün olarak kullanılması konusunda kararsızım."

Araştırmaya katılanların simit gastronomi turizmi için kullanılmalı mı sorusuna verdikleri yanıtlar doğrultusunda Tablo 5 incelendiğinde; 28 kişiden 15'i simidin gastronomi turizminde bir ürün olarak, 5'i simidin geleneksel yönden turizmde kullanılması, 8'i ise; simidin turizmde tanıtıcı rolü ile kullanılması gerektiğini söylemişlerdir. 1 kişi ise simidin turizmde kullanılması konusunda kararsızdır.

Tablo 6: Simit ve Türk Kültürü

GELİR DÜZEYİ	KOD	ALINTI
2.000 TL ve Altı	Yansıtmakta	S1 "Sokak lezzeti olarak simit Türk kültürünü yansıtmaktadır. Libya'ya 2015'te simit götürdüm." S13 ve S14 "Sokak lezzeti olarak simit Türk kültürünü yansıtan bir semboldür." S15, S17, S19 ve S23 "Sokak lezzeti olarak simit Türk kültürünü yansıtmaktadır." S20 "Sokak lezzeti olarak simit Türk kültürünü yansıtmaktadır. Ülkemizde her şehrin her sokağın başında bir seyyar simit tezgâhıyla karşılaşmaktayız."
	Sadece Tarihi Yerlerde	S9 "Sokak lezzeti olarak simit Türk kültürünü sadece tarihi yerlerde yansıtmaktadır. Bu tarihi yerlere gelen Türkler ve yabancı turistler simidi görüp yemek istemekte, sokak arasında ya da şehir içinde simit o kadar dikkat çekmemektedir."
	Yansıtmamakta	S18 "Sokak lezzeti olarak simit Türk kültürünü yansıtmamaktadır. Herhangi bir nedeni yok."
2.000 TL-4.000 TL	Yansıtmakta	S4, S7, S8 ve S25 "Sokak lezzeti olarak simit Türk kültürünü yansıtmaktadır." S10 "Sokak lezzeti olarak simit geleneksel olduğu için Türk kültürünü yansıtmaktadır. Suriye'de simit bulunmuyor."
	Türkiye'nin Ekonomisini Yansıtmakta	S16 "Sokak lezzeti olarak simit Türk kültürünü, ülkenin ekonomik ve yaşam gücünü yansıtmaktadır."
4.000 TL-6.000 TL	Yansıtmakta	S2, S11, S21, S24, S27 ve S28 "Sokak lezzeti olarak simit Türk kültürünü yansıtmaktadır." S5 "Sokak lezzeti olarak simit Türk kültürünü, simit kültürünü ve geleneklerini yansıtmaktadır." S22 "Sokak lezzeti olarak simit Türk kültürünü yansıtmaktadır. Çünkü simit; 1500'lü yıllardan günümüze kadar gelen bir lezzettir."
	Türkiye'nin Ekonomisini Yansıtmakta	S3 "Sokak lezzeti olarak simit Türk kültürünü ve gelir düzeyimizi yansıtmaktadır."
6.000 TL ve Üstü	Yansıtmakta	S12 "Sokak lezzeti olarak simit Türk kültürünü yansıtmaktadır."
	Türkiye'nin Ekonomisini Yansıtmakta	S6 "Sokak lezzeti olarak simit Türk kültürünü yansıtmaktadır. Simit, Türklere ait eski bir kültürdür ve her seviyede kesimi yansıtmaktadır." S26 "Sokak lezzeti olarak simit ekonomik nedenlerden dolayı Türk kültürünü yansıtmaktadır."

Araştırmaya katılanların sokak lezzeti olarak simit Türk kültürünü yansıtıyor mu? Sorusuna verdikleri yanıtlara Tablo 6'da yer verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde; 28 kişiden 22'si simidin Türk kültürünü yansıttığını, 1'i yansıtmadığını, 1 kişi sadece tarihi yerlerde yansıttığını, 4 kişi Türkiye'nin ekonomisini yansıttığını belirtmektedir.

Tablo 7: Sokak Lezzetleri Arasında Simidin Yeri

GELİR DÜZEYİ	KOD	ALINTI
2.000 TL ve Altı	1.Sırada	S9, S13, S14, S15, S17 ve S19 "Simit başlı başına bir lezzet olduğu için Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında 1. sırada yer almaktadır."
	Diğer Sokak Lezzetleri	S18 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında 2. sırada yer almaktadır. Benim için 1. sırada bardakta mısır bulunmaktadır." S23 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında ilk 10'da yer almaktadır. Benim için 1. sırada midye bulunmakta."
		S1 "Türk mutfağında önemli yerdedir. Tasarruf etmede yardımcıdır." S20 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetlerinin vazgeçilmezidir. Sosyal sınıfı yoktur. En çok bilinen ve tercih edilen bir lezzettir. Girişim açısından da büyük bir önemi vardır."
2.000 TL-4.000 TL	1.Sırada	S7 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında 1. sırada yer almaktadır." S10 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında 1. sırada yer almaktadır."
	İlk 5'te	S4 ve S25 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında ilk 5'te yer almaktadır."
		S8 "Türk mutfağında sokak lezzetlerinde her yiyeceğin yeri ayrıdır" S16 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında en sık karşılaşılan ekonomik bir yiyecektir."
4.000 TL-6.000 TL	İlk 5'te	S2 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında 1. sırada yer almaktadır." S3 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında ilk 5'te yer almaktadır." S11 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında 2. sırada yer almaktadır. Benim için 1. sırada döner vardır." S24 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında ekonomik olduğu için 1. sırada yer almaktadır." S28 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında 2. sırada yer almaktadır. Benim için 1. sırada kestane bulunmaktadır." S27 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında hızlı tüketime yardımcı olarak basit bir lezzet olduğu için ilk 10'da yer almaktadır. Benim için 1. sırada döner bulunmaktadır."
		S5 "Türk mutfağında sokak lezzetlerinde her yiyeceğin yeri ayrıdır." S21 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında diğer yiyeceklere göre daha aperatif, doyurucu ve zaman kazandırdığı için önemlidir." S22 "Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında simit herkesin damak zevkine uyabilecek bir lezzettir. Hızlı, ucuz, besleyici olmasa da doyurucu olduğu için ilk sıralardadır. Daha çok geliştirilerek bu sokak lezzetinin kaybedilmemesi gerektiğini düşünüyorum."
6.000 TL ve Üstü	1.Sırada	S6 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında 1. sırada yer almaktadır." S12 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında 1. sırada yer almaktadır."
	İlk 5'te	S26 "Simit Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında hızlı tüketime yardımcı olarak basit bir lezzet olduğu için ilk 5'te yer almaktadır."

Araştırmaya katılanların Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında simidin yeri hakkında düşünceleriniz nelerdir sorusuna verdikleri yanıtlar doğrultusunda Tablo 7 incelendiğinde; 28 kişiden 8'i simit başlı başına bir lezzet olduğu için Türk mutfağında sokak lezzetleri arasında 1. sırada yer aldığını söylemişlerdir. S18 ve S23 için 1. Sırada mısır ve midye bulunmaktadır. 4 kişi simidin öneminden bahsetmiştir. S22 ise simidin öneminden bahsettikten sonra simidin kaybedilmemesi gerektiğini belirtilmiştir. S8 ve S16 simit ve diğer yiyecekleri karşılaştırmıştır. 9 kişi simidin ilk 5'te yer aldığını söylemiştir.

4.SONUÇ

Simit İstanbul'da günün koşturmacası içindeyken ve lezzetli, içeriğindeki güvenilir maddelerden dolayı ve karın doyuran bir yiyecek olduğu için severek tüketilmektedir. Düşük gelire sahip kişiler, simidi ekonomikliği ve tasarrufa yardımcı olmasından dolayı kullanmaktadırlar. Bu şekilde hem karınlarını hızlı bir şekilde doyurmuş hem de az para harcayarak birikimlerine yardımcı olmuşlardır. Her kesimden insan sabahları İstanbul'un yoğun trafik, stres ve koşturmacasından dolayı gidecekleri yere yetişme telaşıyla zaman kazanmak, hızlı bir şekilde karın doyurmak ve öğlen öğünlerinde öğünü geçiştirmek amacıyla kolay ulaşılabilir olduğu için sıkça tüketilmektedir. Ekonomik bir tasarruf aracı olarak simit kahvaltılarda sıklıkla tüketilmektedir. Bu şekilde sabah işe yetişmeye çalışan İstanbul'da yaşayan insanlar kahvaltı öğünlerini simit ile geçirmektedir. Üst gelir grubu iş yoğunluğundan dolayı neredeyse her gün kahvaltılarda aperatif bir lezzet olarak severek tüketmektedir. Aynı zamanda simit kahvaltılarda ekmek yerine kullanılarak bir zevk unsuru haline gelmiştir. Sadece karın doyurmak için değil lezzetinden ve susamın tadından dolayı da simit yenmektedir. Bireyler simidi; şehir hayatında bir yerden başka bir yere yetişme telaşındayken ve acele edilmesi gereken durumlarda aperatif bir ürün olarak tüketmeyi tercih etmiştir. Gelir seviyesi gözetmeden bireylerin çoğu simit tüketimi için pastane ve imalathaneleri tercih etmektedir. Bunun sebebi olarak da; işletmelerin temiz, güvenilir ve sağlıklı ürünler ürettiğini düşünmeleridir.

Simit gastronomi turizmi kapsamında Türk kültürünü tanıtma amacıyla, geleneksel Türk simgesi ve ürünü olarak kullanılmalıdır. Simit gastronomi turizminde İstanbul'un tatlarından biri olarak ve İstanbul'un sokaklarını tanıtıcı bir ürün olarak gösterilmelidir. Ekim 2019 itibariyle Oxford İngilizce sözlüğüne yapılan güncellemede simide yer verilmiştir. Bu gelişmenin ardından simidin gastronomi turizminde önemi artmıştır.

Simit aynı zamanda geleneksel, alışkanlık yaratan ve Türk kültürünü yansıtan bir unsur olarak da kullanılmaktadır. Simit gastronomi turizminde tanıtıcı, tarihsel ve geleneksel bir ürün olarak kullanılmalıdır. Bu şekilde İstanbul'un neredeyse her sokak başında bulunan seyyar satıcıların ve sayısı giderek artan simit işletmelerinin dikkati çekilerek gastronomi turizmde bir araç olarak kullanılması sağlanmış olacaktır. Diğer sokak lezzetleri arasında simit daha çok rastlanılan, aperatif ve en çok tercih edilen sokak yiyeceği olarak yerini korumaktadır.

Tüm bu bilgiler dikkate alındığında, gelir düzeyi arttıkça simit sadece tasarruf amacıyla karın doyuran bir lezzet olmaktan çok zevk veren bir yiyecek haline dönüşmüştür. Bu bulgulara dayanarak, bireylerin gelir seviyesi yükseldikçe simidi satın aldıkları yer işletme ağırlıklı olmuştur. Bunda da simidin lezzeti, temizliği ve güvenilir yerde pişirilmiş olması önemli bir rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

Abdurrezzak, A. O., (2014). "İşlevsel Teori Bağlamında Yemek Kültürünün İletişimsel Yönü". Turkish Studies, 1-16.

Açıkalın, S. ve Gül, S. (2006). "Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü". SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15-28.

Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3), 79-89.

Asker, A. (2011). Küresel–Yerel Etkileşimi: Yerelin Dönüşümü Olarak Simit Sarayı Örneğinde Simidin "Fast–Food" Laşması. Erciyes İletişim Dergisi, 88-104.

Berber, Ş. (2003). "Modern Olgu Olarak Sosyal Sınıflar". Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 223-232.

Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek1), 637-651.

Dikkaya, F. (2011). "Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Simit ve Simitçiler". Milli Folklor Dergisi, 72-76.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 14-29.

Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26(2), 264-278.

Semerci, A. B. ve Mutlu, S. (2016). "Türk Geleneksel Yiyecek Endüstrisinde Girişimsel Fırsatların İncelenmesi: Simit Sarayı Örnek Olayı". Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 11/2, 140-174.

Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2), 63-73.

TURİZM İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA YÖNETİMİNDE KARŞILAŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Gürkan ALAGÖZ[1]

Özet

Günümüzde turizmde tanıtım ve pazarlama oldukça karmaşık bir hal almıştır. Geleneksel yöntemlerin yanı sıra interaktif uygulamalar, çevrimiçi turizm pazarı ve sosyal medya platformları turizm pazarlaması alanında işletmelerin sıklıkla başvurduğu araçlar haline gelmiştir. Sosyal medya turizm işletmelerine ciddi katkılar sağlayan önemli mecralardan birisidir. Özellikle turizm pazarlaması alanında işletmelere, destinasyonlara ve müşterilere farklı kazanımlar sağlayan sosyal medya araçlarının yönetilmesi gereklidir. Bu çalışmada turizm işletmelerinin sosyal medya yönetiminde karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Karşılaşılan sorunların çözümüne ilişkin öneriler geliştirilmesi de çalışmanın bir diğer amacıdır. Özelde turizm ve sosyal medya ilişkisini konu alan çalışmaların incelenmesi konusunda bir arşiv taraması yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda, turizmde sosyal medya yönetiminde karşılaşılan önemli sorunlardan bazılarının etik problemler, haksız rekabet, marka karalama ve sahtekârlık olduğu görülmüştür.

***Anahtar Kelimeler**: Sosyal medya, Çevrimiçi turizm pazarı, Turizm işletmeleri*

PROBLEMS OF TOURISM ENTERPRISES IN SOCIAL MEDIA MANAGEMENT AND SUGGESTIONS FOR SOLUTION

Abstract

Nowadays promotion and marketing in tourism has become quite complicated. Besides traditional methods, interactive applications, online tourism market and social media platforms have become the tools frequently used by enterprises in tourism marketing. Social media is one of the important channels that make a significant contribution to tourism enterprises. Especially in the field of tourism marketing, it is necessary to manage social media tools that provide different gains to enterprises, destinations and customers. In this study, it is aimed to determine the problems faced by tourism enterprises in social media management. Developing suggestions for the solution of the problems encountered is another aim of the study. Especially, an archive research was conducted to examine the studies on the relationship between tourism and social media. As a result of the research, it was seen that some of important problems in social media management in tourism, were ethical problems, unfair competition, brand defamation and fraud.

***Keywords:** Social media, Online tourism market, Tourism enterprises*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, galagoz@erzincan.edu.tr, 0000-0002-7446-6220

GİRİŞ

Sosyal medya turizm sektörünün birçok sosyal ve ekonomik yönünü büyütmekte ve etkilemektedir. Sosyal medya araçları turistler için arama, bulma, okuma ve güvenin yanı sıra turizm tedarikçilerine ve turizm destinasyonlarına ortaklaşa bir bilgi üretme şekli sunmaktadır. Buna ek olarak sosyal medya turizm endüstrisinde müşteri hizmetleri, pazarlama ve tanıtım süreçlerinde rekabetçiliği sağlarken turizm işletmelerinin yeni hizmet geliştirme, pazarlama, ağ kurma ve bilgi yönetimi gibi iş operasyonlarını yeniden kurup uygulamaları için yeni yöntemler sunmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 33).

Mevcut ve potansiyel turistlerle etkileşim halinde olmak, ilişki kurmak ve markaya ilişkin duyarlılık oluşturmak amacıyla sosyal medya kullanımı turizm işletmeleri arasında hızla artmaktadır. Turizm sektörünün ürettiği mal ve hizmetlerin önceden üretilmesi ve tüketim esnasında görülmesi, dokunulmaz oluşu ve deneyime dayalı olması satın alma öncesinde bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya araçlarının etkin kullanımı turizm işletmelerine sundukları ürünleri kaliteli görsellerle somutlaştırma imkanı verecektir (Bayram vd., 2016). Bu nedenle sosyal medya üzerinde önemle durulması ve yönetilmesi gereken bir alandır.

Sosyal medyanın turizm işletmelerince doğru yönetilmesi ve yaşanabilecek olumsuzluklara karşı tedbirlerin alınması gereklidir. Bundan dolayı bu çalışmada turizm işletmelerinin sosyal medya yönetiminde yaşadıkları sorunları tespit etmek amaçlanmıştır. Yaşanan sorunların nasıl çözülebileceğine ilişkin öneriler sunulmuştur. Çalışmada ilk olarak sosyal medyanın turizmde kullanımı ve turizm işletmelerine pazarlamada sağladığı faydalar üzerinde durulmuştur. İkinci olarak araştırmanın yöntem kısmına yer verilmiştir. Son olarak literatürden derlenen sorunlar belirtilmiş ve bu sorunların çözümüne ilişkin yapılması gerekenler verilmiştir.

1. TURİZM İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Dijital medya turistler için önemli bir bilgi ve iletişim kaynağıdır. Web siteleri, elektronik posta, web reklamcılığı, blog ve sosyal paylaşım siteleri bilgi kaynağı sağlayan dijital medya unsurlarıdır. Akıllı telefon ve elektronik cihaz üreticileri, turistlerin seyahat plan ve güzergâhları hakkında bilgi edinmelerini, saklamalarını, yaymalarını ve değiştirmelerini sağlamak için telekomünikasyon sağlayıcılarıyla işbirliğine gitmektedir. Bu durum sonucunda turistler etkileşimli olarak günün 24 saati rezervasyon yapabilme, seyahat deneyimleri ve sonuçlarını mobil internet ile paylaşabilme imkanına sahip olmuşlardır (Divinagracia vd., 2012: 85).

Sosyal medya platformları satın alma sürecinin temel varsayımlarına meydan okumaktadır. Sosyal medya araçları turistik ürün satın alma ve karar süreci etkilemektedir. Turizm pazarlamasında satın alma karar süreci ve etkileri bu meydan okumalar üzerinden yeniden değerlendirilmektedir. Geçmişte pazarlamacılar tüketicilerin mal alacakları zaman akıllarında pek çok marka olduğunu ve satın alma kararı verene kadar bu markaları daraltarak birini seçtiklerini varsayarlardı. Satın almadan sonra marka ile ilgili ürün kullanımına odaklanmak söz konusuydu. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicilerin markalarla nasıl etkileşime girdiğine dair farklı entelektüel bakış açıları ortaya çıkmıştır (Hudson ve Thal, 2013: 156).

Bu manada sosyal medya araçlarının pazarlamaya sağladığı faydalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Stokes, 2009: 143):

- İnsanlar televizyon ve radyo gibi medya ortamlarını kapatmayı ve yok saymayı daha kolay bulmaktadır.
- Sosyal medya işletmelere müşterileriyle etkileşim kurma fırsatı vermektedir.
- Sosyal medyanın viral olma potansiyeli en büyük faydasıdır. Kullanıcılar beğendikleri içeriği topluluklarıyla paylaşacaktır.
- Sosyal medya işletmelere takipçileri ve destekçileri için topluluk oluşturma imkânı tanır.
- Sosyal medya bütünsel e-pazarlama stratejisi sağlar.
- Sosyal medya işletmenin uygun pazarı bulmasına yardımcı olur.
- Sosyal medya marka gezginleri için bir forum ortamıdır.
- Sayısız etkileşim topluluklardan geri bildirim almaya olanak tanır.
- Benzer ilgi alanlarına sahip bir topluluğa erişme ve sınırsız ağ oluşturma imkânı sağlar.
- Sosyal medya sitelerinden gelen geri bildirimler, hem gelecekteki iş hem de pazarlama stratejilerini yönlendirmeye yardımcı olur.
- Sosyal medya, hedef kitlenin beğenileri, beğenmeyenleri, davranışları hakkında daha fazla bilgi

edinmeyi sağlar.

- Sosyal medya ucuzdur.

Sosyal medyanın geleneksel pazarlamaya sağladığı faydaları çoğaltmak mümkündür. Bu ortamın en temel özelliklerinden birisi de yeni insanlarla tanışma ve yeni birliktelikler oluşturması yönünden yeni bir kitle iletişim ortamı olması ve sosyal hayatı genişleten ve paylaşımları arttıran bir yapısı olmasıdır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1113-1114).

Sosyal medya turizm pazarlamasında da önemli bir tutundurma aracı haline gelmiştir. Turizm sektöründe yöneticiler, sosyal medyanın gücünü bilerek hareket etmeli, sosyal medyadaki söylentileri takip ederek işletmelerine ve destinasyona bu doğrultuda yön vermelidir. Destinasyon yöneticileri açısından sosyal medyadaki bilgilere zamanında müdahale edilmesi, olumlu paylaşımların pekiştirilmesi ve olumsuz paylaşımların önüne geçilmesi önemlidir. Turizmle ilgili söylentilerin yayılma hızı çok yüksektir. Birçok kişi seyahat kararı almadan önce sosyal medya platformlarına başvurmakta ve seyahatiyle ilgili bilgiye ulaşmaktadır. Sosyal medya geçmişte popüler olan eş, dost ve akraba tavsiyesinin yerini alırken ayrıca kullanıcılara daha ayrıntılı bilgiler sağlayan bir platform haline dönüşmüştür (Özdemir ve Sarı, 2014: 296). Sosyal medyanın birçok tutundurma aracından daha etkili ve ucuz olması daha fazla tercih edilmesine neden olmuştur.

Sosyal medya, turizmde bilgi arama ve karar verme davranışları, turistik promosyonlar ve turistlerle etkileşim açısından önemli işleve sahiptir. Turizm pazarı için mükemmel stratejilerden birisidir. Sosyal medyanın yerel halk dâhil olmak üzere turizm endüstrisinin tüm yönleri üzerindeki etkisi hakkında ve özellikle turizme olan ekonomik katkısının gösterilmesi için kapsamlı bir araştırmayı teşvik etmek oldukça önemlidir (Zeng ve Gerritsen, 2014).

2. YÖNTEM

Sosyal medya gün geçtikçe her sektörden işletmenin pazarlama eylemlerini yürüttüğü bir platform haline dönüşmüştür. Turizm işletmelerinin de çalışmanın literatür kısmında belirtildiği üzere geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanında sosyal medya pazarlamasını tercih ettiği görülmektedir. Ancak bu medya araçlarının yönetimi geleneksel pazarlama araçlarından daha farklıdır. Sosyal medya çoğunlukla anlık, etkileşimli ve her geçen gün değişen/güncellenen bir ortamdır. Turizm işletmelerince sosyal medya yönetiminde yaşanabilecek olumsuzluklara karşı tedbirlerin alınması önemlidir. Bu çalışmada amaçlanan turizm işletmelerinin sosyal medya yönetiminde karşılaştıkları ve karşılaşabilecekleri sorunların tespit edilerek bunların çözümüne ilişkin öneriler geliştirmektir. Genellikle literatürde pek çok çalışmanın turizmde sosyal medya kullanımına yönelik olduğu görülmüştür. Bu çalışmada turizm ve sosyal medya ilişkisini konu alan çalışmaların incelenmesi konusunda nitel araştırma yöntemlerinden arşiv ve doküman taraması yapılmış ve turizm işletmelerinin sosyal medya yönetiminde yaşadıkları olumsuzluk ve sorunlar üzerine yoğunlaşmıştır. Arşiv ve doküman taraması geçmişe dönük olarak kayıt edilmiş her türlü yazılı ve sözlü kaynağın taranmasıdır (Kozak, 2015: 97).

3. TURİZM İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA YÖNETİMİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Günümüzde turizm destinasyonları ürünlerini daha etkin ve hızlı pazarlamak ve kolay popülerleşmek adına sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler. Sosyal medya turistlere destinasyon hakkında bilgi, fikir ve düşünce aşılayabilmektedir (Çiftçi, 2016). Bu nedenle turistlerin ve içerik oluşturucuların seyahat amaçları doğrultusunda sosyal medyada daha fazla yer aldıkları görünmektedir. Çevrimiçi seyahat işletmeleri için bu iki grubu anlamak önemlidir. Çünkü sosyal medya nereye gidileceği, nerede kalınacağı, nerede yeneceği gibi konularda seyahat kararlarını ve başkalarını etkileme potansiyeline sahiptir (Amaro vd., 2016: 11).

Sosyal medya turizm işletmelerine çok fazla fayda sağlasa da beraberinde pek çok olumsuzluğu da beraberinde getirmektedir. Turizm işletmelerinin sosyal medya kullanımında karşılaştıkları sorunlara pek çok örnek verilebilir. Yaşanan sorunlardan bazıları bu kısımda ele alınacaktır. Etik problemler, yanlış ve taraflı bilgilendirmeler, sahte hesaplar vasıtasıyla turizm işletmelerini karalama, haksız rekabet gibi konulardaki sosyal medya içerikleri turizm işletmeleri açısından baş edilmesi ve iyi yönetilmesi gereken durumlar olarak görülmektedir.

Bazen oteldeki bir çalışanın, yörede yaşayan bir kişinin yaptığı kötü bir davranıştan bütün bir işletme, bölge ve hatta ülke bile sorumlu tutulabilmektedir. Bu durumun sosyal medyada viral olması ülke turizmine ciddi manada zarar verebilir. Bu durumda işletmelerin özellikle sosyal medya hesaplarını uzman yöneticilere teslim etmesi, bölgesel/ulusal olarak tüm işletmelerin ortak hareket ederek bu tarz durumlar için bir strateji geliştirmesi gerekmektedir.

Sosyal medya ve internetin yoğun kullanımı seyahat acentalarının varlığını tehdit etmektedir. Artık pek çok tüketici turist ürün satın alma sürecinde seyahat acentaları yerine sosyal medya ve interneti kullanmaktadır. Sosyal medyanın denetimsizliği satın alma işleminin yapıldığı yerin doğru olup olmadığı konusu gibi pek çok konu tüketiciyi zor

durumlara sokabilir. Bu nedenle seyahat acentaları kurumsal kimlikleriyle sosyal medya ve diğer web hesaplarını etkin ve aktif kullanarak fırsatçı ve dolandırıcılara ortam bırakmamalıdır. Çömlekçi ve Başol (2019) sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine yaptıkları araştırma sonucunda kurumsal mecralara bireysel paylaşımlara göre daha fazla güvenildiğini belirtmişlerdir.

Sosyal medyada doluluk oranının yüksek olduğu turizm sezonlarında pek çok dolandırıcılık ve sahtekârlık yapılmaktadır. Otel ve seyahat acentalarının sahte siteleri, sahte sosyal medya hesapları ve benzeri yöntemlerle dolandırıcılık en çok şikâyet edilen konular olmuştur (Sabah Gazetesi, 2017). Sahte otel rezervasyon siteleriyle ilgili haberler medyada yer almaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2014; Habertürk Gazetesi, 2019). Çevrimiçi turizm pazarı uzman kişilerce yönetilmezse çok farklı durumlarla karşılaşılabilir.

Turizm işletmelerinin sosyal medya yönetiminde karşılaşabilecekleri en önemli sorunlarından birisi etik sorunlardır. Turizm işletmelerinin mevcut ve potansiyel tüketiciler arasında her türlü bilgi paylaşımı yapıldığını bilerek hareket etmesi gerekmektedir. Bu durumun kontrol edilememesi oldukça sıkıntılı sonuçlara neden olabilir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 153). Turizm işletmeleri sosyal medya hesaplarını takip eden kişilerle iletişime geçerek, çeşitli faydalar sunarak ve etkileşime dayalı ilişkiler oturtarak müşteri e-sadakatini sağlayabilir (Ercan ve Çolakoğlu, 2017: 619) ve etik sorunları bir nebze de olsa azaltabilir.

Sosyal medya reklamasyona en müsait alanlardandır. Bazen bir havuz görseli, otel odası bilgisi, manzara fotoğrafı, tur programında belirtilen herhangi bir ürün olduğundan farklı bir şekilde tüketicilere sosyal medya aracılığıyla ulaştırılabilir. Bu durum fotoğrafı görüp işletmeyi tercih eden turistlerde oluşan hayal kırıklığı memnuniyetsizlik oluşturacaktır. Ayrıca Yüksel ve arkadaşları (2017) özellikle otellerdeki her şey dahil sisteminin reklamasyona açık olduğunu ve medya araçlarında reklamasyon yapıldığını belirtmiştir. Sosyal medya sınırsız, anlık ve etkileşimli bir alan olduğundan reklamasyonun önüne geçilmesi güçtür. Bu nedenle turistik işletmelerin kurumsal kimlikli hesapları aktif kullanmaları gereklidir.

Sosyal medya araçlarının kendi içinde topluluk oluşturma, sayfalar üzerinden işletmelerin değerlendirilmesi, bilgi paylaşımı, tanıtım ve promosyon, kampanyalar hakkında bilgi ortamı turistlere cazip gelmektedir. Sosyal medya tüketicilere pek çok avantaj sunan bir pazarlama teknolojisi haline gelmiştir (Tekin, 2017: 4). Sosyal medyayı daha etkin şekilde kullanabilmek ve daha fazla etkileşim sağlayabilmek için paylaşımların içeriğinin dikkat çekici olması, içeriğin kategorisi, sunulan etkileşim fırsatlarının olmasına bağlıdır (Karamehmet ve Aydın, 2017: 596-597). Yılmaz (2019: 391) otel işletmelerinin sosyal medya araçlarını sadece tanıtım yapmak için kullandığını tespit etmiştir. Sosyal medya araçlarının müşteri ilişkileri, hedef kitle seçimi ve marka yaratma noktasında kullanılması gerekliliğine vurgu yapmıştır.

İşletmeler sosyal medyayı sürdürülebilir bir şekilde yönetmelidir. Sosyal medya bütünleşik pazarlama iletişiminin içinde yer almalı ve olumlu paylaşımların yapıldığı ve mesajların paylaşıldığı bir iletişim kanalı olarak görülmelidir. Sosyal medya etkinliğinde pazarlama ve halkla ilişkiler bölümlerinin desteği ve yapılan paylaşımların içeriği de son derece önemlidir. İşletmeler mevcut ve potansiyel tüketicilerle sosyal medya üzerinden iletişim kurmalı veya bir içerik ortaya atarak etkileşim sağlamalıdır. Sosyal medya tüketici odaklı bir alandır. Dolayısıyla tüketici paylaşımlarının teşvik edilmesi gerekmektedir. Sürekli istatistik vermek, satış rakamları açıklamak veya buna benzer içeriklerle tüketiciyi boğmamak önemlidir. İşletmeler sosyal medyayı ilgi çekici ve eğlenceli paylaşımlar yapılan bir ortam haline dönüştürmelidir. Kısacası kullanıcılar boş vakitlerini değerlendirme, eğlenme ve iletişim kurma gibi sebeplerle bu alanlarda olduğu unutulmamalıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 11-12).

Turizm işletmelerinin sosyal medyada yer alması, müşterilere ulaşım, tanıtım gibi görünen faaliyetlerin yanı sıra hizmet kalitesinin arttırılması, eksikliklerin ve aksaklıkların tespit edilmesi, hata oranının düşürülmesi ve imajının geliştirilmesi gibi soyut konularda da katkı sağlayacaktır. Sosyal medyanın rekabet gücüne katkı sağlayacağı aşikârdır.

2015 yılında yapılan bir araştırmada Türkiye turizminde sosyal medyanın aktif olarak yeterince iyi kullanılamadığı ortaya konmuştur (turizmgazetesi.com, 2015). Ayrıca otel işletmelerinin sosyal medya kullanımını ele alan bir diğer çalışmada otellerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanma konusunda eksikliklerinin olduğu belirtilmiştir (Yılmaz, 2019).

Sosyal medya destinasyon yönetim örgütlerinin rekabet gücünü arttırılmasında da önemli role sahiptir. Destinasyon yönetiminin sosyal medya eğilimlerini anlaması ve hedef kitleleri oluşturmaları için ziyaretçilerle etkileşim halinde bulunarak sosyal medyayı kullanması gerekmektedir (Nguyen ve Wang, 2011: 46). Çevrimiçi turistlerin daha aktif ve talepkâr oluşu, sadece kontrolcü değil etkileşimli, yenilikçi ve verimli olmaları işletmeleri değişime zorlamıştır. Bir mal veya hizmetten memnun kalmayan turist negatif bildirimlerde bulunabilmekte ve bu durumu çok geniş kitlelere sosyal medya yoluyla aktarabilmektedir. Böylece turizm işletmesinin itibarı zarar görebilmektedir. Her gün yüz binlerce kullanıcı potansiyel turistlerle görüşlerini paylaşmaktadır. Sosyal medya katılım, etkileşim ve özveri gerektirmektedir. Sosyal medya son derece ilgi çekici ve yenilikçi bir pazarlama stratejisi olup, etkinliği için zaman, bağlılık ve kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır (Russell, 2010: 17).

Yayla (2014: 117-118) turistlerin sosyal medyadan turistik deneyimleri hakkında paylaşımlarda bulunduğunu, kendi

profil sayfalarında tatilleriyle ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizliği dile getirdiğini, sosyal medya sayfalarında paylaşılan içeriklerden etkilendiklerini tespit etmiştir.

Destinasyon yönetim örgütlerinin destinasyonun turizm potansiyelini değerlendirilmesinde önemli görevleri vardır. Bu açıdan turistlerin doğru kaynaktan doğru bilgiyi alması destinasyon imajını etkileyecektir. Sosyal medyada sayısı binlerle ifade edilen paylaşımlar söz konusudur. Bu paylaşımların hepsinin doğru olmadığı ve insanları yanlış yönlendirdiği bir gerçektir. Destinasyon yönetim örgütlerinin sosyal medyada yer alması, resmi hesaplar açması ve tanıtımın buradan yapılması önemlidir. Örneğin Kuşadası Otelciler ve Yatırımcılar Derneği böyle bir sosyal medya portalı oluşturmuştur (turizmgazetesi.com, 2018).

Sosyal medya turizm işletmeleri, turistler veya destinasyon yönetimi için aktif kullanıldığı kadar turizm çalışanları tarafından da kullanılmaktadır. Bu durum işlerin aksamasına, performans düşüklüğüne ve müşteri kaybına neden olabilir. Nitekim Türk Hava Yolları 2017 yılında çalışanlarını çalışmayı aksatmama, üniformalı fotoğraf/video paylaşmama, etnik, dini, siyasi ayrım gözeten ya da cinsellik ve şiddet gibi içeriklere sahip paylaşımlarda bulunmama gibi konularda uyarmış, böylece marka imajına ve değerine zarar verilmesinin önüne geçebilmek için sosyal medyayı çalışanlarına kısıtlamıştır (turizmguncel.com, 2017).

Sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili yasal düzenlemelerde oldukça önemlidir. Marka karalama, hakaret, haksız rekabet ve özellikle suç teşkil eden konularda yapılan paylaşımlar hem suç hem de ülke turizmini baltalayabilecek bir durumdur. Onat ve Alikılıç (2008: 1132) kurumsal iletişim bağlamında sosyal medyanın iki yönden önemli olduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki işletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında duyurular, kamuoyu oluşturma ve müşterilerle iletişim ikincisi ise söylenti, dedikodu, yayın ve haberler işletmenin marka imajına zarar verebilecek paylaşımların çok hızlı yayılması şeklindedir.

4. SONUÇ

Turizm işletmelerinin turistlerin seyahatlerinin öncesinde, esnasında ve sonrasında sosyal medyayı kullanma amaçları ve benimsedikleri önceliklerini belirlemelerinin hayati bir önemi vardır (Lopez vd., 2011: 640). Sosyal medya turistik davranış üzerinde etkiye sahiptir. Turistik ürünün pazarlanma süreci, üretim öncesinde başlayan ve genelde kullanım esnasında biten ve küçük bir kısmı sonrasına etki eden bir yapıdadır. Sosyal medyayla birlikte özellikle turistik ürünün tüketimi ve tüketimin sonrası sürecinin iyi yönetilmesi kritik bir yere sahiptir.

Şen ve Benli (2019: 108) kurumsal bir sosyal medya hesabının olmasının, tüketicilerle buradan sıklıkla iletişim ve etkileşim içinde bulunulmasının, kampanya ve diğer paylaşımları buradan duyurulmasının seyahat acentalarına markalaşma sürecinde avantaj sağlayacağını belirtmiştir. Başka bir çalışmada ise otel işletmelerinin sosyal medya pazarlaması ile ilgili bilgi sahibi olmalarının bu aracı daha etkin kullanabilmelerine imkân tanıyacağı belirtilmiştir. Otel işletmeleri sosyal medya konusunda sürekli kendilerini güncellemeli, sayfaları detaylı inceleyerek hataları ve yenilikleri tespit etmelidir. Özellikle müşteri ve işletme arasında bir güven ortamının oluşturulması, konuyla ilgili nitelikli personel istihdamının sağlanması ve müşterilerden gelen öneri ve şikâyetlerin dikkate alınması son derece önemlidir (Bayram, 2012: 81-82).

KAYNAKÇA

Amaro, S.,Duarte, P. & Henriques, C. (2016). "Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach", *Annals of Tourism Research*, 59: 1–15.

Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü", *IUYD'2013*, 4(1), 5-23.

Bayram, A. T. (2012). Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bayram, M., Bayram, Ü. & Arıcı, S. (2016). "Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442.

Çiftçi, H. (2016). "Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(33), 544-551.

Çömlekçi, M. F. & Başol, O. (2019). "Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme", Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi , (30), 55-77.

Divinagracia, L. A.,Divinagracia, M. R. G. & Divinagracia, D. G. (2012). "Digital Media-Induced Tourism: The Case of Nature-based Tourism (NBT) at East Java", Indonesia, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 57, 85-94.

Ercan, F. & Çolakoğlu, O.E. (2017). "Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-Sadakati Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 613-621

Eröz, S.S. & 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.

Hudson, S. & Thal, K. (2013). "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for

Tourism Marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
Karamehmet, B. & Aydın, G. (2017). "Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma", *UİİİD-IJEAS*, 2017 (16. UİK Özel Sayısı), 593-606.
Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri,* 2. Baskı*,* Detay Yayıncılık, Ankara.
Lopez, E.P. Gidumal, J.B. Tona, D.G. & Armas, R.D. (2011). "Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips", *Computers in Human Behavior*, 27, 640-654.
Nguyen, V. H. & Wang, Z. (2011). Practice of Online Marketing with Social Media in Tourism Destination Marketing: The Case Study Of VisitSweden, (Master's Dissertation) Södertörns University Department of Business Studies, Sweden.
Onat, F. & Alikılıç, Ö. A. (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
Özdemir, G. & Sarı, F. Ö. (2014). **"**Turist Destinasyonlarına Dönük Sosyal Medya Söylentileri Üzerine Bir Durum Çalışması", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13(25), 289-299.
Russell, J. (2010). "Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels", Hospitality Management Review Student Journal At Sheffield Hallam University https://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/article/viewFile/7/17, 1-22, Erişim Tarihi: 20.07.2018
Stokes, R. (2009). *eMarketing the Essential Guide to Online Marketing*. (Second Edition). Quirk Emarketing (Pty) Ltd.
Şen, L. M. & Benli, Z. E. (2019). "Sosyal Medya Uygulamalarının Seyahat Acentalarının Markalaşma Çabalarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Sakarya Örneği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(92), 98-110.
Tekin, H. (2017). Sosyal Medya Uygulamaları İle Turistik Ürün Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
Yayla, Ö. (2014). Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi (Yüksek Lisans Tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
Yılmaz, Ö. (2019). "Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı olarak Sosyal Medya Kullanımının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 377-394.
Yüksel, F., Bahar, O. & Bülbüloğlu, B. (2017). Reklamasyon ve Türk Turizmine Etkileri: Marmaris Örneği, *3. Turizm Şurası*, (01.11.2017 -03.11.2017), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). "What Do We Know About Social Media in Tourism?" A review, *Tourism Management Perspectives,* 10, 27–36.

İnternet Kaynakları

Habertürk Gazetesi, (2019). Tatil hayali adliyede son buldu! Otel gerçek, web sitesi sahte çıktı, https://www.haberturk.com/tatil-hayali-adliyede-son-buldu-otel-gercek-web-sitesi-sahte-cikti-2515365, Yayın tarihi: 22.08.2019, Erişim tarihi: 29.11.2019.
Hürriyet Gazetesi, (2014). Turizmde inanılmaz vurgun! Sahte siteyle tatil satmışlar http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turizmde-inanilmaz-vurgun-sahte-siteyle-tatil-satmislar-27077387, Yayın tarihi: 26.08.2014, Erişim tarihi: 29.11.2019.
Sabah Gazetesi, (2017). Otel rezervasyonlarında büyük dolandırıcılık https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2017/07/20/otel-rezervasyonlarinda-buyuk-dolandiricilik, Yayın tarihi: 20.07.2017, Erişim tarihi: 29.11.2019.
Turizm Sektörü Sosyal Medyayı İyi Kullanamıyor, (2015). http://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?Id=78171, Yayın tarihi: 07.09.2015, Erişim tarihi: 29.11.2019.
Kuşadası Live Sosyal Medya Portalı Açıldı, (2018). http://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?Id=86152, Yayın tarihi: 21.06.2018, Erişim tarihi: 29.11.2019.
Türk Hava Yolları'ndan Çalışanlarına Sosyal Medya Kısıtlaması, (2017). http://www.turizmguncel.com/haber/turk-hava-yollari'ndan-calisanlarina-sosyal-medya-kisitlamasi-h31907.html, Yayın tarihi: 14.06.2017, Erişim tarihi: 29.11.2019.

TURİZM MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN ''TERMAL TURİZM'' KAVRAMINA İLİŞKİN ALGILARININ METAFOR YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

İbrahim Erhan CANBABA[1] **Zeynep CANBABA[2]**

Özet

Turizm sektörünün ülke ekonomisine katkısı arttıkça, turizm sektörüne kalifiye eleman yetiştiren eğitim kurumlarının da önemi artmaktadır. Ülkemizde hemen her üniversitenin turizm eğitimi veren bölüm bulunmaktadır. Turizm eğitimine ait eğitim yöntem ve tekniklerinin önemi artmaktadır. Kavram yanılgısı ve kavram kargaşası öğrencilerin derse hazırlık aşamasında tespit edilmesi gereken en büyük sorundur. Kavram yanılgısı ve kavram kargaşasını gidermede metafor en çok tercih edilen ve en etkili yöntemdir.

Bu çalışma, turizm eğitimi alan öğrencilerin ''Termal turizm'' kavramına ilişkin algılarının metafor yöntemiyle incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında 2018 yılında Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulunda farklı programlarda eğitim gören 83 öğrenciye yarı yapılandırılmış anket uygulanmıştır. Öğrenciler ''Termal turizm …'ya benzer/gibidir. Çünkü …'' formatındaki anketin ilk boşluğunu kendi metaforlarını üreterek doldurmuşlar ve metaforlarını düzgün bir cümleyle gerekçelendirmişlerdir. Toplanan verilerin analizi ve yorumlanmasında nitel veri analiz yöntemlerinden biri olan içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre 31 farklı metafor üretilmiştir. Üretilen metaforlar 5 farklı kavramsal kategoride toplanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre öğrencilerin Termal turizm kavramıyla ürettikleri metaforlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Erzincan, Termal Turizm, Metafor, Öğrenci*

AN INVESTIGATION THROUGH METAPHORS METHOD OF THE PERCEPTIONS OF TOURISM VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS ABOUT THE CONCEPT OF THERMAL TOURISM

Abstract

As the contribution of tourism sector to the national economy increases, the importance of educational institutions that educate qualified personnel for tourism sector increases also. Almost every university in our country has a tourism education department. The importance of education methods and techniques of tourism education is increasing. Misconceptions and confusion are the biggest problems that should be identified during the course of preparation. Metaphor is the most preferred and most effective method in eliminating misconceptions and confusion.

The aim of this study is to investigate the perception of students receiving tourism education about thermal tourism by the metaphor method. In the scope of the study in 2018, semi-structured questionnaire was applied to 83 students studying in different programs in Erzincan Binali Yıldırım University Vocational School of Tourism and Hotel Management. Survey questions are in the format as 'the thermal torism is similiar……. to/like Because……' and students filled the first cavity of the questionnaire by producing their own metaphors and justified their metaphors with a proper sentence. Content analysis method, which is one of the qualitative data analysis methods, was used in the analysis and interpretation of the collected data. According to the research results, 31 different metaphors were produced. The metaphors were collected in 5 different conceptual categories. According to the results of the study, the metaphors produced by the students with the concept of thermal tourism were evaluated.

Keywords: *Erzincan, Thermal Tourism, Metaphor, Student.*

[1] Öğr. Gör. İbrahim Erhan CANBABA, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik M.Y.O., Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü, ecanbaba@ebyu.edu.tr, 0000-0002-2122-6872

[2] Zeynep CANBABA, Sosyal Bilgiler Eğitimi Doktora Öğrencisi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, canbabazeynep@gmail.com, 0000-0002-4596-7296

GİRİŞ

Günümüzde bilginin gücü gün geçtikçe artmaktadır. Bilginin temelini oluşturan kavramların öğretimine ait yöntem ve teknikler de aynı oranda önemini arttırmaktadır. Metafor yöntemi; kavram öğretiminin, kavram yanılgılarının ve kavram kargaşalarının tespiti için, eğitim bilimlerinde uzun yıllardır kullanılmaktadır. 'Kavram yanılgılarının giderilmesinde kavram haritası, kavramsal değişim, analoji (benzetme) ve metafor (mecaz) en çok tercih edilen yöntem ve stratejiler arasında yer almaktadır' (Malatyalı ve Yılmaz, 2010).

Arslan ve Bayrakçı (2006), eğitim ile metafor arasındaki ilişkiyi 'Eğer yeni bir şey keşfetmek istiyorsak, ilk önce bunu hayal edebilmemiz şarttır. Metaforlar da yaratıcı ve keşfedici öğrenmeyi sağlayabilirler; çünkü onlar hayal gücümüzde belirsiz kavramlar yerine net fikirler oluşturabilmemiz için birer araçtırlar' şeklinde tarif eder.

İlk çağlardan beri özellikle felsefe alanında kullanıldığı bilinen metaforlar çağlar boyunca önemini kaybetmeden kullanılmıştır.[3] Günümüzde metafor deyince akla ilk gelen kişiler olan Lakoff ve Johnson (2003) metaforun sadece bir söz figürü değil aynı zamanda bir düşünce figürü olduğunu, insanın, içinde yaşadığı gerçekliği ancak metaforlar vasıtasıyla ve metaforik olarak inşa edebileceğini vurgulamıştır. Kelime anlamı olarak; 'Metafor Yunanca "Metaphrein" ya da "Metafora" köklerinden türemiştir. "Meta" değiştirme, "phrein" ise taşımak anlamındadır'(Levine, 2005).

Turizm eğitiminde sıklıkla kullanılmakta olan termal turizm kavramı, alternatif turizm dalları içerisinde olup, sağlık turizminin bir alt dalı olarak kabul edilmektedir. Akoğlan Kozak ve Bahçe (2012) termal turizmi 'Termomineral su banyosu, içme, soluma, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür' sözleriyle açıklamaktadır.

Turizm eğitiminde metaforlar kullanılmaktadır. Önbilginin tespiti, kavram yanılgıların tespiti ve doğru kavram oluşturmada metaforlardan yararlanılmaktadır. Literatür incelendiğinde turizm eğitiminde metafor yönteminin kullanıldığı bazı çalışmalar bulunsa da sayıları istenilen seviyede değildir. (Alyakut,2018; Saçılık vd., 2016; Köroğlu vd. 2018; Gözen, 2019).

Termal turizme ait metaforların tespiti amacıyla Turizm Meslek Yüksekokulu'nda uygulanan bu çalışma ile alan eğitimine katkı sağlanacağı umulmaktadır.

1. AMAÇ ve YÖNTEM

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin ''Termal turizm'' kavramına ilişkin algılarının metafor yöntemiyle incelenmesi ve zihinsel imgelerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Turizm eğitimi alan öğrencilerin ''termal turizm'' kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar nelerdir?

2. Termal turizm ile ilgili üretilen metaforlar ortak özellik bakımından hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir?

1.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma da nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Nitel araştırmalar sayısal veriler yerine, kelimelerin kullanıldığı araştırmalardır. Nesnelere ve olaylara yüklenilen anlamları araştıran yönteme fenomenoloji (olgu bilim) denir. 'Olgubilim, bize tamamen yabancı olmayan, bildiğimiz fakat tam olarak anlayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için uygun bir araştırma zemini oluşturur' (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Bu araştırmanın sonuçları genellemelerden uzak, öznel çıkarımlar yapılabilecek şekilde toplanmıştır.

1.3. Çalışma Grubu

Araştırma amacı doğrultusunda çalışma grubu (amaçlı örneklem) seçimi tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu'nda turizm ve

[3] Metaforun tarihçesi ve eğitimiyle ilgili 'Metafor ve Eğitimde Metaforik Araştırmalar İçin Bir Uygulama Rehberi'(Ed: Bahadır Kılcan) adlı kaynağa bakılabilir.

seyahat hizmetleri programı (Seyahat 1. ve 2. sınıf olarak kısaltma yapılmıştır), turizm ve otel işletmeciliği programı (Otelcilik 2. sınıf olarak kısaltma yapılmıştır) ve aşçılık programı yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sayıları Ve Demografik Özellikleri

SINIF / CİNSİYET	AŞÇILIK 1. SINIF	AŞÇILIK 2. SINIF	SEYAHAT 1. SINIF	SEYAHAT 2. SINIF	OTELCİLİK 2. SINIF	Toplam
Erkek	15	6	4	5	4	34 (%43,59)
Kız	17	17	1	4	5	44 (%56,41)
Toplam	**32**	**23**	**5**	**9**	**9**	**78**

Tablo 1'de görüldüğü üzere; aşçılık ve seyahat programlarında öğrenim gören birinci ve ikinci sınıf öğrencilere anket uygulanmış, otelcilik programında ise yalnızca ikinci sınıfta öğrenim gören öğrencilere anket uygulanmıştır. Cinsiyete göre dağılımı incelediğimizde; anketi cevaplandıran öğrencilerin yarıdan fazlasını %56,41'lik bir oranla kız öğrenciler oluştururken, erkek öğrenciler %43,59'luk bir orana sahiptir. Sınıf bazında en fazla katılım 32 öğrenciyle aşçılık birinci sınıf olurken, toplamda 55 öğrenciyle aşçılık programı seyahat ve otelcilik programından daha fazla katılım göstermiştir.

1.4. Verilerin Toplanması

Araştırma da öğrencilerin kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri için açık uçlu anket kullanılmıştır. 'Açık uçlu soru formu, yapılandırılmış görüşme yönteminin yazılı versiyonudur. İstenilen soruların bir liste halinde kağıda yazılarak ve altında belirli bir boşluk bırakarak katılımcının kendi düşüncelerini yazarak verilerin toplanmasını gerekli kılmaktadır' (Kozak, 2015)

Araştırmaya katılan öğrencilerinin sahip oldukları metaforları ortaya çıkarmak amacıyla her birinden 'termal turizm …….benzer; çünkü .....' kalıp cümlesinden oluşan anketi tamamlamaları istenilmiştir. Bu form da '…..benzer' kelimesi ile metaforun konusuyla kaynağı arasında bağlantı kurulması sağlanmış, 'çünkü' ile de bu durum gerekçelendirilmiştir. Anket Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu'nda 2018 yılı mayıs ayında uygulanmıştır. Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu öğrencilerine metaforun ne olduğu hakkında kısa bir bilgi sunulduktan sonra, form verilmiş ve onlardan bu cümleleri tamamlayarak özgün düşüncelerini dile getirmeleri istenilmiştir. Öğrencilere metaforları oluşturabilmeleri için herhangi bir zaman kısıtlaması yapılmamıştır.

1.5. Verilerin Analizi

Metaforların çözümleme ve analizinde içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizini Balcı (2016); insanların söyledikleri ve yazdıklarının açık talimatlara göre kodlanarak nicelleştirilmesi-sayısallaştırılması süreci olarak açıklar. Bu araştırmanın içerik analizi yapılırken Creswell (2017)'in kitabında yöntem olarak basamaklandırdığı, D. Çeliker ve Akar (2015), Saban (2008), Sezgin ve ark. (2016), Canbaba (2018) tarafından yapılan çalışmalarda uyarlanarak kullanılan beş aşamalı değerlendirme süreci dikkate alınmıştır. Bunlar sırasıyla:

1. Adlandırma ve Eleme Aşaması,
2. Tasnif Etme Aşaması,
3. Kategori Geliştirme Aşaması,
4. Geçerlik ve Güvenirliği Sağlama Aşaması,
5. Nicel Veri Analizi İçin Verilerin Düzenlenmesi Aşaması'dır.

Adlandırma ve eleme aşamasında anketler taranarak herhangi bir metaforun olmadığı, üretilen metafor ile gerekçesinin tutarlı olmadığı veya metafor gerekçelendirmesinin olmadığı anketler elenmiş ve numara verilmemiştir. Kalan tüm anketlere birer anket numarası verilmiştir. 5 anket gerekçe veya metafor eksikliğinden elenmiştir.

Tasnif etme aşamasında, numaralandırılan anketlerin bilgileri excel programına aktarılmıştır.

Kategori geliştirme aşamasında, üretilen metaforlar özellikleri bakımından bir araya getirilip gruplandırılmıştır. Hiçbir metafor grupların dışında bırakılmamıştır

Geçerlik ve Güvenirliği Sağlama Aşamasında, araştırmanın güvenirliği; Miles ve Huberman'ın (2016) formülü olan [Güvenirlik: Görüş birliği / (Görüş birliği + Görüş ayrılığı) x 100] kullanılarak hesaplanmıştır. Termal turizm metaforu için güvenirlik (75/ 78 x 100=) %96 oranıyla sağlanmıştır.

Nicel veri analizi için verilerin düzenlenmesi aşamasında, elde edilen verilerin frekansları (f) ve yüzdeleri (%) hesaplanmış ve tablolaştırılmıştır.

2. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan öğrencilerin 'termal turizm' kavramına yönelik geliştirdikleri metaforlardan oluşan bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgular, çalışmanın amaç kısmında belirtilen araştırma sorularına göre başlıklar halinde analiz edilip yorumlanmıştır.

2.1. Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin 'Termal Turizm' Kavramına İlişkin Oluşturdukları Metaforlar

Adaylarının 'Termal turizm ……ya benzer/ gibidir; çünkü……' şeklindeki açık uçlu soruya verdikleri cevaplar ve oluşturulan metaforlar frekans ve yüzdelerine göre Tablo 2' de görülmektedir.

Tablo 2: Termal Turizm Kavramına İlişkin Üretilen Metaforlar

Sıra	Metaforlar	Frekans	Yüzdelik değer	Sıra	Metaforlar	Frekans	Yüzdelik değer
1	Kaplıca	16	21,62	**17**	Kütahya	1	1,35
2	Pamukkale	10	13,51	**18**	K.Maraş	1	1,35
3	Sağlık	9	12,16	**19**	Konya	1	1,35
4	Erzincan	5	6,75	**20**	Reşadiye	1	1,35
5	Kapadokya	2	2,70	**21**	Hatay	1	1,35
6	Denizli	2	2,70	**22**	Bursa	1	1,35
7	Erzurum	2	2,70	**23**	Elbistan	1	1,35
8	Afyon	2	2,70	**24**	Para	1	1,35
9	Nevşehir	2	2,70	**25**	Ekmek	1	1,35
10	Hastane	2	2,70	**26**	Termos	1	1,35
11	Kültür Turu	2	2,70	**27**	Su deposu	1	1,35
12	Gezinti	1	1,35	**28**	Tedavi	1	1,35
13	Mağara Turizmi	1	1,35	**29**	Şifa	1	1,35
14	Yeniden Doğmak	1	1,35	**30**	Sağlık Ocağı	1	1,35
15	Renkler	1	1,35	**31**	Çermik	1	1,35
16	Mersin	1	1,35				
					Toplam	**74**	**100**

Tablo 2 incelendiğinde, frekansı yüksek olandan başlayarak metaforların sıralandığı görülmektedir. 'Kaplıca' 16 frekansla en fazla tekrar edilen metafor olup 21,62 yüzdelik değere sahiptir. İkinci sırada 10 frekansla 'Pamukkale' gelmekte olup 13,51 yüzdeliğe sahiptir. Üçüncü sırada 9 frekans ve 12,16 yüzdelik değerle 'Sağlık', dördüncü sırada 5 frekans ve 6,75 yüzdelik değerle 'Erzincan' metaforu bulunmaktadırdır. Beşinci sıradan otuz birinci sıraya kadar olan metaforlar ise iki ve bir frekansa sahiptir.

Tablo 3: Termal Turizm Kavramına İlişkin Oluşturulan Kavramsal Kategoriler

Kategoriler	Metaforlar	Metafor sayısı	Frekans	Yüzdelik değer
1- ŞEHİR	Mersin (1), Kütahya (1), Kapadokya (2), Pamukkale (10), Kahramanmaraş (1), Denizli (2), Konya (1), Erzurum (2), Erzincan (5), Afyon (2), Nevşehir (2), Reşadiye (1), Hatay (1), Bursa (1), Elbistan (1)	15	33	44,59
2-İHTİYAÇ	Para (1), Ekmek (1), Termos(1), Su deposu (1)	4	4	5,40
3-SAĞLIK	Tedavi (1), Şifa (1), Sağlık (9), Sağlık Ocağı (1), Kaplıca (16), Çermik (1), Hastane(2)	7	31	41,89
4-TURİZM FALİYETİ	Kültür Turu (2), Gezinti (1), Mağara Turizmi (1)	3	4	5,40
5-İÇSEL MOTİVASYON	Yeniden Doğmak (1), Renkler (1)	2	2	2,70
Toplam		**31**	**74**	**100**

Tablo 3'e göre, en yüksek yüzdelik değere sahip metafor grubu Şehir'dir. Otuz üç frekansa sahip bu grupta en fazla üretilen metafor on tekrar ile 'Pamukkale'dir. İkinci sırada 'Erzincan' kelimesi beş frekansla yer almaktadır.

İkinci en yüksek frekanslı grup otuz bir frekansla 'Sağlık'tır. Sağlık grubu içerisinde ise 'Kaplıca' ve 'Sağlık' metaforları en fazla tekrar edilenlerdir. İhtiyaç ve Turizm Faaliyeti grupları dörder frekansa sahip; İçsel Motivasyon grubu ise iki frekansa sahiptir. Tüm gruplar içerisinde ise on altı frekansla 'Kaplıca' kelimesi en fazla tekrar edilendir.

Tablo 3 incelendiğinde Termal Turizm ile termal kaynakların bulunduğu şehirleri ilişkilendirenlerin oranı daha fazladır. Genel olarak Termal Turizm olumlu kavramlara benzetilmiştir.

Kategoriler altında toplanan metaforların gerekçeleri ile incelenecek olursa;

1. Şehir Grubuna ait metafor örnekleri:

Anket no:13	Kapadokya'ya benzer, çünkü termal oteller var.
Anket no:37	Afyon'a benzer, çünkü sağlık turizmi açısından gelişmiştir

Bu gruba ait metaforlar termal turizm ile (termal turizmle adını duyurmuş olan) şehir merkezlerinin ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

2. İhtiyaç Grubuna ait metafor örnekleri

Anket no:68	Para gibidir, çünkü para varsa sağlıklı olabilirsin.
Anket no:33	Su deposu gibidir, çünkü yeraltından çıkan doğal sıcak su deposudur.

Bu gruba ait metaforlar termal turizm ile maddi ihtiyaçlar arasındaki ilişkilendirme sonucu ortaya çıkmıştır.

3. Sağlık Grubuna ait metafor örnekleri

Anket no:51	Şifa kaynağı gibidir, çünkü insanlar hastalıklarından dolayı sıcak suyu kullanır..
Anket no:38	Sağlığa benzer, çünkü genelde sağlık amaçlı kullanılır.

Bu gruba ait metaforlara bakıldığında öğrencilerin termal turizm kavramıyla ilgili metaforları termal suyun faydalarını gözeterek ürettikleri görülmektedir.

4. Turizm Faaliyeti Grubuna ait metafor örnekleri

Anket no:07	Mağara turizmine benzer, çünkü huzurlu ve doğaldır.
Anket no:01	Kültür Turu gibidir, çünkü kültür önemlidir.

Bu guruba ait metaforlara bakıldığında termal turizmin turizm faaliyetiyle karıştırıldığı görülmektedir.

5. İçsel Motivasyon Grubuna ait metafor örnekleri

Anket no:40	Renkler gibidir, çünkü yaşam kaynağı olan yerdir.
Anket no:39	Yeniden doğmaya benzer, çünkü rahatlatıcı ve sağlıklıdır.

Bu grubun metaforuna ve gerekçelerine bakıldığında termal turizm vücuda faydaları gözetilerek metafor üretildiği görülmektedir.

2.2. Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin 'Termal Turizm' Kavramına İlişkin Oluşturdukları Metafor Gruplarının Sınıf Seviyesine Göre Dağılımı

Adaylarının oluşturdukları metaforlardan elde edilen grupların adayların sınıf seviyesine göre dağılımı Tablo 4' de görülmektedir.

Tablo 4: Termal Turizm Kavramına İlişkin Metafor Gruplarının Sınıf Seviyesine Göre Dağılımı

SINIF / GRUP	AŞÇILIK 1 .SINIF		AŞÇILIK 2 .SINIF		SEYAHAT 1.SINIF		SEYAHAT 2.SINIF		OTELCİLİK 2.SINIF		TOPLAM
METAFOR GRUPLARI	Frekans	**%**	Frekans	**%**	Frekans	**%**	Frekans	**%**	Frekans	**%**	Frekans
1- ŞEHİR	15	45,45	12	36,36	3	9,09	1	3,03	2	6,06	33
2-İHTİYAÇ	-	-	1	25	-	-	2	50	1	25	4
3-SAĞLIK	9	29,03	10	32,25	2	6,45	4	12,90	6	19,35	31
4-TURİZM FALİYETİ	4	100	-		-		-		-		4
5-İÇSEL MOTİVASYON	-		-		-		2	100	-		2
TOPLAM	**28**	**37,83**	**23**	**31,08**	**5**	**6,75**	**9**	**12,16**	**9**	**12,16**	**74**

Tablo 4'de 5 metafor grubuna ait 74 frekansın ve yüzdelik değerlerinin sınıf seviyelerine göre dağılımı yer almaktadır. Şehir grubuna ait değerlere bakıldığında en fazla frekans oranı 15 frekansla (%45,45) aşçılık 1. sınıf, en az frekans oranı ise 1 frekansla (%3,03) seyahat 2. sınıf öğrenciler tarafından üretilmiştir. İhtiyaç grubunda toplam 4 olan frekans sayısı, seyahat 2. sınıfta 2 frekansla en yüksek orana (%50) sahiptir. Aşçılık 2. sınıf ve otelcilik 2. sınıf 1'er frekansa sahiptir. Sağlık grubunda, aşçılık 2. sınıf 10 frekansla(%32,25) ve aşçılık 1. sınıf 9 frekansla (%29,03) en yüksek oranlara sahip sınıflar olurken, onları 6 frekansla (%19,35) otelcilik 2. sınıf, 4 frekansla seyahat 2. sınıf ve 2 frekansla seyahat 1. sınıf takip etmektedir. Turizm faaliyeti grubunda üretilen metaforların tümü 4 frekansla (%100) aşçılık 1. sınıf öğrencilerine aittir. Aynı şekilde İçsel Motivasyon grubunda üretilen metaforların tümü 2 frekansla seyahat 2 . sınıf öğrencilerine aittir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına yönelik algılarının tespiti için yapılan metafor çalışmasında üretilen 31 metaforun 74 frekansı bulunmaktadır. Kaplıca, Pamukkale, sağlık, Erzincan gibi metaforların frekanslarının yüksek olduğu görülmektedir. Kaplıca 16 kez, Pamukkale 10 kez, sağlık 9 kez, Erzincan 5 kez tekrarlanmıştır.

Üretilen metaforlar özellikleri bakımından gruplanmıştır. Şehir, ihtiyaç, sağlık, turizm faaliyeti ve içsel motivasyon grupları oluşturulmuştur. 15 metafor sayısı ve 33 frekans ile şehir grubu en yüksek yüzdelik değere (44,59) sahiptir. 2. Sırada sağlık grubu 7 metafor 31 frekans ve 41,89 yüzdelik değer ile yer almaktadır. 4'er frekans ve 5,40 yüzdelik değerler ile ihtiyaç ve turizm faaliyeti grupları 3. Sıradadır. İçsel motivasyon grubu ise 2 metafor, 2 tekrar ve 2,70 yüzdelik değer ile son sırada yer almaktadır.

Metafor gruplarının sınıf seviyesine dağılımına bakıldığında genel içerisinde en fazla yüzdelik puana sahip olan 'şehir' grubunun 15 frekans ve %45 ile aşçılık 1. sınıf öğrencilerin ürettikleri metaforlardan oluştuğu görülmektedir. 12 frekans ve %36,36 oran ile aşçılık 2. sınıf öğrenciler onu takip etmektedir. Bu kategorilerde sınıf mevcudunun da sonucu doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir.

Üretilen metaforlara bakıldığında öğrencilerin termal turizm kavramına yönelik olumlu ve doğru metaforlar ürettikleri söylenebilir. Metafor gruplarına bakıldığında genellikle bir şehir adının metafor olarak üretildiği veya sağlık turizmi kapsamında değerlendirdikleri görülmüştür.

Metaforların kavram öğretimindeki önemi dikkate alındığında; metafor konusuyla ilgili çalışmaların turizm eğitiminde yaygınlaşması gerektiği görülmektedir. Öğrencilerin özgür fikirlerini beyan edebilmeleri ve kavram yanılgılarının erken tespiti ve düzeltilmesi için bu ve benzeri çalışmaların sayısının çoğalması gerekmektedir.

Kavram öğretiminde önemli bir yeri olan metafor, turizm eğitiminde diğer kavramlar için de kullanılabilir. Turizm eğitimine ait farklı kavramlarla benzer çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, S. (2012). Özel İlgi Turizmi, Detay Y., 2. Baskı, Ankara.

Alyakut, Ö., Küçükkömürler, S. (2018). ''Gastronomi Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Mesleklerine Yönelik Metafor Algılarının Değerlendirilmesi'' *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, ISSN:2528-9527 E-ISSN : 2528-9535.

Arslan, M. M., Bayrakçı, M. (2006). Metaforik Düşünme ve Öğrenme Yaklaşımının Eğitim Öğretim Açısından İncelenmesi. Millî Eğitim, S. 35 (171).

Balcı, A. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler, Pagem Akademi, 12. Baskı, Ankara.

Canbaba (2018). Ortaöğretim Öğrencilerinin 'Nüfus' Ve 'Göç' Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Yöntemi İle İncelenmesi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Creswell, J.W. (2017). Araştırma Deseni Nitel Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları, (Çev. Ed.: Selçuk Beşir Demir), Eğiten Kitap Y., 3. Baskı, Ankara.

Deniş Çeliker, H., Akar, A. (2015). ''Ortaokul Öğrencilerinin Doğaya İlişkin Metaforları'' *KEFAD*, C. 16, S. 2.

Gözen, E. (2019). ''Rekreasyon Yönetimi Bölümü Lisans Öğrencilerinin 'Rekreasyon' Kavramına İlişkin Metaforik Algıları'' *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, ISSN: 2587-2621.

Kozak, M. (2015). Bilimsel Araştırma; Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, 2.Baskı, Ankara.

Köroğlu, Ö., Manav Kağan, S., Karaca, Ç. (2018). ''Turizm Rehberliği Öğrencilerinin 'Türk Mutfağı' Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yöntemi İle Belirlenmesi'' *Sosyal Ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, C: 10, S: 2, Issn: 1309-8012.

Lakoff, G., Johnson M., (2003). Metaphors We Live By, The University of Chicago Pres, Chicago, (ilk baskı:1980).

Levine, P. M., (2005). ''Metaphors and Images of Classrooms'' *Kappa Delta Pi Record*, C.41, S.4, 172-175, ISSN-0022-8958.

Malatyalı E., Yılmaz K. (2010). ''Yapılandırmacı Öğrenme Sürecinde Kavramlar Ve Önemi: Kavramların Pedagojik Açıdan İncelenmesi'' *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S.3, bölüm:14.

Miles, M. B. ve Huberman A. M. (2016). Nitel Veri Analizi, (Çev. Ed.: Sadegül Akbaba Altun ve Ali Güler) Pagem Akademi, Ankara.

Saban, A. (2008). Okula İlişkin Metaforlar, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, S. 55,

Sezgin, F., Koşar, D., Koşar, S., Er, E. (2016). ''Öğretmenlerin Öğrenciye Yönelik Metaforlarının Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma'' *Hacettepe Ü. Eğitim F. Dergisi,* S. 44, Ankara.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016) ''Turizm Ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin Turizm Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları'' *Akademik Bakış Dergisi*, S: 53.

TURİZM SEKTÖRÜNÜN KARBON AYAK İZİ

Aslıhan ESRİNGÜ[1] Süleyman TOY[2]

Özet

Son yıllarda en çok tartışılan konulardan biri iklim değişikliğidir. İklim değişikliği özellikle sera etkisi yaratan gazların atmosferdeki (Atm) artışına bağlı olarak sıcaklık, nem, yağış, rüzgar gibi iklim elemanlarındaki değişimler olarak ifade edilmektedir. İklim değişikliği küresel sıcaklık artışına, yağış rejimlerindeki değişimlere, deniz seviyesinin yükselmesine, sıcak hava dalgalarının şiddet ve sıklığının artmasına, bazı bölgelerde ise kuraklıkların daha şiddetli ve sık oluşmasına, kara buzullarının ve deniz buzlarının erimesine sebep olmaktadır. Bu durum sosyo-ekonomik sektörleri, ekolojik sistemleri ve insan yaşamını doğrudan etkileyecek önemli değişikliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sera etkisi yaratan gazların başında fosil yakıtların (petrol, kömür, doğalgaz) kullanılmasıyla atmosfere yayılan karbondioksit (CO_2) gazının artışı gelmektedir. İnsan temelli faaliyetlerin sonucu olarak ortaya çıkan sera gazları, dünyanın ısınmasına ve ortalama sıcaklığın artmasına sebep olmaktadır. İklim değişikliği ile beraber karbon ayak izi kavramı ortaya çıkmıştır. Karbon ayak izi, bireyin veya bir kuruluşun küresel ısınmadaki payının bir ölçüsüdür. Her sektörde olduğu gibi turizm sektörünün' de bir karbon ayak izi vardır. Turizm sektöründe tatilcilerin yaptığı seyahatler, otel, havaalanı gibi yapıların inşası, turistlerin yiyecek, içecek ve hediyelik eşya alışıyla ilgili birçok faaliyet ciddi boyutta CO_2 salınımının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Yapılan literatür araştırmalarında turizmin karbon ayak izinin sanıldığından dört kat daha fazla olduğu ve dünya sera gazı emisyonunun on ikide birine denk geldiği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak hızlı bir şekilde büyüyen turizm sektörünün karbon ayak izini azaltmak için gereken önlemlerin alınması sürdürülebilir bir turizm için kaçınılmaz gerekliliktir.

Anahtar Kelimeler: *CO_2, İklim değişikliği, Karbon ayak izi, Turizm*

CARBON FOOTPRINT OF TOURISM SECTOR

Abstract

One of the most discussed issues in recent years is climate change. Climate change is defined as the changes in climate elements such as temperature, humidity, precipitation and wind due to the increase in atmospheres (Atm) of gases causing greenhouse effect. Climate change causes global temperature rise, changes in precipitation regimes, rise in sea levels, floods, and droughts in some regions, severe and frequent melting of land glaciers and sea ice. This causes significant changes that directly affect socio-economic sectors, ecological systems and human life. One of the most important greenhouse gases is the increase of carbon dioxide (CO_2) gas that spreads to the atmosphere through the use of fossil fuels (oil, coal, natural gas). As a result of human-based activities, greenhouse gases cause the world to warm up and increase the average temperature. The concept of carbon footprint has emerged with climate change. A carbon footprint is a measure of the global warming share of an individual or an organization. As in every sector, tourism sector has a carbon footprint. Many activities related to travels made by holidaymakers in the tourism sector, the construction of buildings such as hotels, airports, and the purchase of food, drinks and souvenirs by tourists cause serious CO_2 emissions. In literature studies, it has been found that tourism is four times more than the carbon footprint and that the world greenhouse gas emission is one twelfth. Consequently, taking the necessary measures to reduce the carbon footprint of the rapidly growing tourism sector is an inevitable necessity for sustainable tourism.

Keywords: *CO_2 , Climate change, Carbon foodprint, Tourism*

[1] Doç. Dr. Aslıhan ESRİNGÜ, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, esringua@atauni.edu.tr, 0000-0002-7930-5290

[2] Prof. Dr. Süleyman TOY Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, suleyman.toy@atauni.edu.tr, 0000-0002-3679-280X

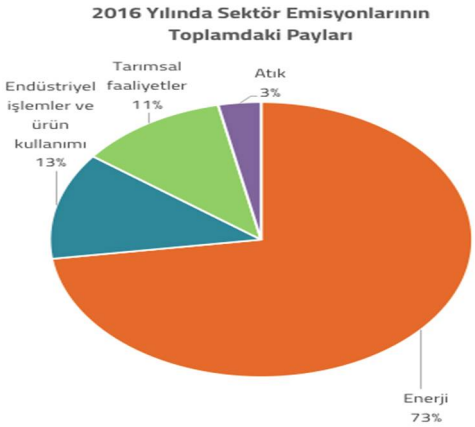
GİRİŞ

İklim değişikliği 21. yüzyılın en önemli küresel çevre sorunlarından biri olarak ifade edilmektedir. Geniş bir bölge içinde ve uzun yıllar boyunca değişmeyen ortalama hava koşullarına iklim denir (iklim.nedir.org/ 2019). İklim, uzun bir zaman periyodu içinde her gün gerçekleşen hava olaylarının toplamını ve ortalamasını temsil eder. Bir yerde benzer sıcaklık, basınç, rüzgar, nemlilik ve yağış özelliklerinin uzun süre etkili olmasıyla iklim tipleri belirlenmektedir. İklimi oluşturan bu öğelerden birinin ya da ikisinin farklı olması, değişik iklim tiplerinin ortaya çıkmasına neden olur.
İklim sistemi, atmosfer, kara yüzeyleri, kar ve buz, okyanuslar ve diğer su kütleleri ile canlıları kapsayan karmaşık ve etkileşimli bir sistemdir. Bu sistem, zaman içinde, kendi iç dinamiklerinin etkisi altında veya dış etmenlerdeki değişikliklere bağlı olarak yavaş yavaş değişim gösterir. Dünyamızın bugüne kadarki tarihi boyunca, yaklaşık 4,5 milyarlık bir periyotta iklim sisteminde, milyonlarca yıldan on yıllara kadar tüm zaman ölçeklerinde doğal etmenler ve süreçlerle birçok değişiklik olmuştur. Jeolojik devirlerdeki iklim değişiklikleri, özellikle buzul hareketleri ve deniz seviyesindeki değişimler yoluyla yalnızca dünya coğrafyasını değiştirmekle kalmamış, ekolojik sistemlerde de kalıcı değişiklikler meydana getirmiştir. Sözü edilen bu değişimlerin kaynakları olarak fosil yakıtların yakılması, arazi kullanımı değişiklikleri, ormansızlaştırma ve sanayi süreçleri gibi insan etkinlikleriyle atmosfere salınan sera gazı birikimlerindeki hızlı artış gösterilmektedir. Bu açıklamalardan sonra İklim değişikliği, "nedeni ne olursa olsun iklimin ortalama durumunda ve/ya da değişkenliğinde onlarca yıl ya da daha uzun süre boyunca gerçekleşen değişiklikler" biçiminde tanımlanmaktadır (cevreonline.com 2019).

İklim değişikliğine neden olan faktörlerin başında sera gazları gelmektedir. Sera gazları, Karbon dioksit (CO_2), Metan (CH_4), Nitröz Oksit (N_2O), Hidroflorür karbonlar (HFCs), Perfloro karbonlar (PFCs), Sülfürhekza florid (SF6) gibi gazlarından oluşan ve atmosferde ısı tutma özelliğine sahip gazlardır. (seragazidogrulama.com 2019). Sera gazları dünyadaki ısının uzaya kaçmasını engelleyerek dünyamızı yaşanabilir hale getirmektedir. Sera gazlarının yapmış oldukları bu etkiye de sera etkisi denir. Nasıl sera gazı eksikliği dünyayı çok soğuk bir hale getiriyorsa, aynı şekilde sera gazlarının fazla olması da dünyamızı çok sıcak hale getirmektedir. Sanayi devrimi öncesinde atmosferdeki CO_2 artışı öncelikle olarak ormansızlaşma ve diğer arazi kullanım değişikliği faaliyetlerinden kaynaklanmıştır (Ciais vd., 2013). Özellikle sanayi devrimi sonrası özellikle 1750'li yıllardan itibaren, insanlar fabrikalarda, arabalarda, uçak ve trenlerde enerji amaçlı kömür, petrol ve benzin kullanılmaya başlanması atmosferin (Atm) sera gazı emisyonları da artış göstermesine neden olmuştur. Sera gazları hem doğal süreçler hem de insani faaliyetler aracılığıyla Atm salınmaktadır. Doğal yollar ile oluşan sera gazları su buharı, karbondioksit, metan, nitroz oksit ve ozon içermektedir. Atmosferdeki insan kaynaklı sera gazları ve kaynakları ise şunlardır;

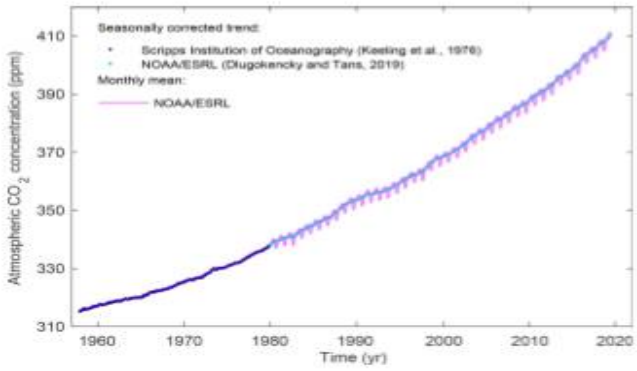
- Fosil yakıtların (kömür, petrol ve gaz) elektrik üretimi, ulaşım, endüstri ve evlerde kullanılmak üzere yakılması (CO_2)
- Tarım (CH_4) ve ormansızlaşma (CO_2) gibi arazi kullanımı değişiklikleri
- Atıkların araziye doldurulması (CH_4)
- Endüstriyel florlu gazların kullanımı (europa.eu/tr/2019).

Küresel Karbon Bütçesi 2019 raporuna göre, küresel sera gazı emisyonlarının 2018 yılında olduğu gibi 2019 yılında artmaya devam ettiğini ifade ediliyor. Aynı zamanda en çok salım yapan 20 ülkenin de listelendiği çalışmada, Türkiye'nin de bu 20 ülke arasında en çok emisyonu olan 15. ülke olduğu gösterilmektedir. 2016 yılında tüm sera gazları arasında CO_2'nin aslan payını (%81) aldığı ardından sırasıyla CH_4 (%11) ve N_2O (%7) gelmektedir (Şekil 1) 2016 yılı sektör emisyonlarının toplamdaki paylarının % dağılımına göre, enerji sektörü %73 lik bir pay ile ilk sırayı alırken %13 endüstri, %12 Tarım ve %3 atık sektörleri pay almaktadırlar (TUİK, 2016).



Şekil 1. Türkiye'de Sera Gazlarına Göre Emisyonlar, 2016 Yılı (Veri: TÜİK, Grafik:Arif Cem Gündoğan)

Özellikle 1950 li yıllardan sonra Atm deki CO_2 salınımının baş aktörleri fosil yakıtlar olarak kabul edilmektedirler (Archer vd., 2009). Bu fosil yakıtlarının tüketimi özellikle karbondioksit salınımına neden olmaktadır. Bu kadar fazla karbondioksitin dünyanın atmosferine karışması da dünyanın sıcaklığını artış göstermesine neden olacaktır. Atmosferdeki karbondioksit (CO_2) konsantrasyonu, sanayi devrimin olduğu 1750 li yıllarda yaklaşık 277 ppm iken (Joos ve Spahni, 2008) günümüzde 407.38 ± 0.1pp yükselmiştir (Şekil 2) (Dlugokencky ve Tans, 2019)



Şekil 2. Yıllara göre Atm deki CO_2 konsantarasyon oranındaki artış (1960-2020)

Sektörlerin sera gazı emisyon değerleri üzerine etkileri değişik oranlarda olmaktadır. Turizm sektörü ise 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren en hızlı gelişen hizmet sektörü olarak ekonomiye katkı sağlarken diğer taraftan da sektörün çevre ve doğal kaynaklar üzerinde oluşturduğu olumsuz baskılardan kendinden söz ettirmektedir. Uygulanan teşvik politikaları, Türkiye'nin coğrafi konumu, doğal kaynakları, iklim şartları, ulaşımın uygun ve kolay olması gibi sahip olduğu avantajlar da sektörün uluslararası rekabet gücüne katkı sağlamakta ve sektörü geliştirmektedir (Tandoğan ve Genç, 2016). Gelişen Turizm sektörü beraberinde çevre sorunları ve küresel ısınmaya neden olması sebebiyle bu konuların son dönemlerde araştırılmasını gerekli kılmıştır. Turizm faaliyetleri, diğer ekonomik sektörlere göre çevresel kaynakları en yoğun kullanan sektördür. Özellikle taşımacılık sektöründen dolayı önemli miktarda enerji tüketimi söz konusudur. Turizm sektörünün küresel sera emisyonlarına katkısının %5 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Sektör sadece ulaşım aşamasında değil, ısıtma, soğutma, aydınlatma, pişirme, temizlik, havalandırma vb. birçok aktivite için önemli miktarda enerji kullanmaktadır (Bölük ve Karkacıer, 2019).

1.KARBON AYAK İZİ KAVRAMI

Karbon Ayak İzi kavramı Ekolojik Ayak İzi tartışmalarından ortaya çıkmıştır. Ekolojik Ayak İzinin bileşenleri, karbon ayak izi, orman ayak izi, tarım ayak izi, yapılaşmış ayak izi, otlak ayak izi ve balıkçılık ayak izi şeklinde sıralanmaktadır. Türkiye'nin 2007 yılı Ekolojik Ayak İzi bileşenleri arasında en büyük %46 payı Karbon Ayak izi almaktadır. Karbon ayak izi, herhangi bir tüzel kişilik, kişi veya ürün tarafından atm verilen toplam karbon emisyonu anlamına gelir. Bir kişinin, kuruluşun veya nesnenin karbon ayakizi, karbondioksit gibi sera gazı emisyonlarından kaynaklanır. Başka bir deyişle, karbon ayak izi, herhangi bir ürün veya hizmetin yaşam döngüsü boyunca faaliyetlerine bağlı olarak karbondioksit salınımının toplamının ölçülmesini ifade etmektedir (Wiedmann ve Minx, 2007). Başka bir tanımla karbon ayak izi, bireyin küresel ısınmadaki bireysel payının bir ölçüsü/göstergesi olarak da tanımlanmaktadır (Karaçor, K., vd. 2010). Karbon Ayak İzi, küresel ölçekte toplam Ayak İzi'nin en büyük bileşeni olduğu gibi, Türkiye'nin Ayak İzi'nin de en önemli parçasını oluşturmaktadır. Türkiye'deki tüketim kaynaklı toplam Ekolojik Ayak

İzi'nin %46-49'u (Kişi başına 1,24-1,36 kha) karbon ayak izi'dir. Yani karbon ayak izinin ekolojik ayak izi içerisindeki payı %46 dır (WWF, 2012).

Karbon ayak izinin sebepleri;

Fosil yakıtlar; Karbon emisyonları ve diğer sera gazları, çevrede bulunan fosil yakıtların yanmasından kaynaklanmaktadır. İnsan ihtiyacını karşılamak için herhangi bir faaliyet için enerjiye ihtiyaç duyması ve birçok sanayide enerji ihtiyacının çoğunlukla fosil yakıtlardan (kömür, doğal gaz ve petrol gibi) karşılanması Atm'deki karbondioksitin oranının artmasına neden olmaktadır.

Modern yaşam tarzı: Günümüzde en yeni güçle çalışan ekipmanlar ile donatılmış evlerde, işyerlerinde, ulaşımda kullanılan elektronik ürün sayısı ve çeşidindeki artış havadaki karbondioksit miktarının artışına katkıda bulunmaktadır.

Sanayi devrimi: Sanayi devrinin başlamasıyla enerji üretimi için büyük miktarlarda fosil yakıt kullanılmaya başlanmış ve bu da aynı oranda karbondioksit üretimine yol açmıştır. Bu süreçte ormanların çeşitli amaçlar için açılması, ormanlar ve ağaçların tahrip edilmiş olması nedeniyle Atm deki CO_2 absorbe edecek yeterli miktarda ağaç bulunmaması Atm'deki CO_2 emisyonunu artırmaktadır.

Beslenme alışkanlığı: Özellikle işlenmiş ya da yerel olarak üretilmeyen yiyeceklerin tüketilmesi karbon ayak izimize önemli katkı sağlamaktadır.

Hava yolculuğu: Günümüzde havayolu ile seyahat etmek, birçok havayolu şirketinin sunduğu fırsatlar ile ekonomik hale geldiğinden dolayı bu seyahat modunun kullanımı hızla artış göstermektedir. Fakat bilinmesi gereken bir gerçek ise bir uçaktan karbondioksit salınımı saatte yaklaşık 90 kg CO_2'dir

Karbon ayak izinin etkileri;

Karbon ayak izi, insan faaliyetleriyle atmosfere yayılan karbon miktarının ölçüsüdür. İnsan faaliyetlerinin bıraktığı karbon ayak izi çevre üzerinde geniş bir yayılma etkisine sahiptir ve ciddi bir endişe konusudur. Karbon ayak izinin en büyük etkileri;

Sera gazları: Elektrik üretimi ve nakliyesi gibi pek çok insan aktivitesi CO_2 gibi sera gazı salınımına neden olurken ulaşım sektörü CO_2 seviyesinin % 40 artmasına neden olmaktadır

İklim değişikliği: İklim değişikliği karbon ayak izinin en önemli etkilerinden biridir. Dünyada CO_2, CH_4, Su buharı ve NO gibi çeşitli gazlardan oluşan doğal bir sera gazı tabakası vardır. Fakat fabrikalardan ya da diğer taşımacılıkla ilgili faaliyetler sonucu atmosferdeki sera gazı miktarı artış göstermektedir. Atmosferdeki sera gazlarındaki artış, sıcaklıklarda artışa, kuraklık, seller, şiddetli kasırgalar gibi aşırı hava olaylarının sıklığına ve etkisinde artışa, okyanus ve deniz suyu seviyelerinde yükselmeye, okyanusların asit oranlarında artışa, buzulların erimesi gibi etkiler ile beraber bitkiler, hayvanlar, ekosistemler ve insan toplulukları da tehdit eder duruma gelmiştir.

Deniz canlılarının tükenmesi: İnsan faaliyetleri tarafından oluşturulan karbon ayak izi, deniz yaşamında önemli bir yere sahip olan deniz kaplumbağaları, yunuslar, balinalar vb. deniz canlılarının azalmasına yol açmıştır.

Doğal kaynakların tüketilmesi: İnsan faaliyetlerinin sonucu ortaya çıkan karbon ayak izi, doğal kaynaklarımızı azaltmada ve çevreye zarar vermede önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca toprak ve su kaynaklarının kirletilmesi ile ekolojik dengeyi etkileyen ormansızlaşma ile sonuçlanmaktadır.

Habitatların bozulması: Hızla artan dünya nüfusuna bağlı olarak tüketimin de artması günümüzde biyoçeşitliliği daha fazla tehdit eder hale gelmiştir. Doğal alanlar üzerindeki madencilik faaliyetleri, tarımsal faaliyetler, şehirleşme ve buna paralel olarak artan enerji ihtiyacı çok kısa süreler içerisinde hızlı yıkımlara ve yok oluşlara neden olmaktadır. Bu durum ise yaşam alanlarının tahrip edilmesine bitki ve hayvan türlerinin yok olmasına neden olmaktadır (indiacelebrating.com 2019)

2. TURİZM SEKTÖRÜNÜN KARBON AYAK İZİ

Küreselleşen faaliyetler ile birlikte ülke ekonomilerini ve geniş kitleleri ilgilendiren turizm sektörü de yıllar içerinde büyüme ve gelişim göstermektedir. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren büyük ilerleme kaydeden sektör, 1982 yılında çıkarılan "Turizm Teşvik Yasası" ve Turizm Geliştirme Fonu'nun kurulması ile turizm sektörüne yönelik yatırım ve vergi indirimi, finansman fonu, gümrük muafiyeti ve uzun dönemli krediler turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır. Böylece turizm sektörü ülke kalkınmasında önemli bir görev üstlenmeye başlamıştır (Canlı ve Kaya, 2012). Artan turizm faaliyetlerinin çevre üzerinde önemli bir baskı oluşturduğu gözden kaçmamaktadır. Turistik tesislerin, hava yolu ulaşımının ve turist tüketimlerin karbon ayak izi üzerindeki etkilerinin yapılan literatür araştırmalarında yadsınamaz olduğu tespit edilmiştir. Katırcıoğlu (2014), Türkiye'de uluslararası turist sayısı, enerji tüketimi, milli gelir ve CO_2 emisyonları arasındaki ilişkiyi 1960-2010 verilerini kullanarak yapmış oldukları çalışmada turizm sektörünün enerji tüketimini ve sera gazı emisyonlarını artırdığını ortaya koymuşturlar. Turizm sektörünün küresel sera emisyonlarına katkısının %5 civarında olduğu tahmin edilmekte ve sektörün sadece ulaşım aşamasında değil, ısıtma, soğutma, aydınlatma, pişirme, temizlik, havalandırma vb. birçok aktivite için önemli miktarda enerji kullandığı ifade edilmektedir (Bölük ve Karkacıer, 2019). Turizmin neden olduğu karbon emisyonları, net olarak hesaplanmamış olsa da ciddi endişelere neden olmaktadır (Lenzen vd., 2018). Turizmin ekonomik büyümeyi teşvik ederken sera gazı emisyonlarını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır (Paramati vd. 2017, Doğan ve Aslan, 2017). Wheeling (2018) yapmış oldukları çalışmada Maldivler, Mauritius, Güney-Kıbrıs ve Seyşel Adaları gibi ülkelerde, uluslararası turizmin ulusal emisyonların yüzde 30'u ile yüzde 80'ini temsil ettiğini ortaya koymuşlardır. Gössling (2002) teorik olarak turizm sektöründe fosil yakıt kullanılması nedeniyle sektörde toplam enerji tüketiminin artırdığını ifade etmişlerdir. Türkiye'de turizm sektörünün enerji tüketimine ve önemli miktarda sera gazı emisyonuna neden olduğu da göz önünde

bulundurulması gereken bir unsurdur. Sürdürülebilirlik açısından turizm sektörünün de enerjiye bağımlılığını azaltacak, daha temiz enerji teknolojilerine yatırım yapması gerekmektedir (Karabuğa vd., 2015).

3. SONUÇ

İklim değişikliğinin yol açtığı ve açacağı sorunlar tüm dünyayı etkisi altına almaktadır. Yeryüzündeki bütün ülkeler ve canlıların bu süreçten etkileneceği yadsınamaz bir gerçek halini almıştır. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), küresel iklim değişikliğinin yol açacağı sorunları önlemek için sera gazı salımlarının önümüzdeki 10 sene boyunca her yıl yüzde 7,6 oranında azaltılması gerektiğini açıkladı. UNEP, dünyadaki sıcaklık artışının bu yüzyıl sonunda 1,5 santigrat dereceyi aşmaması için, ülkelerin sera gazı salımlarını azaltma hedeflerini 5 katına çıkarması gerektiğine dikkat çekti (bbc.com 2019) Yapılan so n tahminlere göre 2035 yılına kadar yapılan seyahat sayılarında %179, geceleme sayılarında %156, seyahat edilen km miktarında %222 artış olacağı ve bu durumun da CO_2 emisyonlarını %152 arttıracağı hesaplanmaktadır. Bu durum 2035 yılında turizm sektörü tarafından yaratılan CO_2 emisyonlarının bugünkü miktarından üç kat daha fazla olacağını ortaya koymaktadır. Turizm sektörünün çok hızlı artışına bağlı olarak CO_2 emisyonlarındaki artışın ortaya koyduğu olumsuzlukları azaltabilmek için alınacak önlemleri değerlendirdiğimizde. Her yıl ortalama %5 büyüyen hava ulaşım sektörünün CO_2 emisyonlarının daha az yakıt kullanan uçakların mevcut uçakların yerini alması olarak öneride bulunulabilir. Önümüzdeki 15-20 yıl içerisinde bu değişimin gerçekleşmesi durumunda hava ulaşımı faaliyetlerinin ortalama %5 artmasına rağmen, uçakların karbon emisyonlarının %2,7 ile sınırlandırılabilmesinin mümkün olabilecektir. Sektörün ihtiyacı olan enerji ihtiyacı elektrikli araçlar, güneş enerjisi panelleri gibi yenilenebilir enerji teknolojileri ile sağlanabilir. Ayrıca karbon yutaklarının kurulması ve mevcut yutakların korunması kurumlara maddi yük getirse de sera gazı emisyonunu azaltacağından tercih edilmesi gereken bir önlem olarak düşünülebilir.

Sonuç olarak sayısal ve ekonomik yönden hızla büyüyen turizm sektörü beraberinde birçok çevre sorununu da beraberinde getirmektedir. Turizm sektörü kaynaklı iklim değişikliğine neden olan CO_2 emisyonlarının azaltılması için gereken önlemlerin acilen alınması ve uygulanması gerekmektedir. Yani gelecek yıllarda sürdürülebilir bir dünya için küresel bir problem olan iklim değişikliği ile mücadelede turizmin karbon ayak izini azaltmak için herkes üstüne düşen görevi yerine getirmelidir.

KAYNAKLAR

Archer, D., Eby, M., Brovkin, V., Ridgwell, A., Cao, L., Mikolajewicz, U., Caldeira, K., Matsumoto, K., Munhoven, G., Montenegro, A., and Tokos, K.: Atmospheric Lifetime of Fossil Fuel Carbon Dioxide, Annu. Rev. Earth Pl. Sc., 37, 117–134, https://doi.org/10.1146/annurev.earth.031208.100206, 2009.

Bölük, G., Karkacıer, O., 2019. Türkiye'de Turizm Sektörünün Enerji Ve Toplulaştırılmış Diğer Sektörler İle Yapısal Analizi: Girdi-Çıktı Modeli Analizi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, 2019 Int. Journal of Management Economics and Business, Vol. 15, No. 2, 2019.

Bibboğa,G., Ünal,A., 2018. Sürdürülebilirlik Ekseninde Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nin Karbon Ayak İzinin Hesaplanmasına Yönelik Bir Araştırma1. UİİİD-IJEAS, 2018 (21):187-202 ISSN 1307-9832

Bibboğa,G., Ünal,A., 2018., Türkiye'de Turizm Sektörünün Enerji Ve Toplulaştırılmış Diğer Sektörler İle Yapısal Analizi: Girdi-Çıktı Modeli Analizi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, 2019 Int. Journal of Management Economics and Business, Vol. 15, No. 2, 2019

Canlı, B., & Kaya, A. A. (2012). Türk Turizm Sektörünün Ekonomik Etkilerinin Girdi-Çıktı Yaklaşımıyla Ölçülmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(12), 1-12.

Ciais, P., Sabine, C., Govindasamy, B., Bopp, L., Brovkin, V., Canadell, J., Chhabra, A., DeFries, R., Galloway, J., Heimann, M., Jones, C., Le Quéré, C., Myneni, R., Piao, S., and Thornton, P.: Chapter 6: Carbon and Other Biogeochemical Cycles, in: Climate Change 2013 The Physical Science Basis, edited by: Stocker, T., Qin, D., and Platner, G.-K., Cambridge University Press, Cambridge, 2013.

Dogan E, Aslan A (2017) Exploring the Relationship Among CO_2 Emissions, Real GDP, Energy Consumption And Tourism İn The EU and Candidate Countries: Evidence From Panel Models Robust To Heterogeneity Andcross-Sectional Dependence. Renew Sust Energ Rev 77: 239–245. https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.03.111

Dlugokencky, E. and Tans, P.: Trends in atmospheric carbon dioxide, National Oceanic&Atmospheric Administration,Earth System Research Laboratory (NOAA/ESRL), available at: http:// www.esrl.noaa.gov/gmd/ccgg/trends/global.html, last access: 3 November 2019.

Gössling,S.Global environmental consequences of tourism. Glob. Environ. Chang.2002,12,283–302.[

Hua, G., Chenga, T.C.E., Wang, S., 2011. Managing carbon footprints in inventory management. International Journal of Production Economics. Volume 132, Issue 2, August 2011, Pages 178-185.

Joos, F. and Spahni, R.: Rates Of Change İn Natural And Anthropogenic Radiative Forcing Over The Past 20,000 Years, P. Natl. Acad. Sci. USA, 105, 1425–1430, https://doi.org/10.1073/pnas.0707386105, 2008.

Katircioglu, S. T. (2014). International Tourism, Energy Consumption, And Environmental Pollution: The case of Turkey. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 36, 180-187.

Karabuğa, A., Yakut, M. Z., Yakut, G., & Selbaş, R. (2015). Renewable energy solutions for tourism. European Scientific Journal, March 2015, Special Edition, 188-194.

Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The Carbon Footprint of Global Tourism. Nature Climate Change, 8, 522–528

Karabuga, A.; Yakut, M.Z.; Yakut, G.; Selbas, R.; Ücgül, I. Renewable Energy Solutions For Tourism. Eur. Sci. J. 2015, 11, 188–194

Kutay Karaçor, E., Yerli, Ö., Girti Gültekin, P. ve Özdede, S. (2010). Peyzaj Tasarımında Kullanılan Yapısal Elemanların Karbon Ayak İzlerinin Değerlendirilmesi, III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, Cilt: IV, s. 1558-1563.

Paramati, S.R.; Alam, M.S.; Chen, C.F. The Effects Of Tourism On Economic Growth And CO2 Emissions: A Comparison Between Developed And Developing Economies. J. Travel Res. 2017, 56, 712–724

Tandoğan, D., & Genç, M. C. (2016). Türkiye'de Turizm Ve Ticari Açıklık Arasındaki İlişki: Toda ve Yamamoto Nedensellik Yaklaşımı. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(1), 59-70.

Toröz, A.S. (2015). Gemi Kaynaklı Atıkları Alan Bir Atık Kabul tesisinde Karbon Ayak İzinin Belirlenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2016). Türkiye'de Sera Gazlarına Göre Emisyonları

Wheeling, K. (2018). Tourism Leads to Way More Emissions Than Previously Thought, Erişim 01.10.2018: https://psmag.com/environment/tourism-leads-to-way-more-emissionsthan-previously-thought

Wiedmann, T., Minx, J., 2007. A definition of 'carbon footprint'. Ecol. Econ. Res. Trends 2, 55e65.

World Wide Fund for Nature(WWF)., 2012. Türkiye'nin Ekolojik Ayak İzi Raporu. 89s

İnternet Kaynakları

https://cevreonline.com/iklim-degisikligi/html, Erişim tarihi: 27.11.2019

https://www.iklimhaber.org/turkiye-sera-gazi-emisyon-istatistiklerine-yakin-bakis. html, Erişim tarihi: 27.11.2019

https://www.seragazidogrulama.com/sera-gazi-nedir-sera-gazlari-nelerdir-nasil-olusur-sera-gazi-etkisi-nedir-sera-gazi-emisyonu-nedir-nasil-azaltilir. html, Erişim tarihi:25.11.2019

https://www.indiacelebrating.com/environmental-issues/causes-effects-and-solutions-of-carbon-footprint/.html, Erişim tarihi: 28.11.2019

https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50558586, html, Erişim tarihi:25.11.2019

YAYLALARDA TURİZMİ ÇEŞİTLENDİRME KAPSAMINDA ÇAMBAŞI KAYAK MERKEZİ (ORDU)

Salih BİRİNCİ[1] **Çağlar Kıvanç KAYMAZ[2]** **Yusuf KIZILKAN[3]**

Özet

Turizm ülkemizde son yıllarda hızla gelişen ekonomik sektörlerin başında gelmektedir. Bu kapsamda turizm yatırımların genişletilmesi ve ülke genelinde yaygınlaştırılması için çok sayıda proje geliştirilmiş ve uygulamaya sokulmuştur. Bu çerçevede Orta ve Doğu Karadeniz Bölümü'nde turizmin geliştirilmesi için yayla alanlarının değerlendirilmesine yönelik önemli projeler dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda 1990'lı yıllardan bugüne özellikle doğal güzellikleri ile öne çıkan yaylalar turizm merkezi ilan edilerek turizme açılmaya çalışılmış ve bu hususta belli alanlarda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Doğal ve kültürel çekicilikleriyle yılın sadece belli bir döneminde turizm amaçlı kullanılabilen yayla alanlarının alternatif turizm türü ve aktivitelerle değerlendirilmesi turizmin bütün yıla yayılması noktasında önem arz etmektedir. Bu çerçevede son yıllarda turizmin çeşitlendirilmesi hususunda alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalara ağırlık verilmektedir. Bu şekildeki faaliyetlerden biri de yayla turizm merkezleri ile dikkat çeken Ordu ilinde, turizmin bütün yıla yayılmasına katkı sağlayacak kış turizmin geliştirilmesiyle hayata geçirilen Çambaşı Kayak Merkezi'dir. Kayak merkezi Ordu'nun Kabadüz ilçesi sınırları içinde yer almakta olup, Ordu şehrine yaklaşık 54 km uzaklıkta bulunmaktadır. Çalışmada kayak merkezi ve kış turizminin il turizmine katkısı, kayak merkezinin mevcut durumu ve turizm potansiyelinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda sahanın doğal ve beşeri ortam özellikleri arazi etütleri farklı tarihlerde sistematik bir şekilde arazi çalışmaları gerçekleştirilerek yapılmıştır. Bu süreçte gerek kayak merkezinde çalışan personel gerekse de merkeze gelen ziyaretçilerle mülakat yapılarak araştırmada kullanılacak nitel veriler elde edilmiştir. Bu şekilde elde edilen veriler coğrafi bakış açısıyla analiz edilerek sahanın kış turizmi potansiyeli açısından güçlü ve zayıf yönleri SWOT analiziyle değerlendirilmiş ve kış turizminin il turizmine katkısı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Ordu, Çambaşı Kayak Merkezi, Alternatif Turizm, Kış Turizmi, Kabadüz.*

ÇAMBAŞI SKI RESORT IN TERMS OF DIVERSIFICATION OF TABLELAND TOURISM

Abstract

Tourism has been the leading economic sector among the rapidly developing sectors in our country in recent years. In this regard, numerous projects have been developed and implemented in order to expand tourism investments and distribute throughout the country. In this framework, important projects came to the fore, aiming at evaluating tableland areas for the development of tourism in the Central and Eastern Black Sea Region. Accordingly, tablelands that have come to prominence since the 1990s, particularly with their natural beauties have been declared as tourism centers and significant progress has been made in certain areas. In order for spreading tourism across all seasons of the year, it is important to evaluate the tableland areas, which can be used for tourism purposes only in a certain period of the year, in terms of alternative tourism types and activities considering their natural and cultural attractiveness. Therefore, in recent years, development of alternative tourism activities has gained momentum in terms of diversification of tourism. One of these efforts in this purpose is Çambaşı Ski Resort, which was implemented with the development of winter tourism that will contribute to the spread of tourism throughout the year in Ordu province, which attracts attention with its tableland tourism centers. Located within the borders of Kabadüz district of Ordu, ski resort is about 54 km from the Ordu city center. The aim of the study is to demonstrate the contribution of the ski resort and winter tourism to provincial tourism, and to determine the current state of the ski resort and its tourism potential. In this context, the natural and human environment features of the field were systematically examined through field studies on different dates. In this process, the qualitative research data were obtained from both the staff working in the ski center and visitors through interviews. The data obtained in this way were analyzed from a geographical point of view and the strengths and weaknesses of the resort in terms of winter tourism potential were evaluated by SWOT analysis, in an attempt to determine the contribution of winter tourism to the provincial tourism.

Keywords: *Ordu, Çambaşı Ski Resort, Alternative Tourism, Winter Tourism, Kabadüz.*

[1] Doç. Dr. Salih BİRİNCİ, Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, sbirinci@atauni.edu.tr 0000-0003-1191-4708

[2] Dr. Öğr. Üyesi Çağlar Kıvanç KAYMAZ, Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, ckkaymaz@atauni.edu.tr, 0000-0003-2313-870X

[3] Arş. Gör. Yusuf KIZILKAN, Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, yusuf.kizilkan@atauni.edu.tr, 0000-0001-9815-8129

GİRİŞ

Türkiye, turistik ürün yelpazesi son derece geniş olan, klimatik ve topografik koşulların kısa mesafelerde gösterdiği çeşitliliği, son derece renkli bir desen olarak sunma olanağına sahip bir ülkedir (Doğanay ve Zaman, 2013). Özellikle 1990'lı yıllardan sonra turizmin ülke geneline yaygınlaştırılması kapsamında Doğu Karadeniz Bölümü'ndeki dağlık alanlar ve buralardaki yaylalar turizmin çeşitlendirilmesinde kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda söz konusu sahada çeşitli yaylalar turizm merkezi olarak ilan edilerek bölgede turizmin geliştirilmesine yönelik projeler geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda devletin teşvikiyle ülkemizdeki yaylaların yayla turizmine dönüşmesi ilk olarak Doğu Karadeniz Bölümü'nde Ayder yaylasının 1987 yılında turizm merkezi olarak ilan edilmesiyle başlamıştır. Bu yıldan sonra 23'ü Karadeniz Bölgesi'nde olmak üzere toplam 26 yayla turizm merkezi ilan edilmiştir. Bunların 17'sinin Doğu Karadeniz Bölümü'nde yer alması sahanın yayla turizmi potansiyelini göstermesi açısından dikkat çekmektedir (Zaman, 2010: 203). Bu şekilde turizm merkezi olarak ilan edilen yaylalardan biri de Çambaşı Yaylası Turizm Merkezi (Zaman, 2007:396) olup, Çambaşı yaylasının Osmanlı döneminden beri hayvancılık ve rekreasyon amaçlı olarak kullanıldığı Osmanlı Salnamelerinden anlaşılmaktadır (Zaman, 2010: 2003).

Dağ turizmi içerisinde sürdürülen kış turizmi, turizm hareketlerinin en yaygın olanlarından birini oluşturmaktadır. Kış turizmi, kayak sporuna olanak veren belirli yükseklikteki karlı alanlarda ulaşım, konaklama, eğlence, spor tesislerini içeren, verilen hizmetlerin geliştiği oranda kış sporları merkezleri veya kayak merkezlerine dönüşen yerlerde, kar yağışlarına bağlı olarak kış mevsiminde sporun ağırlık kazandığı bir turizm çeşididir (Doğaner, 1997). Günümüzde popülaritesi artan kış sporları gibi spor dalları turizm aktivitesi içerisinde değerlendirilmekte (Erhan, 2012: 301) olup, dağlar ülkemizde deniz kıyılarından sonra, rekreasyonel etkinlikler için gerek yabancı gerekse yerli ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen alanların başında gelmektedir (Somuncu, 2003: 66). Bu yönüyle son yıllarda yayla turizmini konu olan Doğu Karadeniz Bölümü'ndeki turizm merkezlerinde turizmin bütün yıla yayılması noktasında kış turizmi alternatif turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Buradan hareketle gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı gerekse de yerel yönetimler Doğu Karadeniz Bölümü'nde uygun yaylalarda kış turizminin geliştirilmesine yönelik projeleri hayata geçirmeye çalışmaktadır. Bu şekildeki projelerden biri de çalışmamıza konu olan Ordu ili Kabadüz ilçe sınırları içinde kalan Çambaşı Kayak Merkezi'dir. Kayak merkezinin aktif hale gelmesiyle uzun yıllar yaz mevsiminde yayla turizmine bağlı turistik faaliyetlerin sürdürüldüğü Çambaşı yaylası, bu sayede turizm etkinliğinin yılın tamamına yayılmasını olanak sağlayan kış turizminin de gelişmesine imkan vermiştir. Böylece yayla alanında yaklaşık 6-7 ay devam eden turizm sezonu kayak merkezinin açılmasıyla 12 aya çıkarıldığı görülmektedir. Şüphesiz bu durum Doğu Karadeniz Bölümü'nde bulunan çok sayıdaki yayla alanlarında turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında kullanılan kış turizmi gibi alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi diğer yayla yerleşmelerine örnek teşkil etmektedir.

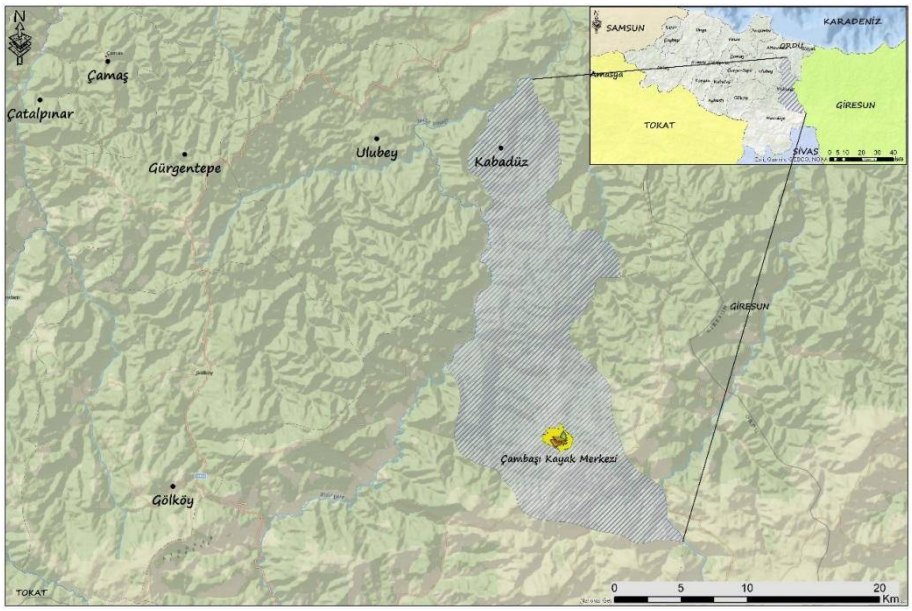
Kayak sporu kuzey disiplini ve alp disiplini olmak üzere iki alt başlıkta toplanmaktadır. Kuzey disiplinin en yaygın kolu olan kayak koşu (cross - country) için düz ve az eğimli alanlar gerekirken, alp disiplininde yüksek seviyelerden alçak seviyelere kayakla inildiğinden çeşitli eğimlerde yamaçlar gerekir (Doğaner, 2001: 179). Bu açıdan Çambaşı Kayak Merkezi'nde uygun şartlara sahip olmasına bağlı olarak alp disiplinine uygun pistler ve diğer altyapı tesisleri kurulmuştur. Bunun yanı sıra yayla alanının sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikler sahada yayla ve kış turizminin yanı sıra trekking, hiking, dağ bisikleti, foto safari, kamp ve karavan gibi yıl boyunca yapılabilecek çeşitli sportif etkinlikler için imkanlar sunmaktadır. Bu bağlamda ele alınan çalışmada, turizmin yılın tamamına yayılması ve sahadaki yayla turizmi ile diğer turizm aktivitelerinden farklı olarak Çambaşı yaylasındaki kış turizm potansiyeli ve buna bağlı olarak da 2017 yılında hizmete açılan Çambaşı Kayak Merkezi incelenmiştir.

1.MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada yayla turizmi ile ön plana çıkan Ordu ilinde yayla turizminin çeşitlendirilerek turizmin yılın tamamına yayılmasında katkı sağlayacak olan Çambaşı Kayak Merkezi'nin tanıtımı ve kış turizm potansiyelinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda materyal olarak 1:25.000 ölçekli topoğrafya haritalarının G39-c2 ve G39-c3 paftaları kullanılmıştır. Sahaya 2019 yılı kış ve yaz mevsiminde arazi çalışmaları yapılarak gezi-gözlem ve mülakat yöntemleri ile çalışmada kullanılacak veriler elde edilmiştir. Çalışmamızda yer alan harita veya şekillerin çiziminde ArcGIS 10.4 programından yararlanılmıştır. Arazi çalışmaları ve saha ile ilgili dokümanter verilerden elde edilen bilgiler coğrafi bakış açısıyla analiz edilerek sahanın kış turizmi potansiyeli açısından güçlü ve zayıf yönleri ile bu yönler bakımından oluşan fırsat ve tehditler ile kış turizmin yayla alanında turizmin çeşitlendirilmesine olan etkileri SWOT analiziyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. ÇALIŞMA SAHASI

Çalışma konusunu oluşturan Çambaşı Kayak Merkezi, Ordu ilinin Kabadüz ilçesi sınırları içinde bulunmaktadır. Kayak merkezi, esasen geçmişten beri hayvancılık ve rekreasyon faaliyetleri ile ön plana çıkmış ve bu nedenle turizm merkezi ilan edilmiş olup, Çambaşı Turizm Merkezi sınırları içinde kalmaktadır (Harita 1, Fotoğraf 1).



Harita 1. Çambaşı Kayak Merkezi'nin lokasyon haritası.



Fotoğraf 1. Çambaşı Turizm Merkezi'nden bir görünüm.

Çambaşı Kayak Merkezi, Ordu iline yaklaşık 54 km uzaklıkta olup, bulunduğu alan eğimli engebeli arazilerden oluşmaktadır. Kayak Merkezi ve çevresinde en yüksek nokta 2044 m ile Tilki Kayası Tepe'dir. Aynı zamanda kayak merkezi de bahsi edilen tepenin kuzey yamacı boyunca kurulmuştur. Bunun yanı sıra kayak merkezinin doğusunda Çambaşı Tepe (1954 m), Kurt Tepe (1936 m), batısında Kırtılkaya Tepe (1997 m) ve kuzeyinde Evrekbaşı Tepe (1704 m) gibi tepeler bulunmaktadır.

Kayak merkezi ve çevresinde eğim % 5 ile % 35 arasında değişmektedir. Alanda yapılan sondaj çalışmaları sonucunda

zeminde yaklaşık 50 cm ile 1 m arasında değişen toprak katı ve bunun altında karışık renkli granit biriminin yayılış gösterdiği anlaşılmıştır (Ordu-Çambaşı Kayak Tesisi İmar Planına Ait Jeolojik--Jeoteknik Etüd Raporu).

Çambaşı Kayak Merkezi hidrografik açıdan Turna Suyu Havzası'nda yer almaktadır. Merkezin konumlandığı tepenin yamaçlarından çıkan kaynak sularını toplayan Kabalak Dere Turna Suyu'nun kaynaklarından biridir. Bu yönüyle kayak merkezi coğrafi açıdan Orta Karadeniz ve Doğu Karadeniz Bölümü sınırında yer almaktadır. İklim açısından saha Karadeniz iklim bölgesi içinde kalmaktadır. Bununla birlikte kayak merkezi kıyıdan yaklaşık 54 km içerde olması ve yüksek bir konumda bulunması nedeniyle iklim elemanları değerlerinin kıyı istasyonlarından biraz farklılaştığı dikkat çekmektedir. Nitekim yıllık yağış miktarı 1145,3 mm olmasına rağmen kıyı istasyonlarında olduğu gibi yağışın mevsimlere göre düzenli dağılmadığı göze çarpmaktadır. Özellikle yaz mevsiminde yağışların önemli ölçüde azalması en yağışlı mevsimin sonbahardan kışa sarkması nedeniyle sahada Karadeniz yağış rejiminin tam olarak görülmediği anlaşılmaktadır. Yağışların önemli bir bölümünün kış mevsiminde toplanması ve bu mevsimde yağışın kar şeklinde olması şüphesiz bu alanda kayak merkezi kurulması ve işletilmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Kasım ayından itibaren sahada görülen kar yağışı, özellikle aralıktan itibaren sahada kayak sezonunun başlayabileceği seviyeye ulaşmaktadır. Bu durum hava şartlarına bağlı olarak mart ayı ortalarına kadar devam etmektedir. Özellikle sıcaklık değerlerinin düşük düzeyde seyrettiği yıllarda kayak mevsimi mart ayı sonuna kadar uzamaktadır. Kayak merkezinin bulunduğu alanda yıllık ortalama sıcaklık 5,4 °C olup, aralık-şubat arasında aylık ortalama sıcaklıkların 0 derecenin altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu aylar kış turizmi merkezinde kayak sezonu açısından en uygun olan dönemler olarak ortaya çıkmaktadır. Buna karşılı ortalama sıcaklıklar mart (1 ^{0}C) ayından itibaren artı değerlere çıkmakta ve nisan ayından (4,2 ^{0}C) itibaren hızla yükselerek ağustos ayında 14,3 °C ile maksimum seviyeye ulaşmaktadır. Bu aydan sonra tekrar düşüş trendine giren sıcaklıklar kasımda 2,4 °C'ye, aralıkta (-2,8 ^{0}C) ise negatif değerlere inmektedir. Kayak merkezi 1700-2000 m gibi yüksek bir konumda yer alması nedeniyle minimum sıcaklık değerleri eylülden (-0,8 ^{0}C) itibaren eksi değerlere düşmektedir. En düşük değerler ise ocak (-18,3 ^{0}C), şubat (-16,1 ^{0}C) ve mart (-24,8 ^{0}C) aylarında görülmektedir. Ortalama sıcaklıkların pozitif olduğu nisan ve mayıs aylarında bile sahada minimum sıcaklıkların 0 derecenin altına düştüğü dikkat çekmektedir. Maksimum sıcaklıkların yıl içinde değişimine bakıldığında ise kış aylarında bile en yüksek sıcaklık değerlerinin zaman zaman aralık ayında 8,5 °C'ye, şubatta 11,8 °C'ye kadar çıktığı görülür. Yaz aylarında ise bu değerler temmuzda 29,9 °C, ağustosta ise 28,3 °C gibi oldukça yüksek değerlere ulaştığı Çambaşı Kayak Merkezi İstasyonu'na ait rasat verilerinden kolaylıkla anlaşılmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1.1. Çambaşı Kayak Merkezi Meteoroloji İstasyonu'nun İklim Parametreleri (2015-2018).

Aylar	**O**	**Ş**	**M**	**N**	**M**	**H**	**T**	**A**	**E**	**Ek**	**K**	**A**	**Yıllık**
Ort. Sıcaklık	-4,8	-1,8	1,0	4,2	7,9	11,3	13,1	14,3	12,6	7,2	2,4	-2,8	5,4
En Yük. Sıc.	8,5	11,8	15,7	20,1	21,8	24,8	29,9	28,3	27,4	22,0	14,1	12,7	19,8
En Düş Sıc.	-18,3	-16,1	-24,8	-10,1	-1,7	2,1	4,9	3,3	-0,8	-8,8	-11,1	-15.4	-7,4
Yağış (mm)	133,8	139,4	93,6	71,2	161,9	94,4	39,7	27,6	56,5	111,3	76,5	139,4	1145,3

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü verilerinden hazırlanmıştır.

Kayak merkezi ve çevresinde doğal bitki örtüsünü ormanlar, alpin çayırlar ve orman altı formasyonlar oluşturmaktadır. Orman formasyonu ladin (Picea orientalis), kayın (Fagus orientalis) ile meşelerin (Quercus) oluşturduğu kayın-ladin-meşe, ladin-meşe ve kayın-meşe birlikleri şeklinde yayılış göstermektedir. Sahada alpin çayırlar geniş alanlarda yayılış göstermektedir. Bunlar aynı zamanda sahada yaylacılık faaliyetine olanak veren çayır ve mera alanı olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra kayak merkezi çevresinde orman gülleri ve yabani fındık gibi türlerin oluşturduğu orman altı çalı formasyonlarını da görmek mümkündür (Fotoğraf 2).



Fotoğraf 2. Çambaşı Kayak Merkezi çevresinde orman ve orman altı formasyonlardan bir görünüm.

Kayak merkezi, idari olarak Kabadüz ilçe sınırları içinde kalmaktadır. Merkezin bulunduğu Çambaşı yaylası geçmişten beri yaz aylarında insanların ikamet ettikleri dönemlik yerleşme özelliği göstermektedir. Bununla birlikte son yıllarda ulaşım hizmetlerinin gelişmesi ve turizm yatırımlarına bağlı olarak yaylada yıl boyunca konaklama ve ticari hizmet sunan işyerlerinin hizmet vermeyi sürdürdükleri tespit edilmiştir. Bu yönüyle kayak merkezine en yakın yerleşme çevredeki yayla ve obaların ticari merkezi konumunda olan Çambaşı yaylasıdır. Bunun yanı sıra çevrede Turnalık yaylası, Evrek obası, Kabalak obası, Çıtlak obası, Susuz obası, Öküzcüler obası, Güzlek obası, Isırganlı yaylası gibi çok sayıda dönemlik yerleşme bulunmaktadır. Yaz aylarında özellikle hayvancılık amacıyla kullanılan bu yerleşmeler havaların soğuması ve kar yağışının başlamasıyla birlikte özellikle de sonbahar mevsiminden itibaren terkedilerek daimi yerleşmelere dönülmektedir.

3. ÇAMBAŞI KAYAK MERKEZİ

Dağlık alanlar, popüler turizm merkezleri olan kıyılara ve adalara göre, yıllık küresel turizmin %15-20'sini oluşturarak ikinci sıradadır (Richins, Johnsen ve Hull, 2016: 1). Dağlık alanlar sadelikleri, sağlık boyutu, mevsimsel görünümleri, su kaynakları, jeolojik ve jeomorfolojik özellikleri, fauna ve flora, kültürel ve aynı zamanda maceracılar için zorlukları gibi birçok yönüyle çok sayıda rekreasyon ve turizm çekicilikleri arz etmektedir. Bu kapsamda ortaya çıkan dağ turizmi, aslında dağlık alanlarda gerçekleştirilen birçok farklı türden turizm faaliyetini içine alan kitle turizmi olabileceği gibi aynı zamanda sürdürülebilir boyutu ile ön plana çıkan doğa veya ekoturizm gibi çok geniş kapsamlı bir turizm türüdür. Hiç kuşkusuz bunlardan birisi de kış turizmidir. Bu kapsamda Ordu ilinde turizmi çeşitlendirme ve turizm sezonu yılın tamamına yayma amacıyla planlanan Çambaşı Kayak Merkezi'nin inşa sürecinin proje ve planlama çalışmaları 2010 yılında başlamıştır. Ordu ili, sahip olduğu doğal güzellikleri, özellikle de yaylaları ile son yıllarda turizmin hızla geliştiği illerin başında gelmektedir. Bununla birlikte turizmden yeterli düzeyde ekonomik gelir elde etmek için turizmin çeşitlendirilerek yılın tamamına yayılması önem arz etmektedir. Aksi halde belli bir turizm türüne ve mevsime dayalı turizm yatırımları sezonluk getiri sağlaması nedeniyle ekonomik olarak çok sürdürülebilir olmamaktadır. Bu kapsamda yayla turizmine bağlı olarak turizmin geliştirilmeye çalışıldığı illerde turizm faaliyetleri yaz dönemiyle sınırlı kalmaktadır. Bu sorunu ortadan kaldırmak ve turizm arzını çeşitlendirerek turizm pazarından daha fazla ziyaretçi çekebilmek için yayla turizminin ön planda olduğu Ordu gibi illerde uygun yerlerde kış turizm faaliyetlerin geliştirilmesine yönelik projeler yapılmaya başlanmıştır. Bunlardan biri olan Çambaşı Kayak Merkezi, aynı isimli yayla sahasında yaz mevsiminde yoğun turizmin kış mevsiminde de devam etmesi için planlanarak 2017 kasım ayında hizmete açılmıştır (Fotoğraf 3).



Fotoğraf 3. Çambaşı Kayak Merkezi hizmet binaları ve pistlerinden bir görünüm.

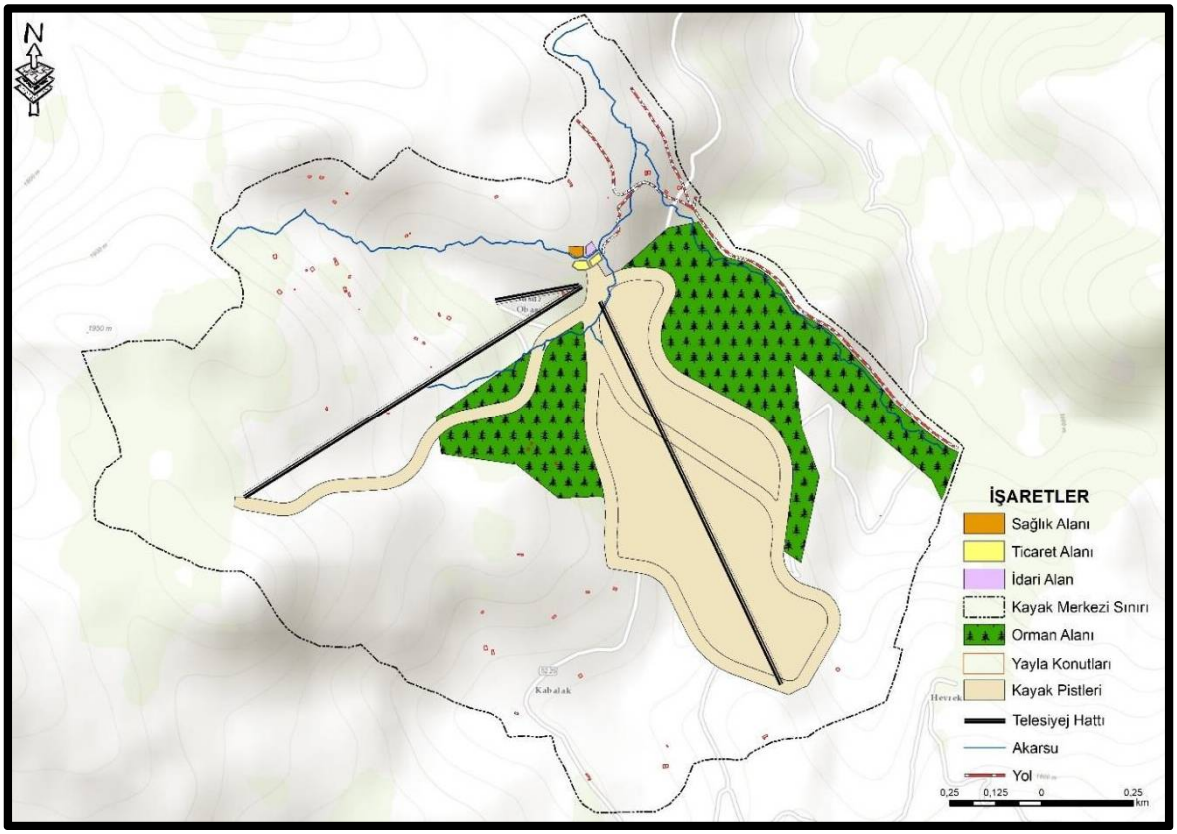
Kayak Merkezi planı üzerinde yapılan analizlerde, kayak merkezi olarak planlanan alanın yaklaşık 279 ha (278,98 ha) olduğu anlaşılmaktadır. Bu alan içinde 2,98 dekarın günübirlik tesisler, 0,66 dekarın idari binalar, 0,40 dekarın kayak evi, 0,76 dekarın buz paten pisti, 1 dekarın sağlık tesisi, 0,82 dekarın teknik alt yapı tesisleri ve 1,62 dekarın ticaret alanları için ayrıldığı görülmektedir. Bunlar dışında kayak merkezi içinde 17,48 hektar alan kayak pistleri ve 4,16 hektar alan ise yol olarak planlanmıştır. Bunların dışında planlanan saha içinde 202,13 hektarlık arazi doğal karakteri korunacak alan ve 51,63 hektar arazi de orman alanı olarak belirlenmiştir (Tablo 2, Harita 2). Bu değerlerden de anlaşılacağı üzere kayak merkezi planlamasında mevcut arazinin büyük oranda doğal yapısının korunması yönünde bir planlama yapıldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte tesislerin inşa sürecinde doğal çevreye kısmen zarar verildiği de araştırma sahasında yapılan arazi çalışmalarında gözlemlenmiştir (Fotoğraf 4).

Tablo 2. Çambaşı Kayak Merkezi İmar Planını Arazi Kullanım Değerleri.

ADI	ALAN (Hektar)	Alan (Dekar)
Dere ve gölet	2,63	26,32
Doğal karakteri korunacak alanlar	202,13	2021,28
Günübirlik tesisler	0,30	2,98
İdari tesis alanı	0,07	0,66
Kayak pistleri	17,48	174,79
Kayak evi	0,04	0,40
Orman alanları	51,63	516,28
Park	0,12	1,23
Buz paten pisti	0,08	0,76
Sağlık tesisi	0,10	1,00
Teknik altyapı alanı	0,08	0,82
Ticaret	0,16	1,62

Yollar	4,16	41,62
Toplam	278,98	2789,77

Kaynak: Çambaşı Kayak Merkezi İmar Planını.



Harita 2. Çambaşı Kayak Merkezi planı.



Fotoğraf 4. Altyapı çalışmaları sırasında doğal çevrede meydana gelen bozulmalardan bir görünüm.

Deniz seviyesinden yaklaşık 1700-2000 m yükseltide yer alan kayak merkezi biri 1169 m, diğeri 1104 m uzunluğunda olmak üzere iki ayrı telesiyej hattı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kayakçıların kullanabileceği farklı zorluk derecelerine sahip 8 pist bulunmaktadır. Pistlerin uzunluğu 10 km'nin (sahip 10195 m) üzerindedir. Merkezde turist ve ziyaretçilerin konaklama ve yeme-içme gibi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri kayakevi ve kafeler de yapılmıştır (Fotoğraf 5). Kayak merkezinin işletmesi Ordu Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Orbel şirketi tarafından yapılmaktadır. Alt ve üst yapı çalışmalarına yönelik tesislerin önemli bir kısmı tamamlanmıştır. Bununla birlikte çevre düzenlemesi ile bazı yeni hizmet binalarının yapımına yönelik çalışmalar da halen devam etmektedir. Bunlardan en önemlisi inşası süren 80 oda ve 110 yatak kapasiteli olan konaklama (Çambaşı Otel Projesi) tesisidir (Fotoğraf 6).



Fotoğraf 5. Kayak merkezi günlük ihtiyaçların karşılandığı tesislerden görünümler.



Fotoğraf 6. Kayak merkezinde inşası devam eden konaklama tesisinden bir görünüm.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye yeni turizm stratejileri geliştirerek dünya turizm sektöründen daha fazla pay almaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda son yıllarda bilinen turizm türleri ve alanları dışında ülkemizin çeşitli yelerinde turizmin geliştirilmesine yönelik projeler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bunlar içinde dikkat çekenlerden biri de kış turizmini geliştirme projeleridir. Bu kapsamda belli alanlarda kış turizminin geliştirilmesi amaçlanmıştır (Birinci ve Kaymaz, 2015: 185).

Ülkemizde bu şekilde yayla alanlarının çevresinde veya yakınında kış turizm merkezi haline getirilen yerlerden biri de Çambaşı Kayak Merkezi'dir.

Bütün turizm türlerinde olduğu gibi kış turizminde de alt ve üst yapı yatırımları neticesinde dağlık alanlarda hızlı bir gelişme ve büyüme söz konusudur. Gerek teknik üst yapı, gerekse konaklama ve diğer turizm işletmelerinin sayısının artması bu alanları kitle turizmine dönüştürmüştür. Hiç kuşkusuz bu durum doğal ortam ve turizm açısından bazı sorunların da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunlardan birisi dağların fiziksel bütünlüğünün bozulması ve turizm işletmelerinin çevreye vermiş oldukları zararlardır. Doğal çevrenin sürdürülebilir pazarlama açısından korunması ve kullanımı sadece ürün ve hizmetlerin nitelik ve nicelik açısından artışını sağlamak olmamalıdır. Aynı zamanda toplumların yaşam kalitesini artırmaya yönelik hedefleri de içinde barındırmasından kaynaklanmaktadır. Kıt doğal kaynakların uzun vadede en gerekli ürünler için optimal kullanımı, enerji maliyetlerini artırıcı üretim ve üretim süreçlerinden kaçınılması, ormanların korunması, su kaynaklarının kirlenmesinin önlenmesi, gürültü ve görüntü kirliliği oluşturan bozuk mimari, kötü yapılaşmaların önlenmesi uygulamaları doğal çevrenin korunmasına hizmet eden belli başlı çabaları oluşturmaktadır (Onaran, 2014: 84).

Kış turizm alanlarının yer seçimini etkileyen başlıca coğrafya etmenleri iklim ve yüzey şekilleridir (Doğaner, 2001: 178). Karın yerde kalma süresinin uzunluğu, kayak mevsimini belirlemekte, buna bağlı olarak kış turizmi, karın yerde kalmasıyla başlamakta ve kayak pistlerinden karın erimesiyle son bulmaktadır (Doğaner, 1991: 147). Çambaşı kış turizm merkezi yüzey şekilleri açısından gerekli yükselti, eğim, uzunluk ve genişlikte dağ yamaçlarına sahiptir. İklim koşulları ise kış turizmi için gerekli kar kalınlığı ve yerde kalma süresi gibi doğal şartların sunduğu fırsatlar ile bu alanın önemini artırıcı rol oynamıştır. Buna ek olarak kış turizm merkezlerinde, kayak pistleri ve mekanik tesislerin yer aldığı kayak alanları kadar, konaklama, hizmet, eğlence ve ağırlama tesislerinin kuruluş yerlerinin seçimi de önemlidir. Bu tesislerin varlığı kış sporları faaliyetlerinin turizm olayına dönüşmesinde önemli rol oynamıştır (Doğaner, 1997: 28). Bu tip yerlerde mevcut altyapı tesislerinin boş kalmaması, turizm merkezlerin sürdürülebilir bir şekilde işletilebilmesi için turizmin bütün yıla yayılması oldukça önemlidir. Bu açıdan turizm merkezleri ve çevrelerinin doğal ve beşeri turistik değerleri dikkate alınarak bir turizm programı geliştirilmelidir. Dolayısıyla bu kış turizm merkezinde turizm sezonu yılın yaklaşık 5-6 ayı devam ederken, yazın ise tekerlekli kayak ile bu faaliyetin yılın tamamına yayılması sağlanmıştır. Bu anlamda Çambaşı Kayak Merkezi kış turizm etkinlikleri dışında sahip olduğu çevredeki yaylaları, flora, fauna, kırsal konut ve yayla yaşamı ile kayak sezonu dışında büyük bir yayla turizm potansiyeline sahiptir. Bu yönüyle Çambaşı Kayak Merkezi esasen yayla turizmi ile ön plana çıkan ve bu nedenle 1990'lı yılların başında yayla turizm merkezi olarak ilan edilen Çambaşı yaylasında turizmin yılın tamamına yayılmasında alternatif bir turizm türü olarak kış turizmi değerlendirilmiştir.

Çambaşı Kayak Merkezi'nin bulunduğu alanın konum özellikleri, doğal ve beşeri çevre özellikleri değerlendirildiğinde bir takım avantaj ve dezavantajların varlığından söz edilebilir. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

Güçlü Yönler:

- Çambaşı Yaylası Turizm Merkezi içinde yer alması ve buradaki turizm altyapı ve organizasyon tecrübelerinin varlığı.
- Farklı zorluk derecelerinde 8 ayrı pistin olması,
- Kar örtüsünün yerde kalma süresinin uzun oluması,
- Kayak için gerekli alt ve üst yapı hizmetlerinin büyük bir bölümünün tamamlanmış olması,
- Yayla turizmi nedeniyle tanınırlığı olan bir destinasyon olması,
- Kayak merkezi çevresinde hidrografik, flora, fauna ve kırsal yerleşme ve konut gibi birçok çekiciliğin varlığı,
- Kayak dışında kar yürüyüşü gibi açık hava etkinliklerine uygun olması,
- Alanın spor-kamp turizmi için de uygun olması ve bu sayede turizmin 12 aya yayılabilme imkânı olması,
- Karayoluyla Ordu şehir merkezinden 12 ay ulaşım imkânı bulunması,
- Ordu-Giresun Havalimanı hava ulaşımıyla Ankara ve İstanbul bağlantılı yurtiçi ve yurtdışı ulaşım imkânı bulunması,

- Kış mevsiminde kar yağışı nedeniyle kapanan yolların hızlı bir şekilde açılıyor olması,
- Kayak merkezinin de içinde bulunduğu Çambaşı yaylasında alternatif yeme-içme tesislerinin bulunması.

Zayıf Yönleri:

- Ordu şehir merkezine kısmen uzak olması (yaklaşık 54 km),
- Kayak merkezinin yeni hizmete açılmış olması nedeniyle ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığının yetersiz olması,
- Koruma-kullanma perspektifine uygun olarak hazırlanmış sürdürülebilir yönetim planının olmayışı,
- Karın yerde kalma süresi ve dolayısıyla kayak sezonunun Uludağ, Palandöken ve Erciyes gibi kayak merkezlerine göre daha kısa olması,
- Kayak merkezinde ve çevrede turizm tesislerinde yabancı dil bilen çalışan sayısının yetersiz olması,
- Konaklama imkânlarının sınırlı olması (yıldızlı otel gibi),
- Gelişmekte olan bir merkez olması nedeniyle peyzaj çalışmalarının tam olarak bitmemiş olması,
- Kış mevsiminde çevredeki yayla alanlarına ulaşımın zor olması.

Fırsatlar:

- Çambaşı Turizm Merkezi markası kullanılarak tanıtım ve pazarlama imkanın olması,
- Sahada mevcut yayla turizminin alternatif oluşturarak turizmin bütün yıla yayılmasına neden olması,
- Yerel halka yeni iş ve istihdam alanı sunması,
- Yayla alanlarında yayla turizminin çeşitlendirme konusunda örnek bir proje olması.

Tehditler:

- Turizm yatırımlarının plansız yapılması durumunda doğal yapının bozulma ihtimali,
- Kayak merkezi için yapılmakta olan alt ve üst yapı inşasında yer yer doğal çevreye zarar verilmesi,
- Kayak pistleri oluştururken yamaç eğimlerinin artırılması ve buna bağlı kış mevsiminde çığ oluşma potansiyelinin artması,
- Alandaki turizm yapılarının bölgenin kırsal ve doğal çevresiyle uyumlu olmaması,
- Sürdürebilir yönetim planı eksikliği nedeniyle alanın turizm kapasitesinin tam olarak bilinmemesi.

KAYNAKÇA

Birinci, S., Kaymaz, Ç.K. (2015). Gelişmekte Olan Bir Spor ve Kış Turizm Merkezinin Sürdürülebilir Yönetimi: Kandilli (Erzurum), Doğu Karadeniz Sürdürülebilir Turizm Kongresi 14-16 Mayıs 2015, *Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi Doğu Karadeniz Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları 31, 177-188.

Demiroğlu, O. C, (2014). *Kış Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğanay, H., Zaman, S. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası (Güncellenmiş 4. Baskı)*, Anakara: Pegem Akademi.

Doğaner, S. (1991). "Dağ Turizmine Coğrafi Bir Yaklaşım: Uludağ'da Turizm". *Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Coğrafya Araştırmaları Dergisi*, (3), 137-159.

Doğaner, S. (1997). "Türkiye'nin Dağlık Alanlarında Kış Turizmini Etkileyen Başlıca Etmenler", *Türk Coğrafya Dergisi*, (5), 23-54.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, İstanbul: Çantay Kitabevi.

Erhan, K. (2012). Spor-Kamp Turizminde Gerede'nin Yeri. *I. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, 28-30 Mayıs 2012*, Erzurum.

Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Ordu-Çambaşı Kayak Tesisi İmar Planına Ait Jeolojik--Jeoteknik Etüd Raporu.

Richins, H., Johnsen, S. and Hull, J. S. (2016). "*Overview of Mountain Tourism: Substantive Nature, Historical Context, Areas of Focus*". Richins, H. and Hull, J. S. (Eds.). Mountain Tourism Experiences, Communities, Environments and Sustainable Futures. (pp.1-12). Wallingford: CABI.

Somuncu, M. (2003). Türkiye'de Koruma Altındaki Dağlık Alanlarda Turizm/Rekreasyon ve Çevre Etkileşimi: Aladağlar ve Kaçkar Dağları Milli Parkı Örnekleri. *Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu, 16-18 Nisan 2003*, İzmir.

Zaman, M. (2007). *Doğu Karadeniz Kıyı Dağları'nda Yaylalar ve Yaylacılık.* Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yay. No: 960, Fen-Edebiyat Fakültesi Yay. No. 105, Araştırmalar Serisi No: 75.

Zaman, M. (2010). *Doğu Karadeniz Kıyı Dağlarından Dağ ve Yayla Turizmi.* Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yay. No: 977, Edebiyat Fakültesi Yay. No: 134, Araştırmalar Serisi No: 110.

YÖRESEL YİYECEKLERİN YİYECEK -İÇECEK İŞLETMELERİNDE KULLANILMA DURUMU VE TURİZME KATKILARI: TRABZON ÖRNEĞİ

Ahmet ÇAVUŞ[1] Şebnem AYDIN[2] Dilara GENÇ[3]

Özet

Bu çalışma ile Trabzon ilinin yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yiyecek ve içecek işletmecilerinin tutumunun, yöresel yemeklerin işletmelerde kullanım durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Veri toplama için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada sınıflandırılmış ve açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında tüketici yorumlarını yansıtan TripAdvisor sitesinde Trabzon ili yerel mutfak sekmesine yer alan yiyecek ve içecek hizmeti veren en yüksek puana sahip dokuz işletmeyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerde en çok tercih edilen yöresel ürünler hamsi ve balık çeşitleri, kuymak, kaygana, karalahana çorbası ve Hamsiköy sütlacı olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin çoğunluğu menülerinde yer verdikleri yöresel yemeklerin sunulması ile ilgili bir sorun yaşamadığı, bazı işletmeler anlık tüketim ve sezon dışı ürün tercih edilmesinden dolayı zaman zaman müşteriler ile sorun yaşayabildikleri tespit edilmiştir. Yöresel yemeklerin menülerde yer alan diğer yemeklere göre günlük cirolardaki yüzdelik payı yüksek olmasına rağmen bazı işletmecilerin yöresel lezzetlerin markalaşmasının fayda sağlayacağına tam olarak inanmadıkları görülmüştür. İşletmecilere göre Trabzon'un yöresel yiyecek ve içecekleri turistlerin şehri ziyaretini etkileyen çekicilikler arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Trabzon yöresel mutfağı, Gastronomi turizmi, Yiyecek işletmeleri, Turizme katkı.*

STATUS OF USING TRADITIONAL FOODS IN CATERING MANAGEMENT AND ITS CONTRIBUTION TO TOURISM: TRABZON SAMPLE

Abstract

With this study, it is aimed to determine the approach of catering business in gaining traditional cuisine of Trabzon to the tourism and using status of traditional foods in managements.

In order for data collection, semi structured interview technique from qualitative research methods was preferred. In the research, classified and open-ended questions were given. Within the research, nine managements with highest points giving catering services that take place in TripAdvisor site, Trabzon city traditional cuisine tab reflecting customer comments were interviewed face to face. Conducted data were interpreted by analysis.

It was determined that most preferred traditional products in managements joining the research were anchovy and fish kind, kuymak, kaygana, black cabbage soup and Hamsi Köy rice pudding. It was determined that most of the managements didn't have problem about the presentation of traditional foods given in their menu and some managements get into trouble with customers because of preferring instant consumption and off-season product. According to the other foods that take place in the menu of traditional foods, it was seen that despite of high commission share in daily endorsement, some managers couldn't truely believe that branding of traditional food will gain favor. With respect to managers, Trabzon's traditional food and beverages are placed among attractions influencing visitation of tourists to the town.

Keywords: *Trabzon traditional cuisine, Gastronomy tourism, Catering Managements, Contribution to tourism*

[1] Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü ahmetcavus@atauni.edu.tr, 0000-0002-7359-1273

[2] Şebnem AYDIN, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, sebnemaydn94@gmail.com, 0000-0002-2916-3327

[3] Dilara GENÇ, Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi, gncdilara@hotmail.com

GİRİŞ

Yöresel yemekler temel olarak belli bir alana ve yöreye ait, hazırlanmasından sunumuna kadar ve tadı ile de diğer yörelerdekinden farklı olan yemeklerdir. Yöresel yemekler, üretim metodundan, kültüre ve yemeği pişirmek için kullanılan bileşenlerin o yörede temin edilmesine kadar pek çok özelliği içermektedir (Nisari ve Yılmazer, 2018).

İnsanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan beslenme ihtiyacından doğan yiyecek kültürüne tarihsel yönden bakıldığında; yiyecekler bireylerin gelenek ve görenekleri, kültürel boyutları ile refah seviyeleri gibi etmenlere ilişkili olarak değişmiştir. Bununla birlikte bireylerin bir yerden başka bir yere göç etmesi de yiyecek kültürünün şekillenmesinde önemli olmuştur. (Düzgün ve Özkaya, 2014).

Turistler ziyaret ettikleri yerlerin doğal ve beşerî çekiciliklerinin yanında yemek kültürüne de ilgi duymaktadırlar. Yemek kültürü; insanların içinde yaşadığı bölge koşulların beslenme kültürüne etkilerini yansıtmasın dolayı 'halk kültürü' kavramı içerisinde değerli bir yerdedir. Bu sebeple yemek kültürü, benzersiz tatlar peşinde olan günümüz turistlerinin ilgisini çeken kültürel unsurların başında gelmektedir (Çokişler ve Türker, 2015). Yöreye ait yemeklerin o yer dışında tadılamayacak olması turistik destinasyon için çekicilik yaratmaktadır. Bir yörenin kültürel yönünü deneyimlemek, o yörenin insanlarının yaşayış biçimlerine şahit olmak, yöreye ait yemekleri tatmak turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmesi için motivasyon kaynağı olmaktadır. Bu sebeple de planlanan ya da gerçekleştirilen seyahatin en temel amaçlarından biri lezzetlere ulaşmak ve yöreye ait geleneksel yemekleri yerinde deneyimleme isteğidir. (Erdem vd., 2017). Ayrıca bölgelerin yöresel mutfak kimliklerini ön plana çıkarmak, geleneksel yiyeceklere, taklitlerinden korunarak, sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. (Çalışkan, 2013). Yiyecek kültürü, özellikle şehir pazarlamasında etkili rol oynayan etmenlerden birini oluşturmaktadır. Artık pek çok şehir yiyecek ve içecekleriyle de tanınır hale gelmeye çalışmaktadır. Yiyecek kültürünün etkisiyle turistlerin uğrak yeri olan ve marka haline gelen ülkeler ve şehirler oluşmaktadır (Erkol ve Zengin, 2015).

Yöresel lezzetlerin etkili bir tercih aracı olabilmesi, yörelerin kendi yemek kültürü ve yöresel lezzetleriyle ön plana çıkmasında, turizm işletmelerinin rolü fazladır. Bu çalışma ile Trabzon'daki yiyecek ve içecek işletmecilerinin yöresel mutfakla ilgili tutumlarının, yöresel yemeklerin işletmelerde kullanım durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

1. YÖRESEL YEMEKLERİN YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE KULLANILMA DURUMUYLA İLGİLİ YAPILAN BAZI ÇALIŞMALAR

Hatipoğlu, vd., 2013'te yapmış oldukları "Yöresel Yemeklerin Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri Gelveri Örneği" adlı çalışmalarında; Kapadokya'nın en eski kültür ve ticaret merkezi olarak bilinen Gelveri' de yer alan Rum evlerinin, kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilme düzeyleri gözden geçirerek, kırsal turizm işletmelerinde yöresel yemeklerin ne düzeyde kullanıldığını tespit etmişlerdir.

Kızılırmak, vd., 2014'te yapmış oldukları "Yöresel Yemeklerin Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği" adlı çalışmada; Trabzon yöresel mutfağını oluşturan ürünleri tanıtıp ardından da Uzungöl" de yer alan restoranların menülerinde sunulan yiyeceklerin Trabzon yöresine ait olup olmadığı tespitinde bulunmuşlardır. Büyükşalvarcı vd., 2016'da yapmış oldukları "Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği" adlı çalışmada; Konya iline ait yöresel yemeklerin Konya'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinde ne oranda yer verildiğini ve yöresel yemeklerinin unutulma durumlarını tespit etmişlerdir. Bölgede faaliyet gösteren işletmelerin ticari kaygı, yöresel ürünleri genellikle yöre halkının evde tüketiyor olması ve bu nedenle dışarıda tercih etmemelerinden dolayı belirli yöresel yemekler dışında diğer birçok yöresel yemeğe işletmelerinde yer vermediklerini vurgulamışlardır. Erdem, vd., 2018'de yapmış oldukları "Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği" adlı çalışmalarında; kırsal bir destinasyon olan Mengen'in mutfağına ait yöresel yemeklerin Mengen'deki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde ne oranda yer verildiğini ve yöresel yemeklerin unutulma durumunun tespit ederek gün yüzüne çıkarılmasını amacıyla elde edilen bulgulara dayalı öneriler sunmuşlardır.

2. TRABZON YÖRESEL MUTFAĞI

Trabzon, kendine özgü ve lezzetli birçok yemeği ile zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Trabzon mutfağında, ana malzemeleri olarak; hamsi, mısır, lahana, fasulye başta olmak üzere yüzlerce çeşit yiyecek ve içecek bulunmaktadır. Yörede çok tüketilen sebze karalahana ile çorba, sarma ve kavurma olmak üzere pek çok yemek yapılmaktadır. Yörede yaygın olarak yetiştirilen mısır taze olarak, haşlayarak, kurutarak ya da öğüterek de başta kuymak ve ekmek yapımında olmak üzere birçok yemekte tercih edilmektedir (Kızılırmak, vd., 2014). Karadeniz bölgesinde akla ilk gelen deniz ürünü dünyada ilk kez adına türkü yazılan balık türü olan hamsidir. (Trabzon Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011) Trabzon mutfağında hamsiden neredeyse 40 çeşit yemek yapılmaktadır. Trabzon mutfağında hamsinin dışında palamut, uskumru, lüfer, torik, sargan, kalkan, istavrit, mezgit, kefal gibi balıklardan kızartma, buğulama, ızgara, tava ve ekşili olarak pişirilen yiyecekler de mevcuttur.

Trabzon ekmeği ve pidesi ile Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Taş fırınlarda pişirilmesi, şekli, tadı ve bayatlamayan özelliği ile önemli bir üne sahip olan Trabzon Taş Fırın Ekmeği 2018 yılında coğrafi işaret ile

tescillenmiştir. Elle açılan hamuru, yöresel peynir ve et ürünlerinin kullanılarak yapılan Sürmene Pidesi taş fırında pişirildikten sonra Trabzon tereyağı ile servis edilmektedir. (https://www.homeoftrabzon.com/ms/yeme-icme-9, 2011) Ünü ülke sınırlarını aşmış, uluslararası talep gören Akçaabat Köftesi coğrafi işaret tescili (2010) olan Trabzon yöresel mutfağına ait bir üründür. Terazi ile tartılarak verilen ve 1856'dan günümüze gelen Kalkanoğlu Pilavı Trabzon yöresel mutfağına ait bir yemektir. Yöreye özgü diğer bir lezzet olan Hamsiköy sütlacı, 2017 yılında coğrafi tescil alan diğer bir yiyecektir. Bölge mutfağında süt ve süt ürünlerinden yapılan yiyecekler oldukça yaygındır. Trabzon Tereyağı 2018 yılında coğrafi işaret ile tescillenen Trabzon mutfağına ait yöresel bir üründür (https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=61, 2018)

Trabzon mutfağına özgü yemekler arasında, yarma mısır çorbası, gendime çorbası, beton helva, peynir tavalama, Trabzon Döneri, pazılı mıhlama, kuymak, yarma sarması, gongoş dolması, mısır ekmeği, lamesli içli pide, tereyağlı su böreği, pazı burmalısı, kaygana, hodan böreği, ziron, koca karı gerdanı, laz böreği, fındıklı baklava, Trabzon Burmalısı, muska tatlısı, Trabzon Hurma Tatlısı, tomara kızartması, ısırgan otu ezmesi, fasulye turşusu kavurması da yer almaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma nitel araştırma yöntemleri kullanılarak oluşturulmuştur. Nitel araştırma yaklaşımında en yaygın kullanılan veri toplama teknikleri arasında görüşme tekniği de bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013) Bu teknik, göremediklerimiz hakkında bilgi edinme ve gördüklerimiz hakkında ise alternatif açıklama yapma fırsatı vermesi gibi güçlü özellikleri nedeniyle nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilmektedir. Uygulanan mülakat formunda yarı-yapılandırılmış sorular (bazı sorular sınırlandırılmışken, bazıları açık uçludur) bulunmaktadır. Mülakat formunun birinci bölümünde işletmecilerin demografik özelliklerini (yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, aile büyüklüğü, aylık ortalama geliri. vb.) belirlemeye yönelik sorular vardır. İkinci bölümde işletmelerin yöresel ürünlerle ilgili görüşlerini (yöresel ürünleri menülerde yer verme durumları, yöresel yemeklerin diğer yemeklere göre tüketilme sıklığı, yöresel yemeklerin günlük cirodaki payı, yörenin turizm pazarlamasında yöresel ürün önemi gibi) belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma kapsamında tüketici yorumlarını yansıtan TripAdvisor sitesinde Trabzon ili yerel mutfak sekmesine yer alan yiyecek ve içecek hizmeti veren en yüksek puana sahip dokuz işletmeyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmada tüketici yorumlarını yansıtan TripAdvisor sitesinde Trabzon ili yerel mutfak sekmesine yer alan yiyecek ve içecek hizmeti veren en yüksek puana sahip dokuz işletmeyle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler aşağıda verilmektedir.

Araştırmaya katılan restoran sahibi, yöneticisi ya da çalışanlarına ait demografik veriler Tablo 1'de yer almaktadır. İşletmelerin %33,3'ü 31-40 yıl, %22'si 51-60 yıl, aynı oranda işletme 10 yıla kadar ve 21-30 yıl arasında faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. İşletmelere çalıştırdıkları kişi sayısı sorulduğunda ise %44,4'ünün 15 kişiye kadar personel istihdam ettikleri görülmektedir. %22,2'si 16-30 ve yine aynı oranda işletme 31-45 kişi arası personel çalıştırmaktadır. Katılımcılara nereli oldukları incelendiğinde %54,5'ininAkçaabat'lı olduğu tespit edilmiştir. Farklı memleketlerden olanların oranı ise oldukça düşüktür. Araştırma yapılan restoranların %33,3'ünün 101-200 arasında, %22,2'sinin 100 kişiye kadar müşteri ağırlama kapasiteleri olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo1: Görüşme yapılan yiyecek ve içecek işletme ve işletmecilerinin bazı özellikleri.

İşletme hizmet süresi	**Frekans**	**%**
0-10 yıl	2	22,2
21-30 yıl	2	22,2
31-40 yıl	3	33,3
51-60 yıl	2	22,2
Toplam	**9**	**100,0**
İşletmede çalışan sayısı	**Frekans**	**%**
0-15 kişi	4	44,4
16-30 kişi	2	22,2

31-45 kişi	2	22,2
60 kişiden fazla	1	11,1
Toplam	**9**	**100,0**
Restoranın Müşteri Ağırlama Kapasitesi	**Frekans**	**%**
0-100 kişi	2	22,2
101-200 kişi	3	33,3
201-300 kişi	1	11,1
401-500 kişi	1	11,1
701-800 kişi	1	11,1
901-1000 kişi	1	11,1
Toplam	**9**	**100,0**
Memleket	**Frekans**	**%**
Akçaabat	6	54,5
Ortahisar	2	18,2
Gümüşhane	1	9,1
Toplam	**9**	**100,0**

Trabzon'daki yiyecek-içecek işletmecilerinde birçok yöresel ürünün yer aldığı görülmekte, bununla birlikte hamsi ve balık çeşitleri ile, kuymak, kaygana, kara lahana çorbası ve Hamsiköy sütlacının menülerde daha fazla yer bulduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Restoranların Trabzon'un yöresel yemeklerine menülerde yer verme durumları.

Menüde yer alan yöresel yemekler	**Frekans**		**%**	
	Evet	**Hayır**	**Evet**	**Hayır**
Karalahana çorbası	3	6	33,3	66,7
Balık çorbası	3	6	33,3	66,7
Fasulye turşu kavurması	3	6	33,3	66,7
Karalahana sarması	4	5	44,4	55,6
Kaygana	4	5	44,4	55,6
Kuymak	5	4	55,6	44,4
Hamsi tava	4	5	44,4	55,6
Hamsi ızgara	5	4	55,6	44,4
Hamsi Buğulama	5	4	55,6	44,4
Balık çeşitleri	5	4	55,6	44,4
Akçaabat Köfte	2	7	22,2	77,8
Trabzon döneri	1	8	11,1	88,9
Trabzon pidesi ve çeşitleri	2	7	22,2	77,8
Vakfikebir ekmeği	1	8	11,1	88,9

Hamsi köy Sütlaç	4	5	44,4	55,6
Baklava	3	6	33,3	66,7

Katılımcıların menülerinde yöresel yemeklere haftanın belli günleri mi yoksa sürekli mi yer verildiği sorusuna işletmelerin %77,8'i her gün cevabını vermiştir. Bu durum gelen müşterilerin her gün bu lezzetleri tatmak istediklerini buna istinaden de yöresel yemeklerin her gün yapılıp misafirlere sunulduğunu göstermektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Yöresel yemeklerin menülerde bulunma durumları.

Yöresel yemeklerin menülerde bulunma sıklığı	**Frekans**	**%**
Her gün	7	77,8
Bazı günler	1	11,1
Tercihe göre	1	11,1
Toplam	9	100,0

Anket yapılan işletmelerin çoğunluğunda (%66,7) yöresel yemeklerin diğer yemeklere göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Tablo 4). Bu duruma bağlı olarak da yöresel yemek satışında elde edilen cironun yüksek bir pay oluşturduğu saptanmıştır.

Tablo 4: Yöresel yemeklerin diğer yemeklere göre tercih edilme durumu ve günlük ciroda yüzdelik payı.

Yöresel yemeklerin diğer yemeklere göre tercih edilme durumu	**Frekans**	**%**
Daha Fazla	6	66,7
Daha Az	3	33,3
Toplam	**9**	**100,0**
Yöresel yemeklerin gündelik ciroda yüzdelik payı	**Frekans**	**%**
%0-%21	2	22,2
%21-%40	1	11,1
%61-%80	3	33,3
%81-%100	3	33,3
Toplam	**9**	**100,0**

Yiyecek-İçecek işletmecilerine Trabzon'a gelen turistlerin ili ziyaret etmesinin temel nedeni yöresel lezzetler midir sorusuna %44,4'ü evet, %22,2'si kısmen, %33,3'ü ise hayır cevabını vermiştir (Tablo 5). Bu cevaplardan Trabzon'a turistlerin gelişinde yöresel lezzetlerin de etkili olduğu saptaması yapılmıştır.

Tablo 5: İşletmecilere göre Trabzon'a ziyaretçilerin seyahat etmelerinde yöresel yemeklerin katkısı.

Yöresel yemeklerin turist gelmesindeki katkısı	**Frekans**	**%**
Evet	4	44,4
Hayır	2	22,2
Kısmen	3	33,3
Toplam	**9**	**100,0**

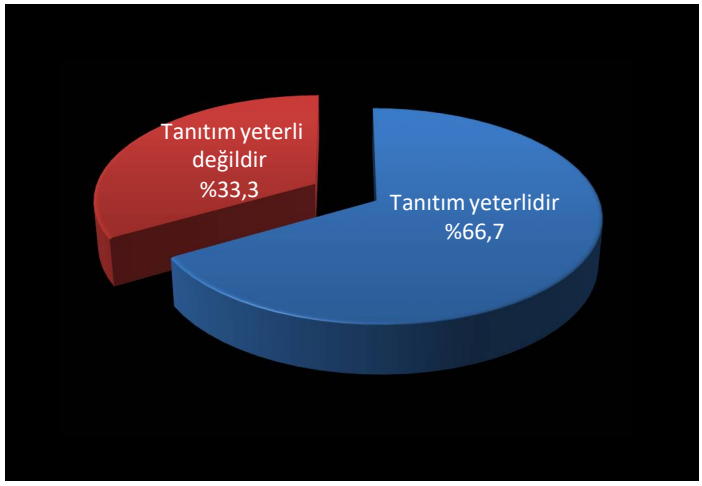
Katılımcıların yöresel lezzetlerin markalaşma süreci için kullanılması ile ilgili görüşlerine bakıldığında yöresel

lezzetlerin markalaşmasının tanınmasına ve turizme katkısı olacağını düşünenler bulunduğu gibi markalaşmasına karşı olanlarda bulunmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6: İşletmecilerin yöresel lezzetlerin markalaşması ile ilgili görüşleri.

Yöresel lezzetlerin markalaşma süreci ile ilgili görüşler	**Frekans**	**%**
Her ürün markalaşmada kullanılabilir.	1	11,1
Markalaşma tanınma için iyidir.	2	22,2
Ne kadar kaliteli sunarsa o kadar tanınmış olur.	1	11,1
Yöresel lezzetler markalaşmamalı.	2	22,2
Cevap vermedi.	3	33,3
Toplam	**9**	**100,0**

Yiyecek İçecek işletmelerinin %67'si yöresel mutfağın tanıtımının yeterli düzeyde yapılmadığını %33'ü ise bunun aksini düşünmektedirler (Şekil 1). İşletmeciler, festival; fuar, kongre düzenlemesinin, ulusal ve uluslararası kongrelere katılımda sektör temsilcilerine destek verilmesinin yöresel mutfağın daha fazla tanıtılmasında etkili olabileceğini düşünmektedirler (Tablo 7).



Şekil 1: Yöresel mutfağın tanıtılmasıyla ilgili görüşler

Tablo 7: İşletmecilerin yöresel lezzetlerin markalaşması ile ilgili görüşleri.

Yöresel mutfağın tanıtımı için yapılması gerekenler	**Frekans**	**%**
Tanıtımı yöreyi iyi bilenler tarafından yapılmalıdır.	1	11,1
Festival, fuar, kongre düzenlenmelidir.	2	22,2
Tanıtımlar turistlerin yoğun olduğu bölgelerde yapılmalıdır.	1	11,1
Daha geniş yelpazesi olmalı, katılımcıların maliyeti karşılanmalıdır.	2	22,2
Yapılan tanıtımlar yeterlidir.	3	33,3
Toplam	**9**	**100,0**

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöresel lezzetler bir coğrafyanın kültürel özelliklerini doğrudan yansıtan ve kişilerin seyahat motivasyonunda etkili bir unsurdur. Yöresel yemeklerin turizm pazarlama unsuru olarak kullanılması ve bölgeye gelecek turistler için bu yiyecekleri tercih edilebilir hale getirmek gerekmektedir. Bu çalışma ile Trabzon ilinin yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanım durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple, araştırma kapsamında tüketici yorumlarını yansıtan TripAdvisor sitesinde Trabzon ili yerel mutfak sekmesine yer alan yiyecek ve içecek hizmeti veren en yüksek puana sahip dokuz işletmeyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

Bulgulardan Trabzon'da yiyecek-içecek işletmeleri menülerinde yöresel ürünleri kullanıldığı görülmektedir. İşletmelerde en çok tercih edilen yöresel ürünler hamsi ve balık çeşitleri, kuymak, kaygana, karalahana çorbası ve Hamsi köy sütlacı olduğu saptanmıştır.

Katılımcı işletmelerin çoğunluğu menülerinde yer verdikleri yöresel yemeklerin sunulması ile ilgili bir sorun yaşamazken, bazı işletmeler anlık tüketim ve sezon dışı ürün tercih edilmesinden dolayı müşteriler ile sorun yaşamaktadır.

Yöresel yemeklerin menülerde yer alan diğer yemeklere göre günlük cirolardaki yüzdelik payı yüksek olmasına rağmen işletmecilerin bazıları yöresel lezzetlerin markalaşmasının fayda sağlayacağına tam olarak inanmamaktadır. İşletmecilerin çoğunluğu yöresel mutfağın tanıtımının yeterli düzeyde yapılmadığını düşünmektedir.

Trabzon yöresel lezzetlerinin daha etkili bir turistik çekicilik haline gelmesi için yapılması gerekenleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- İşletmeciler için yöresel yemek yarışmaları düzenlenerek ödüller verilmeli ve yöresel yemek yapan işletmeler desteklenmelidir.
- Yöresel yemeklerin tanıtımı için İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ilgili paydaşlar ile çalıştay yaparak bir strateji belirleyebilir ve ilde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile ortak projeler geliştirilebilir.
- Yöresel yemeklerin özgün reçetelerini bulmak ve bu değerleri yaşatmak ve tanıtmak amacıyla ilgili kurumlara (DOKA, Cumhurbaşkanlığı Tanıtma Fonu gibi) proje vererek, araştırma, raporlama ve tanıtma yapılabilir.
- Profesyonel turist rehberlerine, yöresel yemekler hakkında eğitim verilerek ve onlardan gelen turistlere yöresel yemekleri tatmaları konusunda tavsiyelerde bulunmaları istenebilir.
- Turistleri yerel lezzetleri tatmalarına olanak sağlayan yemek turları ve bununla ilgili etkinlikler düzenlenebilir.
- Menülerinde yöresel lezzetler bulunan işletmeciler, festival; fuar, kongre düzenlemesinin, ulusal ve uluslararası kongrelere katılımda destek verilmesinin yöresel mutfağın daha fazla tanıtılmasında etkili olabileceğini düşünmektedirler.

KAYNAKÇA

Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., Yılmaz, G. (2016). "*Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği".* Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 165, 181

Çalışkan, O. (2013). "*Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik".* Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 1 (2), 39-51.

Çokişler, N., Türker, (2015)." *Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği"*, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi,6 (14), 122-136

Düzgün, E., Özkaya, F. (2015). "*Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü".* Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 41-47.

Erdem, Ö., Mızrak, M.,Kemer, A.k.(2018)"*Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği*",Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*,* 3(1)

Erkol, G., Zengin, B. (2015). "*Şanlıurfa'da Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin Turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri*". Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9, 599-614.

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., Şengül, S. (2013). **"***Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği",* Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(1), 6- 11

Kızılırmak, İ., Albayrak, A., Küçükali, S. (2014). "Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği". Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 4(1), 75-83.

Nisari, M, Yilmazer, M . (2018). "Ziyaretçi Motivasyonu ve Yerel Yemek". International Journal of Contemporary Tourism Research , 2 (1) , 68-77 .

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

İnternet Kaynakları

Home of Trabzon, Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, https://www.homeoftrabzon.com/ms/yeme-icme-9 Erişim Tarihi:15.08.2019

Türkiye Patent Kurumu Resmî Sitesi, Trabzon ili Coğrafi İşaretli Ürünler, https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=61, Erişim Tarihi: 20.08.2019

Trabzon ilinde bulunan ve tüketici yorumlarını yansıtan restoranlar listesi, https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g298039-Trabzon_Turkish_Black_Sea_Coast.html , Erişim Tarihi: 01.07.2019

YÜKSELEN TRENDDE DİJİTAL DETOKS TURİZMİ

Tahmına HAJIYEVA[1] **Gökalp Nuri SELÇUK[2]**

Özet

Hızla gelişen dünyada teknolojik gelişmelerin önemi de gittikçe artmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın alışkanlık haline gelmesi ile birlikte, mobil bağımlılığın artışı bireylerin tatil destinasyonlarında yararlandıkları ürünlerin farkına varmamalarına sebebiyet vermektedir. Alan yazın taramasında, bireylerin, sürekli etkileşim içerisinde bulundukları teknolojinin olumsuz etkilerinden zarar gördükleri yönünde tespitlere rastlanmıştır. Konaklama endüstrisinde yükselen trend olarak anılan "Dijital Detoks Turizmi", müşterilerin yapacakları tatil süreci boyunca teknolojiden uzak durmaları, insanlık tarihinde de bahsi geçen dinginleşme ihtiyacını tam anlamıyla yaşamaları açısından önem arz etmektedir. Turistlerin beklentilerini karşılamayı amaçlayan konaklama işletmelerinin, pazar payında rekabet avantajı elde etmek ve pazardaki sürdürülebilirliliğini korumak amacı ile inovatif turistik ürün hizmetlerini ön plana çıkarması gerekmektedir. Çalışmada, bedensel detoksun ön plana çıktığı ülkemizde internet ve mobil sinyallerin bulunmadığı veya dijital teknoloji kullanımının kontrol edildiği "Dijital Detoks Turizm"inin de ön plana çıkarılması gerektiğine değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turizmde İnovasyon, Teknoloji Bağımlılığı, Dijital Detoks Turizmi.*

DIGITAL DETOX TOURISM IN THE RISING TREND

Abstract

In a rapidly developing world, the importance of technological developments is increasing. With the spread of the internet and the social media becoming a habit, the increase in mobile addiction causes individuals to become unaware of the products they use in their holiday destinations. In the literature review, it was found that individuals were harmed by the negative effects of the technology in which they interact continuously. Digital Detox Tourism, which is known as the rising trend in the hospitality industry, is important for customers to stay away from technology during their vacation period and to fully experience the need for soothing in human history. Accomodation businesses aiming to meet the expectations of tourists need to take advantage of the innovative touristic product services in order to gain a competitive advantage in the market share and maintain their sustainability in the market. In this study, it has been mentioned that Digital Detox Tourism, which does not have internet and mobile signals or controls the use of digital technology, should be brought to the fore in our country where bodily detox is given prominence.

Keywords: *Innovation in Tourism, Technology Addiction, Digital Detox Tourism.*

[1] Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, taxminagadjieva@gmail.com, 0000-0001-7043-1736

[2] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, gokalpns@atauni.edu.tr, 0000-0002-5073-6046

GİRİŞ

Geçmişten günümüze gelişen ve sürdürülebilirliliğini koruyan teknoloji alanında yapılan çalışmalar insanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla giderek artmaktadır. İnternet çağı olarak nitelendirilen bu dönem bilgi paylaşımının hızlanmasına sebep olmakta, bireylerin karar verme süreçlerini etkilemekte ve insanların hayatlarına kolaylık getirmektedir. Teknolojinin bireylere sunduğu eşsiz ve pratik uygulamaların yanında bağlantısallık özelliği taşıdığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Dijital medya araçlarının yaygınlaşması, hızlı ve kolay erişilebilirliğe sahip olması bir avantaj olarak görülse de, bu durum bireylerde fizyolojik ve psikolojik hastalıklar başta olmak üzere birçok problemleri de beraberinde getirmektedir. Sürekli gelişen teknoloji, toplum yaşantısına ve alışkanlıklarına getirdiği değişikliklerle birlikte bireylerin her daim teknolojiyle etkileşim içerisinde olmasını sağlamakta ve bu etkileşimin olumsuz sonuçlarının doğurduğu psikolojik bağımlılıklara sebebiyet vermektedir.

Günümüzde turizm dünyası ve turistlerin dijital teknoloji ile bir ilişki içerisinde olduğu belirtilmektedir (Dickinson, Hibbert, ve Filimonau, 2016). Konu üzerine yapılan araştırmalar teknolojinin hem işletme hem hedef kitleye yönelik olumlu özelliklerini ortaya koymaktadır. Teknolojinin yaygın kullanımının getirdiği olumsuz etkileri göz önünde bulundurulduğunda sağlık uzmanlarının da tavsiyesi üzerine dijital arınma programları ön plana çıkmaktadır (Smith ve Kelly, 2006). Bu sorunların karşısına geçmek ve daha sağlıklı bir yaşam sürdürmek adına dijital detoks yani teknolojik arınmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

1. TURİZMDE İNOVASYON

Talebe bağlı büyüyen turizm, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri, araç kiralama şirketleri ve eğlence şirketleri gibi birçok alanda hizmet sunmakta olup, ekonomik ve sosyal kalkınma adına büyük öneme sahip bir endüstridir. (OECD, 2006; WTTC, 2011). Turizmin üretime ve istihdamın büyümesine sağladığı katkı göz önünde bulundurulduğunda bu ekonomik büyümenin inovatif faaliyetlerle pozitif bir ilişki içerisinde olduğu ortaya çıkmaktadır (Ducatel, 2000). Turizmin büyümesi ile inovasyon arasındaki korelasyon turizm amaçlı işletmelerin pazardaki rekabet avantajının sürdürülebilirliliğinin, destinasyon kalkınmasının ve turizm hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin devamlılığının sağlanması açsından önem arz etmektedir (Hjalager, 1997; Mei, Arcodia ve Ruhanen, 2013; OECD, 2006). İnovasyon ilk defa ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter (1911)*'in "The Theory of Economic Development"* kitabında *"kalkınmanın itici gücü"* olarak ele alınmıştır. Schumpeter inovasyonu, var olan bir ürünün pazara farklı teknik ve özelliklerle sürülmesi ve ya üretim esnasında yeni hammadde kaynaklarının kullanılması şeklinde yorumlamıştır (Karataylı ve Karaata, 2008). Uzun vadeli büyüme olarak ele alınan inovasyon, günümüz modern toplumunda tüketici tatmini sağlamak adına pratik uygulamalarla talep ve beklentilere en iyi şekilde cevap verebilecek multidisipliner bir etkinlik olarak da tanımlanmaktadır (Kamarudden, Yusof ve Said, 2009; Ceccarelli, 2017).

Literatürde inovasyon, yeni ürün, süreç, fikir ve hizmetlerin uygulamaya tabe tutulması, üretimden pazarlamaya kadar olan süreçlerde iştirak etmesi, girişimcileri değişim aracı olarak görmesi ve yeni bir icat sonucunda ortaya atılan fikirlerin uygulamaya dökülmesi olarak ele alınmıştır (Thompson, 1965; Rogers ve Shoemaker, 1971; Zaltman, Duncan ve Holbeck 1973; Freeman, 1982; Drucker, 1985; Roberts, 1987). Hjalager (1997)'in çalışmasında turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin pazar payında rekabet avantajı elde etmeleri için yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi esnasında yeni üretim tekniklerinin geliştirilmesinin ön plana çıkarılması gerektiğine vurgu yapmıştır (Hjalager, 1997). Son derece rekabetçi küresel pazarda inovasyon hayatta kalma, pazar payında sürdürülebilriliğini koruma ve turizm endüstrisi dahil olmak üzere diğer modern endüstrilerin büyümesi açısından da önem arz etmektedir (Diviskera ve Nguyen, 2018). Bir turizm destinasyonunun güçlü bir şekilde kalkınmasını etkilemek için turistik ürün ve tüketici davranışlarının ön planda tutulması gerekmektedir. Hedeflenen pazar payına ulaşılması ve tüketici taleplerinin özel deneyimlere tabe tutulması için yeterli ürün ve hizmet kalitesini sağlamak önem arz etmektedir (Nylander ve Hall, 2005; Robinson ve Novelli, 2005).

2. TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI

Teknolojik gelişmelerle birlikte hızla dijitalleşen dünyada, bilgiye ulaşmak, kalkınma ve gelişme kadar bireysel ve toplumsal başarıları desteklemek günümüzün vazgeçilmez koşulları sırasındadır (Davenport, 2001; Gurmen, 2016). Teknolojinin kazandırdığı artıların yanı sıra kitle iletişim araçlarına erişimin kolaylaşması toplumumuzun psikolojik ve kültürel yapısını da etkilemektedir (Bayram, 2008). Son dönemlerin çok konuşulduğu ve zihinsel sağlık sorunu olarak ele alındığı teknoloji bağımlılığı ile ilgili yapılan çalışmalarlarda önemli derecede artışlar görülmektedir (Griffiths, 2000; Young, 2010). İlk defa teknoloji bağımlılığına yönelik yapılan çalışmalar 2000'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmaların ana alanlarını Leung (2004)'un yapmış olduğu oyun bağımlılığı, Bianchi ve Philips (2005)'in yapmış oldukları cep telefonu bağımlılığı, Leung ve Lee (2012)'in yapmış oldukları sosyal medya bağımlılığı ve Eşği (2014)'nin yapmış olduğu internet bağımlılığı çalışmaları örnek olarak gösterilmektedir (Sigerson, Li, Cheung ve Cheng, 2017).

Bağımlılık, bir eylem ve ya nesne üzerinde kontrolün sağlanamaması ve hayatını hep o nesne üzerinden devam ettirmesi anlamını taşımaktadır. Kubey ve Csikszentmihalyi (2002)'nin çalışmasında psikolog ve psikiyatrislerin bir nesne üzerine olan bağımlılığı; nesne ile harcanan aşırı zaman diliminin planlanan harcama zamanından daha fazla kullanmak, kullanım süresinin azaltılmasına yönelik yapılan planlamalarda başarısız olmak ve nesneyi kullanabilmek için mesleki, ailevi ve sosyal hayatından büyük tavizler vermek şeklinde yorumladıklarını vurgulamışlardır. Bireylerin teknoloji bağımlılığının madde bağımlılığına benzer davranışsal bozukluklar gösterdiği ve tedavi edilmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Zira, teknoloji kullanımıyla çevrimiçi etkinliklerde saatlerce zaman harcamak ve bundan kendini alıkoyamamak bireyin kişilik özelliklerini değiştirmekte, onların daha depresif ve asosyal davranmasına sebep olmaktadır (Morgan ve Cotten, 2003). McIntyre, Wiener ve Saliba (2015)'nın yaptıkları çalışmaya göre internetin aşırı düzeyde kullanımı bireyde özgüven eksikliği yaratmakta, sosyal ilişkilerini etkilemekte ve sahip olduğu beşeri ilişkilerde kendini önemsiz hissetmesine sebebiyet vermektedir. Twenge (2017)'in Amerikalı gençler üzerine yaptığı araştırmada 2000-2015 yılları arasında sıklıkla bir araya gelen gençlerin buluşma sıklığında %40'lık bir düşüş olduğunu, sosyal medya bağımlılarının depresif eylem düzeylerinin %27 artış gösterdiğini ve sağlıklı yaşam için önem arz eden yedi saatlik uyku süresinin altında uyuma oranının %57 artış gösterdiğini vurgulamıştır. Günümüzde teknoloji kullanımı ayrıcalıktan çok zorunluluk haline gelmekte, insanların hayatlarını kolaylaştırmasının yanında, fiziksel, sosyal, ekonomik ve psikolojik sorunlarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Teknolojinin yaşamı kolaylaştırma özelliğine sahip olması (Bulduklu ve Özer, 2016), psikolojide "Nomofobi (no mobile phobia)" olarak ele alınan mobil internetten veya akıllı telefondan uzak kalma korkusuna yol açmakta (Minaz ve Bozkurt, 2017), insanların sanal alemden yoksun kalmalarının huzursuzluk ve endişe getirdiğini ortaya çıkarmaktadır (Erdem, Türen ve Kalkın, 2017).

Yeşilay'ın öncülük yaptığı 'Türkiye Bağımlılıkla Mücadele' eğitim programının 'İnternet Bağımlılığı'yla ilgili yapmış olduğu araştırmalar neticesinde nomofobi hastalığının diğer psikolojik hastalıklarla eşdeğer olduğunu ve internet bağımlısı olanların %50'sinde psikiyatrik bozukluk olduğu tespitine varılmıştır. İnternet bağımlılarının taşıdığı psikyatrk bozukluk ve görülme oranları şu şekildedir:

- Anksiyete Bozukluğu %10
- Psikotik bozukluk %14
- Depresyon veya distimik bozukluk %25
- Duygudurum bozukluğu %33
- Madde kullanımı %38

Yukarıda bahsi geçen psikolojik bozukluklara ek olarak "dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu, sosyal fobi, hafif depresyon varlığında veya ailede bağımlılığa yatkınlık söz konusu olduğunda riskli internet kullanımı görülebilmektedir" (Karapınar ve Fidan, 2019).

3. DİJİTAL DETOKS TURİZMİ

Detoks kavramı, kökeni Latinceden gelen "detoxication" kelimesinin kısaltılmışı olup, farklı yollarla vücudumuza giren veya vücudumuzda üretilen, dışarı atılmayı bekleyen zararlı toksin ve atık maddelerden kurtulmak olarak ifade edilmiştir (Pekyaman, Kılıç ve Yılmaz, 2015). Teknolojinin giderek bireylerde bağımlılık yaratması, iç dünyalarına kapanık dış dünyadan bihaber şekilde hayatlarına devam etmeleri, her zaman daha etkili iletişime sebep olan yüz yüze konuşmayı reddetip sanal alemde paylaşımda bulunmaları, sosyal medyanın aşırı kullanımı sonucu ortaya çıkmaktadır.. Bu sonuçlar bireylerde tütün ürünleri, alkol, uyuşturucu bağımlılıklarıyla eşdeğer nitelikte tutulmuş olup psikolojik rahatsızlıkları beraberinde getiren dijital bağımlılık olarak ele alınmkatdır (Kodaman ve Dinç, 2017). Akademik literatürde uluslararası tanımlamaya sahip olmayan dijital detoks kavramının birnevi "dijital temizlenme" ve "dijital geri çekilme" olarak ele alınması söz konusudur (Kuntsman ve Miyake, 2015; Morrison ve Gomez, 2014), Teknoloji Sözlüğünün tanımına göre ise: Dijital cihazların aşırı kullanımına maruz kalan bireyin, etkinliklerden ve sosyal hayattan yararlanmak, stres ve kaygılarını hafifletmek adına dijital cihaz kullanımını askıya aldığı bir tekniktir (Techopedia, 2018). Ev dışında gerçekleştirilen dijital arınma programlarında ise turizm endüstrisi ilk sıralarda yer almaktadır. Smith ve Puczko (2015) çalışmasında dijital detoks turizmini, sağlık turizminin bir alt kategorisi olarak ele almış ve bu turizm çeşidinin stresi azaltmanın yanı sıra sağlığı arttırmanın da en önemli yollarından biri olduğunu vurgulamışlardır. Detoks kavramı populeritesini sağlıklı beslenmenin bir parçası olarak kazansa da beden, zihin ve ruh üçlüsünün bir arada olduğu bütüncül bir detoksun ön plana çıkması önem arz etmektedir (Ergüven, 2015). Dijital detoks destinasyonları ilk olarak Karayipler'de bulunan Saint Vincent ve Grenadine (Pekyaman, 2015) adalarında olup, ABD'de 2013 yılında, Avrupa'da ise 2015 yılında hizmete başlamıştır (Emek, 2014). Müşterilerin insanlık tarihinde bahsi geçen dinginleşme ihtiyacını kazanmak ve teknolojiden uzaklaşmak adına dijital detoks vaat eden birçok konaklama işletmesi ve kamplar bulunmaktadır. Bu kampların başını çeken *Digital Detox Company,* müşterilerine fiziksel, zihinsel ve duygusal streslerden kenar dijital kaynaklar sunmakta, ziyaretçilere "sakinleşme" ve "benliklerini geri kazanma" konusunda yardımcı olmaktadır. Vaat edilen programlarda müşteriler 48 saat boyunca telefonlarından uzaklaştırılarak sağlıklı aktivitelerle (yoga yapmak, meditasyon, yürüyüş, sağlıklı içecekler

hazırlamak) meşgul olmayı amaç edinmektedir (DBE, 2017). Genel olarak dijital detoks hizmeti sunan seyahat acenteleri üç şekilde tanımlanmaktadır:

1. Müşterilerin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak, seyahat esnasında dijital cihazların taşınıp taşınmamasının onların kararlarına bağlı olduğu detoks paketler,
2. Seyahat esnasında dijital cihazların bulunmadığı fakat acil durumlarda müşterilere destinasyon yakınlarında ICT bağlantısının sağlanabilirliliği üzerine oluşan detoks paketler,
3. Teknolojiden tamamen uzak, hiçbir dijital bağlantının bulunmadığı detoks paketleri sunulmaktadır (Hoving, 2017).

4. SONUÇ

Hızla gelişen dünyada teknolojik gelişmelerin önemi de gittikçe artmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın alışkanlık haline gelmesi ile birlikte mobil bağımlılığın artışı bireylerin tatil destinasyonlarında yararlandıkları ürünlerin farkına varmamalarına sebebiyet vermektedir. Dünya genelinde çok sayıda insanın kullandığı internet birçok olumlu gereksinimi karşılasa da, sosyal medyada harcanan zamanın yetersiz olması bireyin doyumsuzluk seviyesine ulaşmasını ve kişinin olumsuz etkilere maruz kalmasını da beraberinde getirmektedir. Sabah uyanır uyanmaz eline aldığı mobil cihazlar ve gece uykuya geçene kadar dijital araçlarla zaman geçiren bireylerin psikolojik sorunlarının yanında fiziksel çöküş süreçleri de önem arz etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, gün içerisinde internete erişemeyen bireylerde gerginlik, öfke ve kaygı duyguları artış göstermekte (Dünya Sağlık Örgütü, 2014), mobil cihazlarda bulunan mavi ekran ışığının ise uyku gereksinimlerini düzenleyen faktörlere zarar verdiği ve uyku problemine yol açtığı vurgulanmaktadır (Paris, Berger, Rubin ve Casson; 2015). Dijital detoks (arınma) dediğimiz turizm hizmeti ise tam da bu sırada hayatımıza girmekte ve bizleri yoğun iş hayatından uzaklaştırıp tatil deneyimlerimizi sağlıklı bir şekilde geçirmemize neden olmaktadır. Belirli bir zaman içerisinde internet bağımlılığından arınmak için yapılan bilinçli yoksunluk uygulaması, teknolojiyi tamamen kesmeden de verimli bir tatil geçirmenize yardımcı olmaktadır. Teknolojik aletlerin kullanım süresini minimize etmeye yönelik yapacağınız uygulamalar size tatil yaptığınız destinasyonun farkına varmanızı, kendinizi dinlemenizi, meditasyon, yürüyüş ve sağlıklı yaşam tarzıyla daha dingin bir ruh hali sağlamanız gerektiğinin önemini vurgulamaktadır. Turistlerin beklentilerini karşılamayı amaçlayan konaklama işletmelerinin, pazar payındaki rekabet avantajı elde etmek ve pazardaki sürdürülebilirliliğini korumak amacı ile inovatif turistik ürün hizmetlerini ön plana çıkarması gerekmektedir. Özetle, bedensel detoksun ön plana çıktığı ülkemizde internet ve mobil sinyallerin bulunmadığı veya dijital teknoloji kullanımının kontrol edildiği dijital arınma hizmeti sunan turizm destinasyonlarının ön plana çıkarılması, insanların günlük hayatlarındaki stresten ve teknolojiden uzaklaşması adına doğaya karşı bilinçlendirilmesi, sağlıklı aktivite ve beslenmelerine yol açacak etkinliklerin oluşturulması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Bayram, F. (2008). Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanım ve Doyumlar Araştırması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 8 (1), 321-336.

Bianchi, A., ve Philips, J. G. (2005). Psychological Predictors of Problem Mobile Phone Use. CyberPsychology and Behavior , 8 (1), 39-51.

Bulduklu, Y., ve Özer, P. (2016). Gençlerin Akıllı Telefon Kullanımı Motivasyonları. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 5 (8), 8963-2986.

Davenport, T. H., ve Beck, J. C. (2001). The Attention Economy: Understanding The New Currency of Business. Boston: Harvard Business Press.

Dickinson, J. E., Hibbert, J. F., ve Filimonau, V. (2016). Mobile Technology and Tourist Experience: (Dis)connection at The Campsite. Tourism Management , 57, 193-201.

Diviskera, S., ve Nguyen, V. K. (2018). Determinants of Innovation in Tourism Evidence From Australia. Tourism Management , 67, 157-167.

Drucker, P. F. (1985). Innovation and Entrepreneurship. Third Avenue, New York, .

Ducatel, K. (2000). Information Technologies in Non-Knowledge Services: Innovations on The Margin ? US: Kluwer Academic Publisher.

Eşği, N. (2014). Aile-Çocuk İnternet Bağımlılık Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Kastamonu Eğitim Dergisi , 22 (2), 807-839.

Freeman, C. (1982). The Economics of Industrial Innvation. London: Francis Pinter.

Griffiths, M. (2000). Internet Addiction- Time to be Taken Seriously ? Addiction Research , 8 (5), 413-418.

Gurmen, S. (2016). Bğlanmak ya da Bağlanmamak: Teknoloji Bağımlılığının Aile İlişkileri Üzerindeki Etkisi . 3. Uluslararası Teknoloji Bağımlılığı Kongresi. İstanbul: 3. Uluslararası Teknoloji Bağımlılığı Kongresi Bildiri Kitabı.

Hjalager, A. M. (1997). Innovation Patterns in Sustainable Tourism an Analytical Typology. Tourism Management , 18 (1), 35-41.

Hoving, K. (2017). Digital Detox Tourism: Why Disconnect ? What are The Motives of Dutch Tourists to Undertake a Digital Detox Holiday ? Umea University, Faculty of Sosial Sciences, Master Thesis, Department of Geography and Econımic History. Sweden: Human Geography.

Kamarudden, A. M., Yusof, N. A., ve Said, I. (2009). A Proposed Framework for Measuring Firm Innovativeness in The Housing Industry. International Journal of Organizational Innovation , 101-132.

Karapınar, D., ve Fidan, A. B. (2019). Teknoloji Gelişimiyle Ortaya Çıkan Teknoloji Bağımlılığı ve Teknoloji (Dijital) Detoksu,. IKSAD 4. International Congress of Social Sciences (s. 112-121). Erzurum: IKSAD 4. International Congress of Social Sciences Bildiriler Kitabı.

Karataylı, İ., ve Karaata, S. (2008). Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. TUİSAD , 477.

Kodaman, U., ve Dinç, M. (2017). tbm.org.tr. 11 18, 2019 tarihinde Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı: http://tbm.org.tr/media/kitaplar/TBM_yetiskin_teknoloji_icerik_web.pdf adresinden alındı

Kubey, R., ve Csikszentmihalyi, M. (2002). Television Addiction. Scientific American , 286 (2), 74-81.

Kuntsman, A., ve Miyake, E. (2015). Paradoxes of Digital dis/engagement: A pilot study (concept exploration). UK: Working Papers of The Communities and Culture Network.

Leung, L., ve Lee, P. S. (2012). The Influences of Information Literacy, Internet Addiction and Parenting Styles on Internet Risks. New Media and Society , 14 (1), 117-136.

Mclntyre, E., Wiener, K. K., ve Saliba, A. (2015). Complusive Internet Use and Relations Between Social Connectedness and Introversion. Computers in Human Behavior , 48, 569-574.

Mei, X. Y., Arcodia, C., ve Ruhanen, L. (2013). The National Goverment as The Facilitator of Tourism Innovation: Evidence from Norway. Current Issues in Tourism, , 1-22.

Minaz, A., ve Bozkurt, Ö. Ç. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin ve Kullanım Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 9 (21), 268-286.

Morgan, C., ve Cotten, S. (2003). The Relationship Between Internet Activities and Depressive Symptoms in a Sample of College Freshmen. CyberPsychology and Behavior , 6 (2), 133-142.

Morrison, S., ve Gomez, R. (2014). Pushback: The Growth of Expressions of Resistance to Constant Online Connectivity. iConference (s. 1-15). Washington: Proceedings.

Novelli, M., ve Robinson, M. (2005). Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases. UK: Oxford: Elsevier.

OECD. (2006). Innovation and Growth in Tourism. Paris: OECD Publishing.

Paris, C. M., Berger, A. E., Rubin, S., ve Casson, M. (2015). Disconnected and Unplugged: Experiences of Technology Induced Anxieties and Tensions While Traveling. eTourism Conference (s. 802-816). Lugano: Springer.

Pekyaman, A., Kılıç, G., ve Yılmaz, H. (2015). Teknolojik Otellere Karşı Detoks Otelleri: Afyonkarahisar'da Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. 1. Avrasya Uluslarası Turizm Kongresi Güncel Konular (s. 568-582). Konya: Eğilimler ve Göstergeler.

Roberts, E. B. (1987). Technological Innovation and Medical Devices. National Academy of Engineering/ Institute of Medicine , 7-18.

Rogers, E. M., ve Shoemaker, F. F. (1971). Communacation of Innovation: A Cross-Cultural Approach. New York: The Free Press.

Sigerson, L., Li, A. L., Cheung, M. W., ve Cheng, C. (2017). Examining Common Information Technology Addictions and Their Relationships with Non-technology-related Addictions. Computers in Human Behavior , 75, 520-526.

Smith, M., ve Puczko, L. (2015). More Than a Special Interest: Defining and Determining The Demand for Health Tourism. Tourism Receation Research , 40 (2), 205-219.

Thompson, V. A. (1965). Bureaucracy and Innovation. Administrative Science Quarterly , 10, 1-20.

Türen, U., Erdem, H., ve Kalkın, G. (2017). Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye'den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çaslışanları Örneklemi. Bilişim Teknolojileri Dergisi , 10 (1), 1-12.

Twenge, J. M. (2017). IGen: Why Today's Super Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood and What That Means for the Rest of Us. New York: Atria Books; 2nd Print Edition.

WTTC. (2001). Tourism Satellite Accounting Research. London: World Travel and Tourism Council.

Zaltman, G., Duncan, R., ve Holbeck, J. (1973). Innovation and Organizations. New York: John Wiley.

İnternet Kaynakları

Enstitüsü, D. B. (2017, 10.23). Detoksun En Teknolojik Hali: Dijital Detoks. Brandtalks: http://brandtalks.org/2017/10/detoksun-en-teknolojik-hali-dijital-detoks/?cn-reloaded=1, (Erişim Tarihi:20.11. 2019)

Ergüven, M. H. (2015, 3. 29). Dijital Detoks Oteli. Turizm Gazetesi: https://www.turizmgazetesi.com/Article.aspx?Id=76556, Erişim Tarihi: 11.11.2019

Techopedia. (2018). What Does Digital Detox Mean ? Techopedia - The IT Education Site: https://www.techopedia.com/definition/15418/digital-detox, Erişim Tarihi: 11.18.2019

- BÖLÜM IV -

ÖZET BİLDİRİLER

GELENEKSEL PETRANBOARDUN KIŞ TURİZMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Elif OMPUT[1] **Gülsün YILDIRIM[2]**

Özet

Kış aylarında dinlenmek, eğlenmek gibi faaliyetlerde bulunmak amacıyla yüksek rakımlı alanlara seyahat etme faaliyeti olarak tanımlanacak kış turizmine olan talep sürekli artış göstermektedir. Kış turizmine katılan bireyler, çeşitli sportif ve fiziksel aktivitelere katılım göstermektedirler. Bu faaliyetlerden biri olan snowboard 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Türkiye'de yayılması ise 2000'li yılları bulmuştur. Ancak snowboardun keşfinden önce Doğu Karadeniz'de bulunan Rize ilinin İkizdere ilçesine bağlı eski adı Petran şuan ki adı Meşeköy olan köyde adına (Y)Üzme Tahtası (petranboard) denilen 300 yıldır geleneksel bir kış etkinliği yapılmaktaydı. Ulusal ve uluslararası bağlamda çok fazla tanınırlığı bulunmasa da kış aylarında (Y)Üzme Tahtasının yani petranboardun şenlikleri yapılmaktadır. Ayrıca geleneksel petranboard yapımı hala köyde devam etmektedir.

Bu çalışmanın amacı kış turizmi bağlamında değerlendirilebilecek geleneksel bir etkinlik olan Petranboard'un öneminin ortaya konularak tanınırlığının arttırılması adına çözüm önerileri geliştirmektir. Bu çalışma nitel bir çalışma olup, veri toplama tekniği olarak yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Alan yazında petranboard ile ilgili çalışmaların azlığı nedeniyle bu çalışmanın önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

***Anahtar Kelimeler**: Kış turizmi, yüzme tahtası, petranboard, Rize.*

EVALUATION OF TRADITIONAL PETRANBOARD IN THE CONTEXT OF WINTER TOURISM

Abstract

The demand for winter tourism, which is defined as traveling to high altitude areas in order to engage in activities such as resting and having fun during the winter months, is constantly increasing. Individuals participating in winter tourism participate in various sports and physical activities. One of these activities, snowboarding, emerged in the 1960s. The spread in Turkey were found in the 2000s. However, before the discovery of snowboarding, a traditional winter activity called Petranboard has been held for 300 years in Meşeköy, the former name of Petran, which is a district of İkizdere district of Rize province in the Eastern Black Sea. Although there is not much recognition in the national and international level, the festivities of petranboard are held during the winter months. In addition, traditional petranboard construction is still going on in the village.

The aim of this study is to put forward the importance of Petranboard, a traditional activity that can be evaluated in the context of winter tourism, and to develop solutions to increase its recognition. This study is a qualitative study and face to face interview method was used as data collection technique. Due to the limited number of studies on petranboard in the literature, this study is thought to make important contributions.

***Keywords**: Winter tourism, swimming board, petranboard, Rize.*

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, elif.omput34@gmail.com, 0000-0001-9257-2679

[2] Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gulsun.yildirim@erdogan.edu.tr, 0000-0001-5299-5722

GELİŞMEKTE OLAN YENİ BİR KIŞ TURİZM MERKEZİ: BOZDAĞ DENİZLİ

Metin DEMİR[1] Gülşen DURAN[2] Aykut RÜZGAR[3]

Özet

Günümüzde kentleşmenin ve iş hayatının getirmiş olduğu sorunlardan dolayı ve insanların yaşam standartlarının artması ile turizmden beklentiler ve istekler büyük değişim göstermektedir. Kış turizmi son yıllarda ülke ekonomisine ve sosyal hayata katkı sunan önemli bir sektör haline gelmiştir.

Türkiye'de çok önemli kış sporları etkinlikleri düzenlenirken kış turizm merkezleri ve kayak alanlarına olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Araştırma konusu olan Bozdağ Denizli Kayak Merkezi, şehir merkezine 88 km uzaklıktadır. Tavas ilçesine bağlı Nikfer mahallesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Kayak merkezinin son yıllarda ki gelişimi, çevre illere yakınlığı ve pistlerinin bakımlı olması gibi nedenlerle önemli bir kış turzim merkezi olma potansiyeline sahiptir.

Bu çalışmanın amacı; Ege Bölgesi'ndeki tek aktif olarak kullanılan ve planlı bir şekilde oluşturulan Bozdağ Denizli Kayak Merkezi'nin önemine dikkat çekmektir. Bu bağlamda alanın tanıtılması için hali hazırdaki durumu ortaya konulup, yetersizlikleri ile güçlü yönleri ortaya çıkarılarak irdelenmiş, istenilen düzeye erişmesi için çözüm önerileri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Bozdağ, Denizli, Kış Turizmi, Turizm*

A NEW WINTER TOURISM CENTER IN DEVELOPING: BOZDAĞ DENİZLİ

Abstract

Today, due to the problems brought by urbanization and business life and the increase in the living standards of people, expectations and demands from tourism show a big change. Winter tourism has become an important sector that contributes to the national economy and social life in recent years.

While prefering winter sports which very important events in Turkey edited demand for winter tourism centers and ski areas is increasing day by day. Bozdag Denizli Ski Center, which is the subject of research, is 88 km away from the city center. It is located within the borders of Nikfer neighborhood of Tavas district. It has the potential to be an important winter tourism center virtue of the development of the ski center in recent years, its proximity to the surrounding provinces and the maintenance of its slopes.

The aim of this study; The only active use in the Aegean Region is to draw attention to the importance of the planned Bozdağ Denizli Ski Center. In this context, the present situation of the field has been put forward and the weaknesses and strengths of the field have been identified and solutions have been put forward to reach the desired level.

Keywords: *Bozdağ, Denizli, Winter Tourism, Tourism*

[1] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, metin@atauni.edu.tr, 0000-0001-9374-6079

[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, gulsendrn@gmail.com, 0000-0002-2990-5845

[3] Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, aykutrzgr@outlook.com, 0000-0003-4610-0675

GLOBAL WARMING: A SERIOUS THREAD TO TURKISH WINTER TOURISM

Yahya ALGÜL[1]

Abstract

Tourism sector is a strategic sector that as of the end of 2018 provided an income of approximately 30 billion dollars. Winter tourism, on the other hand, is one of the most important tourism sectors in terms of sustainability and equal distribution of these revenues throughout the year. However, the global warming problem, which is rising rapidly throughout the world, is a very important threat to the sector, especially for winter tourism. The rising greenhouse gas emissions and the consequential global warming cause shorter seasons and reduction in snowfall worldwide. In Turkey, CO2 emissions per capita in 1960 was 0.61Mt annually. By 2014 this figure increased more than seven folds and reached 4.49Mt annually. This situation brings into question the future of winter tourism in Turkey.

In this study measures to be taken to prevent possible future revenue losses, due to global warming in the Turkish winter tourism sector were investigated. These measures are grouped under two headings. The first group of measures concerns greenhouse gas emissions and restructuring the Turkish energy sector towards a more sustainable economic system. Secondarily, the chances to create a synergy through other alternative tourism initiatives concerning differentiation in services and destinations in the winter tourism sector are discussed.
Keywords: *Winter Tourism, Global Warming, Energy Sector and Tourism.*

KÜRESEL ISINMA SORUNSALI VE TÜRKİYE KIŞ TURİZMİ

Özet

2018 yılı sonu itibariyle yaklaşık olarak 24 milyar doları yabancı kaynaklı olmak üzere 30 milyar dolara yaklaşan gelirle turizm sektörü ülkemizin ihtiyacı duyduğu döviz kaynaklarını sağlayan stratejik bir sektördür. Kış turizmi ise bu gelirlerin daha sürdürebilir ve olması ve yıla yayılabilmesi açısından en önemli sektörlerdendir. Fakat dünya genelinde hızla yükselen küresel ısınma sorunu turizm sektörü özellikle de kış turizmi sektörü için çok önemli bir tehdittir. Zira turizm sektörü kuşkusuz ki ekonomik yapı içerisinde iklim koşullarındaki değişikliklere karşı en duyarlı olan sektörlerden biridir.

Sera gazları salınımındaki yükseliş ve buna bağlı gelişen küresel ısınma dünya genelinde kış turizminde sezonların kısalmasına ve kar yağışının azalmasına sebep olmaktadır. Türkiye'de 1960 yılında kişi başına metrik ton cinsinden CO2 salınımı yıllık 0,61 ton iken 2014 yılı itibariyle bu rakam 4,49 tona yükselerek yedi katın üzerinde bir artış göstermiştir. Bu durum Türkiye'de kış turizminin geleceği noktasında önemli soru işaretlerini beraberinde getirmektedir. Yapılan araştırmalar uzun vadede kış turizminin Avrupa bölgesinde belli başlı bazı bölgelerle sınırlanacağını ve Kuzey Amerika bölgesinin ön plana çıkacağını göstermektedir.

Bu noktada çalışmamızda ülkemizde küresel ısınma problemi sebebiyle kış turizminde yaşanabilecek olası kayıpların önlenebilmesi için alınması gereken tedbirler araştırılmıştır. Bu önlemler temelde iki başlık altında toplanmıştır. İlki özellikle enerji sektörü olmak üzere ekonomimizin iklim üzerindeki etkilerini sınırlayacak şekilde yeniden düzenlenmesine yönelik önlemlerdir. Bu önlemlerden ikincisi ise sektörde sezonların kısalması ihtimaline karşı hizmette farklılaştırma ve destinasyon bazında diğer alternatiflerin turizm girişimleriyle yaratılacak sinerjinin kullanılmasına dayanmaktadır.
Anahtar Kelimeler: *Kış Turizmi, Küresel Isınma, Alternatif Turizm.*

[1] Arş. Gör. Yahya ALGÜL, Erzurum Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat ABD, yahya.algul@erzurum.edu.tr

HİZMET KALİTESİNİ ARTTIRMAYA YÖNELİK E-ŞİKÂYETLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SARIKAMIŞ OTELLERİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Ezgi KIRICI TEKELİ[1] Mehmet TEKELİ[2]

Özet

Araştırmanın temel amacı, Sarıkamış otellerinin hizmet kalitesini arttırmaya yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesidir. Sarıkamış kayak merkezi, doğal pistleriyle kış turizmi ve kış sporları açısından oldukça elverişlidir. Aynı zamanda Alpler'de bulunan toz kristal karın, ülkemizde sadece Sarıkamış'ta mevcut olması kayak merkezinin önemini arttırmaktadır. Bu doğrultuda Sarıkamış kayak merkezi sadece yerli turistlere değil, aynı zamanda dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen yabancı turistlere de ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle Sarıkamış otellerine ilişkin e-şikâyetlerin incelenmesi ve buna bağlı olarak hizmet kalitesinin arttırılması otellerin doluluk oranını etkilediği için önem arz etmektedir. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma deseni olarak fenomenolojik desen belirlenmiştir. Araştırmada, otel işletmelerine yönelik e-şikâyetleri tespit etmek amacıyla "TripAdvisor" sitesi incelenmiştir. Otel işletmelerinin belirlenmesi için amaçlı örnekleme yönteminden olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacına yönelik (hakkında e-şikâyet olan otel işletmeleri) özelliklere sahip otel işletmeleri seçilmiş ve e-şikâyetler incelenerek araştırma verileri elde edilmiştir. Veri analiz stratejisi olarak içerik analizinden yararlanılmış ve verilerin görselleştirilmesi için "MAXQDA 18" yazılım programı kullanılmıştır. Verilerin işlenmesi tümdengelimsel 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, bir ana tema ve beş alt tema belirlenmiş olup, otel işletmelerinin hizmet kalitesini arttırması açısından e-şikâyetler esas alınarak görüş ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Hizmet Kalitesi, E-Şikâyet, Sarıkamış, Otel İşletmeleri, Maxqda.*

EVALUATION OF E-COMPLAINTS TO IMPROVE SERVICE QUALITY: A QUALITATIVE RESEARCH ON SARIKAMIŞ HOTELS

Abstract

The main purpose of the research is to evaluate the e-complaints aimed at improving the service quality of Sarıkamış hotels. Sarıkamış ski center is very suitable for winter tourism and winter sports with its natural slopes. At the same time, the fact that the powder crystal snow in the Alps is only available in Sarıkamış in our country increases the importance of the ski center. Accordingly, the Sarıkamış ski centre is not only home to domestic tourists, but also to foreign tourists from various countries of the world. For this reason, it is important to examine the e-complaints about Sarıkamış hotels and to increase the quality of service accordingly, as this affects the occupancy rate of the hotels. Qualitative research methods were used in this study. Phenomenological design was determined as the research design. In the research, the "TripAdvisor" site was examined in order to identify e-complaints for hotel businesses. The criterion sampling method, which is one of the purposeful sampling methods, was used to determine the hotel businesses. In this context, hotel business which have characteristics for the purpose of the research (hotel business with e-complaints about them) were selected and the research data were obtained by examining the e-complaints. Content analysis was used as data analysis strategy and "MAXQDA 18" software program was used to visualize the data. Data processing was carried out by using a combination of deductive and inductive methods. In the research, firstly, closed code system was used and themes and sub-themes were determined in line with the literature and then the themes and sub-themes were reconsidered with the open code system in the light of the data coming from the field. As a result of the research, one main theme and five sub-themes were determined and opinions and suggestions were presented on the basis of e-complaints in order to improve the service quality of hotel businesses.

Keywords: *Service Quality, E-Complaint, Sarıkamış, Hotel Businesses, Maxqda.*

[1] Öğr. Gör.,, Iğdır Üniversitesi, Iğdır Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Turist Rehberliği Programı, ezgi.kirici@igdir.edu.tr, 0000-0002-1613-8448

[2] Doktora Öğrencisi Mehmet TEKELİ, Nevşehir HBV Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, tekelimehmet@hotmail.com, 0000-0002-6069-4740

IMPLICATIONS FROM A CULT LOCATION OF WINTER TOURISM: THE CASE OF MOOSERWIRT IN SANKT ANTON

Orhan YABANCI[1]

Abstract

Many people go outdoors in winter for skiing, snowboarding, sledding, snowmobiling and some other activities that all fall within the realm of winter tourism. Winter tourism is a source of both personal and public health, and thus a source of prosperous living. Along with that, it is a conspicuous economic phenomenon that generates millions of dollars in annual revenue for stakeholders. Hence, this type of tourism is of top importance, and thus one of the main concerns to many snowy destinations with high altitudes such as those in Austria, Switzerland, Germany, Italy, and Turkey. Stakeholders such as entrepreneurs, business professionals, state incumbents, and tourism, leisure, and sports scholars should benefit from both precedent and unprecedented principles and practices to cultivate the industry, and they should constantly seek to improve the winter tourism experience. Therefore, it is aimed to drive implications from the success of a cult winter tourism location MooserWirt in Sankt Anton herein by depending on a web-based examination.

MooserWirt is an après-ski bar located in a world-famous village and ski resort called St Anton at the Arlberg Massif in Austria. The bar is open in winter seasons starting from early December to the end of April. It serves daily between 11 a.m. and 8 p.m. up to three thousand people. The bar team starts serving food and beverage at 11 a.m. Then at 3:30 p.m., the bar's magnate –DJ starts his ritual music party that captivates and amuses hundreds if not thousands of ski-goers.

MooserWirt is regarded as one of the best après ski lodges throughout the world. Many people would ask for the principles of such a success. By depending on a web-based examination of the case, we can respond to that kind of a call with a few generic implications. First of all, one of the main features that makes the bar special seems to be its music parties. People mostly comment that the bar has a music mogul –DJ, and enjoyable mixtures of music that charm the audience. Furthermore, the bar has heretofore hosted the prominent TV show known as Après Ski Hits featuring various famed singers and bands on outdoor stage performance many times to commence the season. Secondly, many people acknowledge that the bar has an eye-catching menu with delightful foods and beverages of local ingredients with a reasonable tariff. Third, we deduce that the bar serves with an agile and friendly team that satisfies the customers in general. Various people appreciate the performance of the staff. Last but not least, the bar has an elegant architectural design with a comfortable ambiance enclosed by a typical winter landscape. Overall, MooserWirt is a quality locale as it commonly meets the expectations of skiers of an après-ski lodge.

In conclusion, MooserWirt has been seemingly building up a tradition through quality over the decades. It is distinctive through product differentiation. It serves with dedicated personnel adhering to quality service that generates customer satisfaction, and it uses a powerful marketing strategy that leads to having worldwide visibility and being a mind-anchored brand with preeminence.

Keywords: *Winter tourism, MooserWirt, Sankt Anton, Austria*

[1]Orhan YABANCI, PhD, Eskisehir Osmangazi University, School of Tourism Management, Eskisehir, oyabanci@ogu.edu.tr

KIŞ TURİZMİ DESTİNASYONLARININ GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ; KARTALKAYA VE PALANDÖKEN ÖRNEĞİ

Tülay Polat ÜZÜMCÜ[1] Ezgi EKİNCİ[2]

Özet

Kış turizmi; kayak sporunun ön planda bulunduğu ve buna uygun coğrafi ve iklimsel alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden oluşan; dinlenme, eğlenme, tatil, gastronomi, yöresel merak gibi faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanabilir. Turistler, gittikleri destinasyonlarda konaklama ve eğlence ihtiyaçlarını giderdikleri kadar, yemekler ve o yörenin coğrafi işaretini belirleyen yiyecekleri de tatma, görme arzusu taşımaktadırlar. Buradan hareketle gastronominin, özellikle kış turizmde rolü ve etkisi çok önemli hale gelmektedir. Ziyaret edilen bölgenin yerel yemeklerinin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması sonucu oluşan gastronomi, turizm çeşitleri arasında gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir.Bu anlamda yapılan çalışmalarda ise, kış aylarında özellikle kış turizminin yoğun olarak yaşandığıdestinasyonlarda, başta ürünlerin gerekli tanıtımının yapılamamasından kaynaklanan, eksiklikler fark edilmiştir. Etkinliği bu denli önemli olsa ve öne çıksa da, gastronomi bir bölgenin turist sayısının fazlalığının ya da gözde olmasının tek etkeni değildir. Birçok bileşen kış turizminde yüksek payı alan bölgeleri/merkezleri belirlemektedir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye'de kış turizminde öne çıkan Erzurum-Palandöken ve Bolu-Kartalkayadestinasyonlarının incelenmesi ve tercih edilmelerinde hangi faktörlerin önemli olduğunun araştırılmasıdır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, örneklem olarak Erzurum-Palandöken ve Bolu-Kartalkayadestinasyonlarınıngastronomik zenginlikleri, coğrafi işaretleri, ulaşım olanakları, yoğun nüfusa sahip merkezlere yakınlığı, ürün ve tesis fiyatlandırmaları gibi kış turizmine etkisi olan faktörler incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kış Turizmi, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Palandöken, Kartalkaya.*

EVALUATION OF WINTER TOURISM DESTINATIONS IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM; KARTALKAYA AND PAKANDÖKEN EXAMPLES

Abstract

Winter tourism can be defined as traveling to destinations with geographical and climatic properties appropriate for winter sports; entirety of activities such as resting, being entertained, having a holiday, regional curiosities and gastronomy made up of accommodation and other services.In these destinations, tourists wish to taste the local cuisine and food bearing the geographical indications of the region as much as they want to satisfy needs such as accommodation and entertainment. Based on this, role and influence of gastronomy in winter tourism has become significant. Gastrononomy, emerging out of preparation, cooking and presentation of the local cuisine of the destination visited, is becoming more pivotal among types of tourism. Studies about this topic have explored that promotion of products in busy winter destinations is missing. Even though its efficiency is pivotal and at the forefront gastronomy is not the only factor to determine number of tourists visiting that destination or its popularity. Many factors determine whether regions or centers would take the lion's share of winter tourism. The aim of this paper is studying Erzurum Palandöken and Bolu Kartalkaya as prominent winter tourism destinations and determine which factors are important for tourists to prefer these destinations. Qualitative method is used in this research where various factors thought to be influential in winter tourism, such as gastronomical diversity, geographical indicators, means of transportation, proximity to centers with dense populations, pricing of product and facilities, were studied for the sample of Erzurum Pakandöken and Bolu Kartalkaya destinations.

Keywords: *Winter Tourism, Gastronomy, Gastronomy Tourism, Palandöken, Kartalkaya.*

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu, ezgiekinci59@gmail.com, 0000-0002-8620-7082

[2] Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu, tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr, 0000-0002-6364-9232

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN 'KIŞ TURİZMİ' KAVRAMINA YÖNELİK BİLİŞSEL YAPILARININ İNCELENMESİ

Mehmet Mert PASLI[1] **Semih ZERE**[2]

Özet

Turizm gelişmekte olan ülkeler için önemli bir kalkınma opsiyonu olarak görülmektedir. Türkiye kitle turizminde dünyada önde gelen ülkelerden biridir, alternatif turizm türleri açısından yüksek potansiyele sahip olmasına rağmen bu potansiyelini gerçek anlamda kullanamamaktadır. Türkiye turistlerin farklı ihtiyaçlarını karşılayabilecek kültürel, tarihi ve doğal güzelliklere sahip, turizmin birçok çeşidinin uygulanabileceği ülkelerden birisidir. Türkiye'nin turizmde bölgeler arasındaki dengesizlikleri gidererek, turizmi yılın 12 ayına yaymak için alternatif turizm türlerine yönelmesi gerekmektedir. Araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 2019 yılında Giresun Üniversitesi Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunda Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünde lisans eğitimi gören öğrencilere kelime ilişkilendirme testi (KİT) uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) kullanılarak turizm eğitimi alan katılımcıların "Kış Turizmi" kavramı hakkında bilişsel yapılarını analiz etmek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kış Turizmi, Alternatif Turizm, Kelime İlişkilendirme Testi*

EXAMINING THE COGNITIVE STRUCTURES OF THE STUDENTS OF TOURISM EDUCATION FOR THE CONCEPT OF "WINTER TOURISM"

Abstract

Tourism is considered as an important option for the prosperity of developing countries. Although Turkey is one of the leading countries in the world for mass tourism and despite having a high potential for alternative tourism, it hasn't been fulfilling this potential. Turkey can accommodate a variety of needs for tourists as well as having historical, cultural and natural beauty and a country where different types of tourism can exist. In order to eliminate the imbalance in regions for tourism and spread it throughout the year, Turkey should move towards alternative tourism. In this research qualitative method has been used. In scope of research Word association method has been used amongst undergraduate students in Giresun University Bulancak School of Applied Sciences. The purpose of the research, is to analyse the winter tourism concept of cognitive structure by participants, who study tourism with the word association method.

Keywords: *Winter Tourism, Alternative Tourism, Word Association Test.*

[1] Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Mert PASLI, Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu. mert.pasli@giresun.edu.tr. 0000-0003-0323-0461

[2] Semih ZERE, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim dalı. Yüksek Lisans Öğrencisi. semih2886@gmail.com. 0000-0002-2922-1056

TÜRKİYE'DE KIŞ TURİZMİNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR META ANALİZİ

Nurettin AYAZ[1] Ömer Ceyhun APAK[2]

Özet

Alternatif bir turizm çeşidi olarak kış turizmi; Türkiye'deki önemini yatırımlar, ağırlanan turist sayısı ve akademik çalışmalar boyutuyla her geçen gün artırmaktadır. Bu araştırmada Türkiye'de kış turizmine yönelik farklı disiplinlerdeki çalışmalar meta analizi kapsamında irdelenerek bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'deki kış turizmine yönelik çalışmaların nitel bulguları değerlendirilerek benzer ve farklı yönlerinin ortaya çıkarılması, yorumlanması ve yeni çıkarımlar yapılmasına odaklanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kış turizmine yönelik yapılan çalışmalar; turizm, coğrafya, mimarlık ve beden eğitimi disiplinlerinde yoğunlaşmaktadır. Çalışmalarda öne çıkan temalar ise ev sahibi toplumun ve ziyaretçilerin kış turizmine yönelik düşünceleri, sürdürülebilirlik, çevre düzenlemesi, iklim, turizm planlaması ve kırsal kalkınma boyutlarında şekillenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kış turizmi, meta analiz, Türkiye.*

A META ANALYSIS ON THE RESEARCHES FOR WINTER TOURISM IN TURKEY

Abstract

A winter tourism as an alternative tourism type has increasing the importance with the investment, number of tourists and academical reserach in Turkey. In this study, it is aimed to create a perspective by examining reserachs in different disciplines for winter tourism in Turkey with in the concept of meta-analysis. This study focuses on revealing similar and different aspects, interpretation and making new inferences by evaluating qualitative evaluation of studies finding on winter tourism in Turkey in the scope of meta-analysis. According to the results of the research, studies on winter tourism concontrate on tourism, geography, architecture and physical education. The themes that come to the fore in the studies are shaped opinions of the host community and visitors towards winter tourism, sustainability, landscaping, climate, tourism planning, and rural development.

Keywords: *Winter tourism, meta analysis, Turkey.*

[1] Doç. Dr. , Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, nurettinayaz karabuk.edu.tr, 0000-0003-2117-2015

[2] Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek YüksekokuluOtel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, ceyhunapak@bayburt.edu.tr, 0000-0200-1409-6707

TÜRKİYE'NİN KIŞ TURİZM POLİTİKASI VE KIŞ TURİZMİNE UYGUN ALANLARIN FİZİKİ DURUMU, DAĞILIMI, EKONOMİK VE DEMOGRAFİK YAPISI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Peksever MÜDERRİSOĞLU[1]

Özet

Ülkemizde kış turizmi şimdiye kadar kalkınma planlarında ve turizm strateji planlarında birer cümle ile yada çok kısa paragraflarla geçiştirilmiş bir konu olmuştur. Oysa ki kış turistinin geliş seviyesi harcama alışkanlıkları, tatil dönemi yaz ve kültür turistine göre çok farklı olup turist gelir grubu ve harcama miktarı da çok fazladır. Ancak bu güne kadar ülkemizde gerçek anlamda planlı bir turizm merkezimiz bulunmamaktadır.

Ülkemizin bulunduğu coğrafi konumda kar yağış ve kalış süresi, kar kalitesi bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmekte uygun alanlar ülkemizde genellikle 1750 rakımdan başlayıp 2100 - 2200 metre seviyelerine kadar yükselmektedir. Bu rakamları alanın bulunduğu bölge ve iklim belirlemekte Akdeniz ve güney bölgelerimizde alt rakımlar 2100 – 2200 metrelerinde olurken Doğu Anadolu'da 1750 metreye kadar inebilmekte, Karadeniz'de ise 2000 – 2100 aralığı alt yükseklik olarak uygunluk göstermektedir.

Burada dikkat çekici ve çok önemli bir husus vardır. Ülkemizin ortalama yüksekliği 1750 metre ve 2000 metre üstünde olan ilçelerimiz alan olarak kapladığı yere göre üzerinde yaşayan nüfus bakımından en seyrek yerleşim yerlerine sahip ilçelerimizdir. Tablolarla da izah edileceği gibi bu bölgelerde nüfus dağılım seyrek olduğu gibi gelir seviyesi de ülkemiz ortalamasının çok altındadır. 1960 lı yıllarda Fransa'nın düşük gelirli bölgeleri kış, dağ ve doğa turizmi ile kalkındırdığı göz önüne alınırsa ülkemizde de geri kalmış yüksek kuşak bölgelerinin değişimi için kış turizmi iyi bir planlama ile önemli bir itici güç olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Kış turizmi, turizm politikası, turizm stratejisi*

TURKEY'S WINTER TOURISM POLICY AND PHYSICAL STATUS OF AREAS SUITABLE FOR WINTER TOURISM, DISTRIBUTION, RELATIONS BETWEEN ECONOMIC AND DEMOGRAPHIC STRUCTURE

Abstract

In our country, winter tourism has been a subject that has been a very brief topic in the development and tourism strategy plans. However, the income level of the winter tourists and their spending habits are very different and higher than the the summer and culture tourists. Yet, up to this date, there is no really planned tourism center in our country. In the geographical location of our country, snowfall, duration of stay and snow quality may differ from region to region. Suitable areas generally start from 1750 altitude in our country and increase up to 2100 - 2200 meters. These numbers are determined by the region and the climate. While the altitudes in the Mediterranean and southern regions are at 2100 - 2200 meters, it can go down to 1750 meters in Eastern Anatolia. In the Black Sea, the range of 2000 - 2100 is suitable as lower altitude. There is a remarkable and crucial issue here. Our districts, which have an average height of 1750-2000 meters and above, are the districts that have the rarest settlements in terms of the population living on the area they cover. As it can be seen in the charts, the population distribution in these regions is infrequent and the income level is well below the national average. Considering that France improved the low-income regions with winter, mountain and nature tourism in the 1960s, winter tourism could be an important driving force with good planning for the change of the underdeveloped high regions in our country.

Keywords: *winter tourism, tourism policy, tourism strategy*

[1] Araştırmacı, peksever@hotmail.com

TURİZMDE E TİCARET; ERZURUM'DAKİ OTELLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Nilgün BİLİCİ[1] Mikdat BAYKAL[2]

Özet

Teknoloji ve iletişimin en üst seviyesine ulaşıldığı düşünülen günümüzde dijitalleşme rekabet üstünlüğü sağlayıcı etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulusal ve uluslararası birçok rakibin bir arada bulunduğu piyasalarda hız, kalite ve maliyet gibi rekabet araçlarının sergilenmesi artık dijital ortamlarda yapılmaktadır. Bu dijital ortamda yapılan etkileşime elektronik ticaret denmektedir. Artık bilgiyi üretmek kadar yayması ve rakiplere karşı üstünlük aracı olarak kullanmakta çok önemlidir. Yapısı itibariyle çıkan teknolojik yenilikleri bünyesine alan ve özümseyen turizm sektörü elektronik piyasaya ve dijitalleşmeye birçok sektörden daha hızlı uyum sağlamıştır. Elektronik ticaret piyasasında kendine ait bir endüstri oluşturan turizm artık E-turizm kimliğini edinmiştir.Çalışmada e-ticaret ve e-turizm hakkında bilgi verildikten sonra Erzurum ilindeki Turizm İşletme Belgeli otellerin dijitalleşmede nerede olduğunu belirleyecek sonuçlar değerlendirilecektir.

***Anahtar kelimeler**: E-ticaret, e-turizm, dijitalleşme.*

E TRADE IN TOURISM; A STUDY ON HOTELS IN ERZURUM

Abstract

Today, which is thought to have reached the highest level of technology and communication, digitalization is seen as a competitive advantage. In markets where many national and international competitors are together, the competition tools such as speed, quality and cost are exhibited in digital environments. This digital interaction is called electronic commerce. It is now very important to spread information and produce it as a means of superiority over competitors. The tourism sector, which embraces and assumes technological innovations in its structure, has adapted to the electronic market and digitalization faster than many other sectors. Tourism, which constitutes its own industry in the electronic commerce market, has now acquired the identity of E-tourism.After giving information about e-commerce and e-tourism, the results that will determine where the hotels with Tourism Operation Certificate in Erzurum are located in digitalization will be evaluated.

***Keywords:** E-commerce, e-tourism, digitalization.*

[1] Dr. Öğr. Üyesi Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, e-posta: nbilici@atauni.edu.tr, 0000-0001-8318-7250

[2] Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, e-posta:mikdatbaykal@gmail.com, 0000-0003-1501-8695

ERZURUM MUTFAK KÜLTÜRÜNDE KIŞ HAZIRLIKLARININ İNCELENMESİ

Emre AKOĞUL[1] Zühal AKSAKALLI BAYRAKTAR[2]

Özet

Yöresel mutfaklar yiyecek-içecek deneyiminin en önemli unsurlarından biridir. Yöresel mutfak bir bölgeye ait olan ve o bölgenin kültüründen izler taşıyan, bölgeye ait pişirme ve saklama teknikleri ile hazırlanan yöre insanı tarafından diğer yemeklere göre ayrıcalıklı tutulan yiyecek ve içeceklerin tümü olarak ifade edilebilir. Ayrıca bu mutfak kültüründe, geçmişten günümüze ilkel pişirme ve saklama teknikleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada da yöresel mutfak kültürünün bir parçası olan mutfaktaki kış hazırlıkları incelenmiştir. Kış mevsiminin zor koşullarla geçmesi, karın yerden altı ay kalkmaması ve zengin yöresel mutfak kültürüne sahip olması gibi nedenlerden dolayı çalışma Erzurum'da gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, Erzurum yöresel mutfak kültüründe kışa dair yapılan yiyecek-içecek hazırlıklarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda çorbalar, süt mamulleri, sebzeler, et mamulleri, turşular, reçeller ve içecekler, kuru yemiş, meyve ve baharatlar gibi gıdaların yöresel mutfak kültüründeki kışa hazırlık süreçleri incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuş olup katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Erzurum, Mutfak Kültürü, Kış*

INVESTIGATION OF WINTER PREPARATIONS IN ERZURUM KITCHEN CULTURE

Abstract

Regional cuisine is one of the most important elements of the food and beverage experience. The local cuisine can be expressed as all of the food and beverages that belong to a region and which have traces of the culture of that region and which are prepared with the cooking and storage techniques of the region and which are privileged compared to other meals by the local people. Moreover, in this culinary culture, primitive cooking and storage techniques are frequently used from past to present. In this study, winter preparations in the kitchen which is a part of the local cuisine culture are mentioned. The study was carried out in Erzurum due to the difficult and difficult winter season, the fact that the snow did not rise from the ground for 6 months and that it had a rich local cuisine culture. The aim of this study is to determine the food and beverage preparations for winter in Erzurum local cuisine culture. For this purpose, winter preparation processes of foods such as soups, dairy products, vegetables, meat products, pickles, jams and beverages, dried fruits, fruits and spices were examined. Qualitative research method was used in the study and the participants were determined by easy sampling method

Keywords: *Erzurum, Culinary Culture, Winter*

[1] Arş. Gör. Emre AKOĞUL, Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları, emre.akogul@atauni, 0000-0002-3427-3977

[2] Arş. Gör. Zühal AKSAKALLI BAYRAKTAR, Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları, zuhal.aksakallı@atauni.edu.tr, 0000-0001-6106-6482

ERZURUM'DA KIŞ TURİZMİNİN MEVCUT DURUMUNUN ANLAŞILMASI VE GELECEĞİNİN İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ[1]

Neslihan KULÖZÜ UZUNBOY[2] Gürel ÇETİN[3] O. Cenk DEMİROĞLU[4]

Özet

Bu çalışmanın amacı, Erzurum'da yüksek bir sosyoekonomik öneme sahip olan kış turizmi sektörünün en güncel haliyle mercek altına alınması ve sektörün yakın gelecekte karşısındaki en temel belirleyici etken olması beklenen iklim değişikliği açısından değerlendirilmesidir. Bu bağlamda öncelikle güncel alanyazın, istatistiki veriler ve politika dokümanlarından yararlanılmış, elde edilen girdiler, GZFT analizi kapsamında sınıflandırılmış ve akabinde bir TFZG matrisi yardımıyla eşleştirilerek stratejik açılımlar belirlenmiştir. Ayrıca Erzurum'da kış turizminin geleceğinin iklim değişikliği bağlamında değerlendirilmesi için, Erzurum'a dair mevcut çalışmalar ve meteorolojik gözlemlere dayanılarak iklim değişikliğinin özellikle kayak turizmine yönelik etkileri incelenmiştir. Gelecekteki kar güvenirliğinin anlaşılması için ise Copernicus Climate Change Service (C3S) European Tourism veritabanından yararlanılarak 21. yy. içerisinde ve farklı sera gazı salımı gidişatlarına göre sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlar, sadece doğal kar güvenirliği açısından değil yapay karlama destekli teknik kar güvenirliği açısından da değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, Erzurum'un kış turizmi potansiyeli analiz edilmiş ve Erzurum'un önemli bir kalkınma ekseni olarak tanımlanan kış turizmi sektörünün iklim değişikliği karşısında kırılganlığına yönelik ulaşılan ön bilgiler doğrultusunda stratejiler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kış turizmi, İklim değişikliği, GZFT analizi, TFZG matrisi, Palandöken Kayak Merkezi.*

UNDERSTANDING THE CURRENT SITUATION OF WINTER TOURISM IN ERZURUM AND ASSESSING ITS FUTURE IN THE CONTEXT OF CLIMATE CHANGE

Abstract

The aim of this study is to examine the current state of winter tourism in Erzurum, which has a high socioeconomic importance in the region, and to evaluate the sector in terms of climate change, which is expected to be a major determinant of winter tourism development in the near future. In this context, first the current literature was reviewed, statistical data and policy documents were used to inform SWOT analysis and the SWOT was also used to create a TOWS matrix to identify major strategies for winter tourism in Erzurum. In addition, in order to evaluate the future of winter tourism in the context of climate change in Erzurum, the impacts of climate change especially on ski tourism have been examined based on the existing studies on Erzurum and meteorological observations. In order to understand the future snow reliability, projections for the 21st century and different greenhouse gas concentration scenarios were obtained from the Copernicus Climate Change Service (C3S) European Tourism database. These results were evaluated in terms of not only natural snow reliability but also technical snow reliability supported by snowmaking. As a result of this study, winter tourism potential in Erzurum was analysed and various strategies are envisaged for the vulnerability of the winter tourism sector to climate change, according to the preliminary information reached.

Keywords: *Winter Tourism, Climate Change, SWOT Analysis, TOWS Matrix, Palandöken Ski Resort.*

[1] Bu çalışma TÜBİTAK tarafından desteklenen 118K191 kodlu projeden üretilmiştir. Katkılarından dolayı TÜBİTAK'a teşekkürü bir borç biliriz.

[2] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, nkulozu@atauni.edu.tr

[3] Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, gurelc@istanbul.edu.tr

[4] Doç. Dr., Umea Üniversitesi, Coğrafya Bölümü, cenkdemiroglu@umu.se

ERZURUM'DAKİ HASTANELERİN SAĞLIK TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ahmet ÇAVUŞ[1] **İlayda GÖNENBABA[2]**

Özet

Bu araştırmada Erzurum ilindeki hastanelerin sağlık turizmi açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Erzurum'da sağlık turizmi yetki belgesine sahip hastanelerin yöneticileri ile görüşülüp hastanelerinin sağlık turizmi alt yapıları, hastanelerde sağlık turizmine hazır bulunuşluluk durumları, eksiklikleri araştırılmıştır. Hem nitel hem de nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, daha önce bu konudaki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmış, ayrıca uzman görüşü alınarak yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorular da ilave edilerek görüşme formu hazırlanmıştır. Erzurum'da sağlık turizmi yetki belgesine sahip üç hastanenin yöneticisiyle Aralık 2018'de yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan hastanelerin belli dallarda fiziki altyapısının oldukça yeterli düzeyde olduğu ancak sağlık turizmine hazır bulunuşluluk, tamamlayıcı faktörler, personel eğitimi, tanıtma, pazarlama gibi bazı alanlarda eksikliklerin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sağlık turizmi, Erzurum, hastaneler*

EVALUATION OF HOSPITALS IN ERZURUM INTERMS OF HEALTH TOURISM

Abstract

In this study, it is intended to evaluate the value of the hospitals in Erzurum in terms of health tourism. It was investigated along with the management of health tourism authorization certificated hospitals in Erzurum, that whether the hospitals' infrastructures are capable of health tourism and what they lack of. In this research both qualitative and quantitative research methods were used, scales used in past researchs were utilized, also based on expert opinions semi-structured and open-ended questions were added to prepare interview forms. In December 2018, face to face interview was made with the managers of 3 of the hospitals in Erzurum which have the health tourism authorization certificates. As a result of research, these 3 hospitals with the tourism authorization certificates were determined to have highly adequate physical facility in certain branches, however, it was also determined that there were lack of some fields such as being ready for the health tourism, complementary factors, employee training, promotion and marketing.

Keywords: *Health Tourism, Erzurum, Hospitals.*

[1] Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ahmetcavus@atauni.edu.tr, 0000-0002-7359-1273

[2] İlayda GÖNENBABA Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, ilaydagonenbaba@gmail.com, 0000-0002-5402-3588

ERZURUM KENTİ'NİN OTANTİK KİMLİĞİNİN KÜLTÜREL PEYZAJ İLE ORTAYA KONULMASI

Sena Nur ANGIN[1] Elif Akpınar KÜLEKÇİ[2] Hasan YILMAZ[3]

Özet
Dünden bugüne değişen, dönüşen veya gelişen dünyada; mimari yapılardan parklara, sanata, turizme vb. birçok kavrama yüklenen anlam, tasarım anlayışı, bakış açısı değişmiştir. Bu yaklaşımın en belirgin örneklerinden biri de turizmdir. Turizm anlayışı genel olarak deniz- kum- güneş anlayışından çıkıp, farklı kültürler, lezzetler, mimari yapılar, zengin bitkisel çeşitlilikler, yerel ve geleneksel yaşam biçimlerini görmek, yaşamak ve deneyimlemek gibi bir yaklaşıma bürünmektedir. Bu nedenle tarihi açıdan öneme sahip ve ilk yerleşim yerlerinden biri olarak bilinen Erzurum kenti özelinde otantik (gerçek olan, aslına uygun) kimlik ve turizm yaklaşımı farklı açılardan incelenmiştir. Çalışmada öncelikle, Erzurum kentinin tarihi dokusunu anlatan mimari yapılar irdelenmiştir. Daha sonra geleneksel yaşam ve folklorik yapı, Erzurum'un kültürel peyzaj değerleri ve son alarak gastronomi açısından farklı bir yere sahip mutfağından bahsedilmiştir. Araştırmanın sonucunda otantik kimliğin turizm açısından önemine değinilmiş ve her kentin kendi otantik kimliğinin kültürel peyzaj öğeleriyle ön plana çıkarması fikri üzerinde durulmuştur.
Anahtar Kelimeler: *Erzurum, Otantik kimlik, Kültürel Peyzaj, Turizm*

THE AUTHENTIC IDENTITY OF ERZURUM CITY WITH CULTURAL LANDSCAPE

Abstract
In a world that has changed, transformed or developed from past to present, the meaning, design conception, perspective loaded on many concepts have changed from architectural structures to parks, art, tourism and so on. One of the most prominent examples of this approach is tourism. In general, the understanding of tourism comes from the understanding of sea-sand-sun and adopts an approach such as seeing, experiencing and experiencing different cultures, tastes, architectural structures, rich vegetative diversity, local and traditional lifestyles. Therefore, authentic identity and tourism approach has been examined from different perspectives in the city of Erzurum, which is historically important and known as one of the first settlements. In this study, firstly, the architectural structures describing the historical texture of Erzurum city are examined. Later on, traditional life and folkloric structure, cultural landscape values of Erzurum and the kitchen which has a different place in terms of gastronomy are mentioned. As a result of the research, the importance of authentic identity in terms of tourism is emphasized and the idea that each city's own authentic identity will come to there fore with cultural landscape elements is emphasized.
Keywords: *Erzurum, Authentic identity, Cultural Landscape, Tourism*

[1] Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, anginsena@gmail.com
[2] Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü,eakpinar@atauni.edu.tr
[3] Prof.Dr. Atatürk Üniversitesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, hyilmaz@atauni.edu.tr

ERZURUM'UN GASTRONOMİ POTANSİYELİNİN KIŞ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLME İMKANLARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME KATKISI

Kenan ARINÇ[1]

Özet

Doğu Anadolu Bölgesi'nin en önemli kentlerinden biri olan Erzurum, son yirmi yılda ulusal ve uluslararası kış sporları organizasyonlarına ev sahipliği yapan Dünya ölçeğinde tanınmış bir kış sporları merkezi haline gelmiş bulunmaktadır. Bununla birlikte bazı dönemlerde nüfusu yarım milyonu aşan Erzurum kentinin bu potansiyelden yeterince yararlanamadığı Palandöken, Konaklı ve Kandilli kış sporları tesislerini kullanan yerli ve yabancı turistlerin kayak merkezlerine yakın otellerde konakladıktan sonra istenilen oranda ekonomik katkı yapmadan kentten ayrıldıkları gözlenmektedir. Oysa Erzurum'un bir lezzet coğrafyasının orta kısmında kaldığını ve önemli bir gastronomi turizmi potansiyelinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Kentte hali hazırda yüzlerce kaliteli lokanta bulunmakta ve bu lokantalar cağ kebabı, kadayıf dolması ve çeşitli tencere yemekleri gibi Erzurum yöresine has yerel yemekler sunmaktadırlar. Bilindiği üzere Dünya turizminde gastronomi, turizmin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Gastronomi potansiyeli zayıf olan turizm merkezlerinin turizm pastasından aldıkları pay yıldan yıla düşerken, turizmi gastronomi ile birlikte düşünen ve buna göre planlama yapan turizm alanlarının ise daha fazla turist çekebildiği istatistiklere yansıyan bir realitedir. O halde Erzurum'un bir planlama olmaksızın gastronomi alanında kat ettiği mesafenin korunması ve daha da geliştirilmesi gereklidir. Kış turizmi potansiyeli, kentin tarihi eser stoku bakımından zenginliğine ilaveten gastronomik açıdan tanıtımının sağlanması ve desteklenmesi, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir kalkınma açısından büyük yararlar sağlayabilecektir. Bu araştırma etkinliği analitik ve sentetik bilimsel yaklaşım modeli ile gözlem, anket ve mülakat yöntemleri kullanılarak oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Erzurum, gastronomi turizmi, kış turizmi, sürdürülebilir gelişme, sürdürülebilir turizm.*

OPPORTUNITIES TO BENEFIT FROM THE GASTRONOMICAL POTENTIAL OF ERZURUM IN THE CONTEXT OF WINTER TOURISM AND ITS CONTRIBUTION TO SUSTAINABLE TOURISM

Abstract

Erzurum, which is one of the most prominent provinces of the Eastern Anatolia Region, has become a worldwide known winter sports center in the last 20 years, which hosts national and international winter sports organizations. Nevertheless, it has been observed that Erzurum province, which has a population of approximately half-million in certain periods, does not benefit from this potential sufficiently, and local and foreign tourists that use Palandöken, Konaklı and Kandilli facilities leave the town without making the expected economic contribution after their stay in nearby hotels. However, Erzurum is located in the middle of culinary geography and has an important potential for gastronomic tourism. There are hundreds of high-quality restaurants in the city that serve local dishes of Erzurum such as cag kebab, kadayıf dolma (shredded phyllo stuffing) and various homemade food dishes. As it is known, gastronomy is considered as one of the main components of tourism in the context of international tourism. While the share of tourism centers with a weak gastronomical potential reduce year by year, tourism areas that consider tourism in conjunction with gastronomy attract more tourists and this reality reflects itself on statistics. Therefore, there is a need to preserve the progress that Erzurum made in the field of gastronomy without any planning and to improve it further. In addition to the winter tourism potential and richness of the province in terms of historical artifacts, presenting and supporting the gastronomical aspect of the city may bring about major benefits in terms of sustainable tourism and development. The proposed research study was prepared by using the analytic-synthetic scientific approach model and observation, survey and interview methods.

Keywords: *Erzurum, gastronomy tourism, winter tourism, sustainable development, sustainable tourism*

[1] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, eposta: karinc@atauni.edu.tr, 0000-0003-1548-8320

FİNANSAL YENİLİKLERİN TURİZM İŞLETMELERİNİN PERFORMANSINA ETKİSİ: PALANDÖKEN DESTİNASYONUNDAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nilgün SANALAN BİLİCİ[1] Elif GÖVEZ[2]

Özet

Bu çalışmanın amacı; finansal yeniliklerin, turizm işletmelerinin performansını nasıl etkilediğini araştırmaktır. Bu kapsamda bir nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Palandöken dağında faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Bu bağlamda altı otel analiz birimini oluşturmaktadır. Veriler, bir görüşme formu oluşturularak, önceden belirlenen işletmelerin üst düzey yöneticilerinden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda turizm işletmelerinde finansal yenilikleri kullanmanın ya da oluşturmanın, performansa etki ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca işletmelerin finansal, müşteri, içsel süreç boyutunu ve öğrenme ve gelişme boyutunu dikkate aldıkları ortaya çıkmıştır. Verilerin sadece 6 turizm işletmesinden elde edilmiş olması ve araştırmanın tek bir ilde yapılmış olması bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Finansal yenilik, turizm işletmeleri, performans değerleme.*

THE EFFECT OF FINANCIAL INNOVATIONS ON THE PERFORMANCE OF TOURISM ENTERPRISES: A RESEARCH ON ACCOMMODATION ENTERPRISES IN PALANDÖKEN DESTINATION

Abstract

The purpose of this study is to examine how financial innovations affect the performance of service firms. In this context, a qualitative research method is used. Four and five star hotels in Palandöken Mountain constitute the universe of the research. In this regard, 6 hotels including constitute the unit of analysis. By creating the data form, the data was obtained from the senior managers of the enterprises determined beforehand. As a result of the research, it came up that using or creating financial innovations in the hotel enterprises effects performance. Also, it emerged that businesses take into account their financial, customer, internal processes and learning and development. That the research is conducted in one city only and the data is acquired from only six businesses comprise the limitation of this research.

Keywords: *Financial innovation, Tourism enterprises, Performance evaluation.*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, nbilici@atauni.edu.tr, 0000-0001-8318-7250

[2] Öğr. Gör., Atatürk Üniversitesi, Oltu Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik, elif.govez@atauni.edu.tr, 0000-0002-9738-2791

KENTSEL KİMLİK BİLEŞENLERİ VE KIŞ TURİZMİ İLİŞKİSİ: ERZURUM KENTİ ÖRNEĞİ

Işık SEZEN[1] **Elif AKPINAR KÜLEKÇİ**[2]

Özet

Kentsel kimlik bileşenlerini çevresel kimlik ve toplumsal kimlik oluşturmaktadır. Çevresel kimliği coğrafi yapı, iklim, bitki örtüsü gibi doğal; yerleşim, dokular-bölgeler, izler, kenarlar, odaklar-işaret öğeleri gibi yapay özellikler oluşturmaktadır. Toplumsal kimliği ise sosyokültürel, sosyoekonomik, somut olmayan kimlik (gastronomi, kültür-sanat-zanaat, folklor ve yaşam biçimi) oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı kış turizmi ile kentsel kimlik bileşenlerinin ilişkisi belirlemektir. Araştırma materyalini Palandöken Dağı eteğinde kurulmuş Türkiye'nin önemli bir kış turizmi kenti olan Erzurum oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak etüt, veri toplama, analiz ve sentez kullanılmıştır.

Araştırmanın sonucunda Erzurum'un sahip olduğu kentsel kimlik bileşenlerinin kış turizmi üzerine etkileri saptanmıştır. Kentsel kimlik bileşenleri arasında eksiklikler, uyumsuzluklar ve ön plana çıkan özellikler belirlenerek öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Erzurum, kentsel kimlik, kış turizmi, kimlik bileşenleri*

THE RELATIONSHIP BETWEEN URBAN IDENTITY COMPONENTS AND WINTER TOURISM: THE CASE OF ERZURUM CITY

Abstract

The components of urban identity are environmental and social identities. Environmental identity is formed by natural features such as geographical structure, climate, and vegetation; as well as artificial features including layout, textures-regions, traces, edges, and focal-sign elements. Moreover, societal identity is formed by socio-cultural, socio-economic and intangible identity (gastronomy, culture-art-craft, folklore and lifestyle).

The aim of this study is to determine the relationship between winter tourism and urban identity components. Research material was established as Erzurum, a city at the foot of the Mount Palandöken, which is a significant center in Turkey for winter tourism. Study, data collection, analysis and synthesis were used as the method of the study.

As the result of the study, the effects of the urban identity components of Erzurum on winter tourism were determined. Deficiencies, incompatibilities and prominent features among urban identity components were identified and recommendations were made.

Keywords: *Erzurum, urban identity, winter tourism, identity components*

[1] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü,: isiksezen@atauni.edu.tr, 0000-0003-0304-9072

[2] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, eakpinar@atauni.edu.tr, 0000-0003-2818-8562

OLTU VE OLUR (ERZURUM) İLÇELERİ YAYLA TURİZMİ POTANSİYELİNİN COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMİYLE BELİRLENMESİ

Elif AKPINAR KÜLEKÇİ[1] **Yahya BULUT[2]** **Işık SEZEN[3]**

Özet

Ülkemizin geleneksel yapısında yer alan yaylalar genellikle yerleşim ve ekonomik amaçlı kullanılmaktadır. Ancak Türkiye gerek elverişli iklim özellikleri, gerek zengin peyzaj özellikleri, geleneksel yaşam biçimine bağlı kırsal öğelerin varlığı, flora ve fauna zenginliği gibi taşıdığı değerler ile yaylacılık pek çok bölgede bir turizm haline gelmiş ve bu amaçla da kullanılmaya başlamıştır. Nitekim yayla turizmi, macera tutkunları, doğa ile iç çe yaşamaktan hoşlananlar için ekoturizmin bir çeşidi olarak çokça tercih edilen bir turizm çeşidi olmuştur.

Araştırma alanını kapsayan alan, Oltu havzasında yer almaktadır. Bu havza, farklı derinlikteki vadilerle bölünmüş olup, bu vadiler Oltu Çayı ve yerleşim yerleri ile tamamlanmıştır. Yayla yerleşimleri açısından alan değerlendirildiğinde, alanda toplam 64 adet (Oltu:34, Olur:30) yayla yerleşimi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma kapsamında Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) yardımıyla her iki ilçedeki yayla yerleşimleri ve yol bağlantıları belirlenerek, yaklaşık 90 yıl öncesinde halaylarla, tulumlar çalınarak festivallerin düzenlendiği yaylacılık aktivitelerinin, yok olmaya başlamasının altında yatan sebepler, bölgedeki yaylaların kullanım durumu, turizm potansiyelleri, yaylaların mevcut kullanımına yönelik karşılaşılan problemler ve buna yönelik çözüm önerileri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Erzurum, Oltu İlçesi, Olur İlçesi, CBS, Yayla Turizmi.*

DETERMINATION OF THE POTENTIAL OF PLATEAU TOURISM IN OLTU AND OLUR (ERZURUM) DISTRICTS WITH GEOGRAPHICAL INFORMATION SYSTEM

Abstract

The plateaus in the traditional structure of our country are generally used for settlement and economic purposes. However, with the favorable climatic characteristics of our country, superior landscape values, traditional life style where rural elements gain weight, richness of flora and fauna, plateau has become a tourism in many regions and has been used for this purpose. Actually, plateau tourism has become a preferred type of tourism as a type of ecotourism for adventure lovers and those who enjoy living in nature.Oltu and Olur districts, which constitute the study area, were divided into deep valleys by Oltu River and its tributaries and settlements were established on these valleys and slopes. Plateau settlements occupy an important place in the research area. Inthe area 64 plateaus (Oltu: 34, Olur: 30) were found. Geographic Information System (GIS) made by means of this research plateau settlements and road connections in both districts were determined and the reasons underlying the disappearance of the transhumance activities that were carried out by playing the jumpsuit and the horon 90 years ago, the use of the plateaus in the region, the tourism potentials, the current use of the plateaus problemsencountered and solutions for this purpose.

Keywords: *Erzurum, Oltu District, Olur District, GIS, Plateau Tourism.*

[1] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, eakpinar@atauni.edu.tr, 0000-0003-2818-8562

[2] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, ybulut@atauni.edu.tr, 0000-0003-0255-1001

[3] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, isiksezen@atauni.edu.tr, 0000-0003-0304-9072

PUBLIC OPEN SPACE'S DESIGN IN WINTER CITY AND TOURISM ATTRACTION: ERZURUM CITY

Mahşid MIKAEILI[1]

Abstract

One of the most important demands for cities with extreme climate condition is sensitive urban design at the city public open spaces. The case study of this research is Erzurum. Erzurum is settled at the highest altitude in Turkey. It had gained great importance in the field of winter tourism during the recent years in country. In this study, the conceptual framework of the topic will be drawn by putting forth the concept of Winter City and designing of the livable public open spaces. Then, the relation between high tourism attraction and city public open spaces will be summarized. In the next chapter, Erzurum will be examined to demonstrate its potential in winter city tourism. Finally, the public open spaces of the Erzurum city will be evaluated and suggestions will be presented to set in motion of the potential of Erzurum in winter city tourism and public open spaces values.

Keywords: *Public Open Space, Winter City, Designing Principals, Erzurum.*

KIŞ KENT VE TURİZM ÇEKİCİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ KAMUSAL AÇIK MEKAN TASARIMINDA: ERZURUM KENTİ

Özet

Zor hava koşullarına sahip olan kentlerde önmeli taleplerin birisi, kentin kamusal açık alanlarında iklim ile uyumlu tasarım yapılmasıdır. Erzurum kenti bu çalışmanın örnek alanıdır. Kent Palandöken dağının yamaçlarında yer alarak, Türkiyenin en yüksek rakımlerinde yer alan kenti olarak tanımlanır. Son yıllarda kış turizm açısından ülke çapında Erzurum kenti çok önemli değerler taşımaktadır. Bu çalışmada konun kavramsal çerçevesinde, kış kentlerin kamusal açık mekanlarının önemi ve yaşanabilir kamusal açık mekanların tasarım ilkeleri öne sürülecektir. Daha sonra kış kentlerinin kamusal açık mekanları ve kış turizmin çekiciliği arasında yer alan ilişkiler özetlenecektir. Bir sonrakı bölümde Erzurum kentinin kış turizm potansiyeli ve kentin kamusal açık mekanları incelenecektir. Son olarak, Erzurum kentinin kamusal açık mekanları değerlendirilecek, Erzurum'un kış kenti turizmindeki potansiyelini ve kamusal açık mekanları değerlerini belirlemeye yönelik öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kamusal Açık Mekan, Kış Kent, Tasarım İlkeleri, Erzurum*

[1] Assist. Prof. Dr., Architecture and Designing Faculty, Department of Architecture, Atatürk University, Erzurum, Turkey. mahsid.mikaeili@atauni.edu.tr, mahmikaeili@gmail.com : 40-0002-8126-3069

AKÇAABAT MÜZİK VE HALK OYUNLARI FESTİVALİNİN YEREL HALK ÜZERİNDEKİ SOSYAL ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Ahmet ÇAVUŞ[1] **Ayşe BAKİ**[2]

Özet

Uluslararası Akçaabat Müzik ve Halk Oyunları Festivali 1991'den beri her yıl düzenlenmekte olup, bu festivalin etkinlik turizmi açısından Akçaabat'ın tanıtımına ve çeşitli yönleriyle ilçe turizmine katkıları bulunmaktadır. Çalışmada bu festivalin ev sahibi toplum üzerindeki sosyal etkilerini, yerel halkın beklenti ve algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda 386 kişiye anket uygulanmış elde edilen veriler SPSS programına aktarılarak tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Akçaabat Müzik ve Halk Oyunları Festivalinin yerel halkın sosyalleşmesini olumlu etkileyerek turizme katkı sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Etkinlik turizmi, Festivaller, Festivallerin yerel halk üzerindeki Etkisi, Akçaabat, Akçaabat Müzik ve Halk Oyunları Festivali.*

RESEARCH OF SOCIAL EFFECTS OF AKÇAABAT MUSIC AND FOLK DANCE ON LOCAL PEOPLE

Abstract

International Akçaabat Music and Folk Dance Festival is arranged every year since 1991 and this festival contributes the Akçaabat's publicity and district tourism in various aspects with regard to activity tourism. In this study, social effect of the festival on hosting community and determination of expectation and perceptions of local folk were aimed. Within this context, descriptive statistics were applied by transferring the data gathered from questionnaire including 386 individuals to SPSS software. It was concluded that Akçaabat Music and Folk Dance Festival affects local tourism's socialization in a positive way.

Key words: *Activity tourism, Festivals, Effect of festivals on local people, Akçaabat, Akçaabat Music and Folk Dance*

[1] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi, ahmetcavus@atauni.edu.tr, 0000-0002-7359-1273

[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi, aysebaki6114@gmail.com, 0000-0002-5812-3666

ARDAHAN GASTRONOMİK YAPISI İÇİNDE BİR KIŞ LEZZETİ: ARDAHAN KAZI

Gülçin ÖZBAY[1] **Canan SEMİNT[2]** **Serkan SEMİNT[3]**

Özet

İklimsel özellikler, bölgedeki bitki ve hayvan çeşitliliğini etkilemekte, bu çeşitlilik içindeki ürünlerin bir kısmı da farklılık arz etmesi sebebiyle yöresel ürünler adı altında değerlendirilmektedir. Ardahan ilinin gastronomik yapısını şekillendiren ürünlerden birisi kaz etidir. Bölgede farklı amaçlar için yetiştirilse de halk için değerli ve lezzetli bir besin kaynağı olarak nitelendirilmektedir. Dünyada binlerce yıldır yetiştirilen kaz, Türkiye'de ağırlıklı olarak, soğuk geçen kış mevsimi nedeniyle, Doğu Anadolu Bölgesi beslenme alışkanlıkları içinde yer bulmaktadır. Çalışmanın amacı, Ardahan kazının gastronomik açıdan incelenmesidir. Çalışma kapsamında ilde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletme yetkilileri ve yerel halktan katılımcılarla görüşme yapılması planlanmaktadır. Kaz etiyle yapılan yemeklere ait reçeteler, bu ürünlerin işletme menülerinde kullanılma düzeyi ve Ardahan kazının tanıtım faaliyetlerine ilişkin bilgilere ulaşılması hedeflenmiştir. Ayrıca Ardahan kazının sosyal medya ve diğer online kanallardaki kullanımına ilişkin bir araştırma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomik yapı, Ardahan Kazı, Kış yiyeceği, Ardahan.*

A WINTER FLAVOR WITHIN THE GASTRONOMIC STRUCTURE OF ARDAHAN: ARDAHAN GOOSE

Abstract

Climatic characteristics affect plant and animal diversity in the region and some of the products within this diversity are considered as local products because of their differences. One of the products that shape the gastronomic structure of Ardahan is goose. Although cultivated for different purposes in the region, it is considered as a valuable and delicious food source for the public. For thousands of years nurterded goose around the world, mainly in Turkey, due to the cold winters, it finds place in the Eastern Anatolia Region eating habits. The aim of this study is to investigate the Ardahan excavation in terms of gastronomic aspects. Within the scope of the study, it is planned to interview with food and beverage management officials and participants from local people. It is aimed to reach information about the recipes of the dishes made with goose meat, the level of use of these products in business menus and the promotion activities of Ardahan goose. In addition, a research has been conducted on the use of Ardahan excavation in social media and other online channels.

Keywords: *Gastronomic Structure, Ardahan Goose, Winter Food, Ardahan.*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, gozbay@subu.edu.tr, 0000-0002-5647-7137

[2] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, canan.semint@gmail.com, 0000-0002-2432-948X

[3] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, semintserkann@gmail.com, 0000-0002-6305-1898

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İŞ GÜVENCESİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BURSA İLİ ÖRNEĞİ

Mikail KARA[1] **Hüseyin ÖZDEMİR**[2]

Özet

Bu araştırmada otel çalışanlarının iş güvencesi algıları ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni Bursa ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir konaklama işletmesi çalışanlarıdır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur, ilk bölümünde otel çalışanlarının demografik özellikleri ve çalışma süreleri ile ilgili sorular sorulmuştur, ikinci bölümde ise çalışanların örgütsel bağlılığının belirlenmesine yönelik beşli likert tipinde 18 ifadenin yer aldığı Allen ve Meyer'ın üç boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır, üçüncü bölümde çalışanların iş güvence algılarını belirlenmesi yönelik beşli likert tipinde beş ifadenin yer aldığı ölçek kullanılmıştır. Allen ve Meyer'ın üç boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde, 1-6. ifadeler duygusal bağlılığı, 7-12. ifadeler devam bağlılığını ve 13-18. ifadeler de normatif bağlılığı ölçmeye yönelik ifadelerdir. İş güvencesi ölçeği için ise Bakan ve Büyükbeşe (2004) ile Çıtır ve Kavi (2010) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 202 otel çalışanı tarafından cevaplandırılan anketin istatistikî analizi IBM SPSS 22 istatistik paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımı, betimsel istatistikler ve korelasyon analizi testleri kullanılmıştır. Çalışanların iş güvencesi algısı ile örgütsel bağlılık ölçeği duygusal bağlılık boyutu arasında doğru yönlü (pozitif) orta, örgütsel bağlılık ölçeği devam ve normatif bağlılık boyutları arasında doğru yönlü (pozitif) çok zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar sözcükler: İş güvencesi, duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB SECURITY AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN HOSPITALITY INDUSTRY: THE CASE OF BURSA

Abstract

In this study, it is aimed to investigate whether there is a significant relationship between job security perception and organizational commitment of hotel staff. The population of the research is the employees of a five-star accommodation establishment operating in Bursa. In the research, questionnaire technique was used as data collection technique. The questionnaire form consisted of three parts, the first part was asked questions about the demographic characteristics and working time of the hotel employees, the second part was used to determine the organizational commitment of the employees in the five-point Likert type Allen and Meyer's three-dimensional Organizational Commitment Scale was used in the third part of the employees A five-point Likert-type scale was used to determine job security perceptions. In the three-dimensional Organizational Commitment Scale of Allen and Meyer, 1-6. Emotional commitment to expressions, 7-12. continued commitment to the statements 13-18. expressions are also intended to measure normative commitment. For the job security scale, the works of the Bakan and Büyükmeşe (2004) and Çıtır and Kavi (2010) were used. The statistical analysis of the questionnaire, which was answered by 202 hotel employees, was conducted with IBM SPSS 22 statistical package program. Frequency distribution, descriptive statistics and correlation analysis tests were used to analyze the data. There was a positive correlation between the employees' perception of job security and the emotional commitment dimension of the organizational commitment scale.

Keywords: Job security, affective, commitment, continuance commitment, normative commitment

[1] Dr. Öğr. Üyesi Mikail KARA, Çankırı Karatekin Üniversitesi Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, mkara@karatekin.edu.tr

[2] Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÖZDEMİR, Çankırı Karatekin Üniversitesi Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, huseyinozdemir@karatekin.edu.tr

KORUNAN ALANLARDA TURİZMİN ETKİSİ: ANTALYA KENTİ ÖRNEĞİ

Sibel MANSUROĞLU[1] Veysel DAĞ[2] Selma KÖSA[3] Feyzanur DEMİR[4]

Özet

Dünyada son yıllarda ekonomik, teknolojik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda yaşanan önemli gelişme ve değişmeler turizm sektörünü ve tüketicilerin taleplerini önemli ölçüde etkilemiştir. Endüstri devrimi ile başlayan ve teknolojik gelişmelere paralel olarak artan serbest zaman ve gelir düzeyi, insanların yaşam şekillerini değiştirmiştir. Buna bağlı olarak insanlar serbest zamanlarını değerlendirmek üzere turizm faaliyetlerine yönelmiştir. Ancak mevcut turizm alanlarının, yoğun kullanım nedeniyle zarar görmesi, korunan alanların 21. yüzyılda değişen turizm taleplerine yönelik önemli bir potansiyele sahip olması, bu alanları önemli turizm destinasyonları haline getirmiştir. Dolayısıyla korunan alanlar turizm alanlarının belirlenmesinde önemli bir role sahip olmuşlardır. Korunan alanların ülke ekonomisine katkı sağlama amacıyla, gerekli olduğu ve doğru alanların seçilmesi durumunda, uygun planlama çalışmaları yapılarak, daha da önemlisi koruma/kullanma dengesi gözetilerek turizm amaçlı kullanımı önemlidir. Kitle turizminin yaygın olduğu Antalya'da, kent merkezindeki korunan alanların doğru kullanımı turizmin canlandırılması için önemli ve gereklidir. Korunan alanlarda uzun süreli sürdürülebilirliğin sağlanması için turizm faaliyetlerinin dikkatli bir şekilde planlanması, yönetilmesi ve izlenmesi gerekmektedir. Çünkü korunan alanlarda turizm doğal ve kültürel kaynakların kalitesine bağlı olarak gelişmektedir. Bu alanların turizm amacıyla doğru kullanılması etkin korunmasını da sağlayacaktır. Bu çalışmada Antalya kent merkezindeki farklı koruma statüsündeki korunan alanların turizm faaliyetlerini etkileme ve bu faaliyetlerden etkilenme durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla kent merkezinde en fazla ziyaret edilen alanlar tespit edilerek mevcut durumları değerlendirilmiş ve bu alanlarda görülen olumlu-olumsuz etkilerin nedenleri irdelenerek olumsuzlukların azaltılması yönünde alınması gereken bazı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Korunan alanlar, Antalya, turizm*

THE EFFECT OF TOURISM IN PROTECTED AREAS: CASE OF ANTALYA CITY

Abstract

The recent developments and changes in the economic, technological, political, social and cultural fields in the world have affected the tourism sector and the demands of consumers. The level of free time and income, which started with the industrial revolution and increased in parallel with technological developments, changed the way people live. Therefore, people have turned to tourism activities to evaluate their free time. However, the existing tourism areas are damaged due to intensive use and the protected areas have significant potential for the changing tourism demands in the 21st century, making these areas important tourism destinations. Therefore, protected areas have an important role in determining tourism areas. In order to contribute to the national economy, it is important to use the protected areas for tourism purposes if necessary and appropriate areas are selected, convenient planning studies are carried out and more importantly, considering the balance of protection / use. In Antalya, where mass tourism is widespread, proper use of protected areas in the city center is important and necessary for revitalizing tourism. In order to ensure long-term sustainability in protected areas, tourism activities need to be carefully planned, managed and monitored. Because tourism in protected areas develops depending on the quality of natural and cultural resources. Proper use of these areas for tourism purposes will ensure effective protection. In this study, it is aimed to determine the impact of tourism activities on protected areas in Antalya city center with different conservation status and to be affected from these activities. For this purpose, the most visited areas in the city center were identified and their current status was evaluated and the reasons for the positive and negative effects seen in these areas were examined and some suggestions were made to reduce the negative effects.

Keywords*: Protected Areas, Antalya, Tourism*

Teşekkür: *Bu araştırmayı destekleyen Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Yönetimi Birimi'ne teşekkür ederiz (Proje No: 2019KKP105).*

[1] Akdeniz Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, smansur@akdeniz.edu.tr
[2] Pamukkale Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, veyseldag@pau.edu.tr
[3] Akdeniz Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, selmakosa@akdeniz.edu.tr
[4] Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, feyzanurdemr@gmail.com

ORDU-ÇAMBAŞI KAYAK MERKEZİNİN GELİŞİMİNE İLİŞKİN PAYDAŞLARIN GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Nilgün DEMİREL[1] Ezgi KIRICI TEKELİ[2]

Özet

Bu araştırmanın amacı gelişim sürecindeki bir destinasyon olan Ordu-Çambaşı kayak merkezine ilişkin paydaş görüşlerinin derinlemesine incelenmesidir. Deniz seviyesinden 1,850 metre yükseklikte olan Ordu-Çambaşı kayak merkezi, hem yaz hem de kış aylarında turizm için eşsiz doğal güzellik ve özelliklere sahiptir. Doğa sporlarının birçoğunun profesyonel olarak yapılması ve kış turizmine oldukça elverişli olması Çambaşı yaylasının Türkiye'de yeni bir turistik destinasyon olarak öne çıkmasına katkı sağlamaktadır. Bu önemi vurgulamak amacıyla Çambaşı kayak merkezi araştırmaya konu olmuş ve nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak gelişim süreci ortaya konulmuştur. Araştırma deseni olarak fenomenoloji (betimsel fenomenoloji) ve durum araştırmasından yararlanılmıştır. Katılımcıların belirlenmesi için amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak görüşme/mülakat ve doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Bu araştırmada telefonla görüşme yapılmış olup 9 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri analiz stratejisi olarak içerik analizinden yararlanılmış ve verilerin görselleştirilmesi için "MAXQDA 18" yazılım programı kullanılmıştır. Verilerin işlenmesi tümdengelimsel ve tümevarımsal yöntemlerin bir arada kullanılması ile gerçekleşmiştir. Araştırma sorularının belirlenmesinde öncelikle kapalı kod sisteminden yararlanılmış olup literatür doğrultusunda temalar ve alt temalar belirlenmiş ve sonrasında sahadan gelen veriler ışığında açık kod sistemiyle temalar ve alt temalar yeniden ele alınmıştır. Araştırma sonucunda üç ana tema ve on alt tema belirlenmiş olup, belirlenen ana temalar ve alt temalar vasıtasıyla Ordu-Çambaşı kayak merkezine ilişkin paydaşların görüşleri değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Ordu-Çambaşı, Kayak Merkezi, Kış Turizmi, Nitel Araştırma, Maxqda.*

EVALUATION THE VIEWS OF STAKEHOLDERS REGARDING THE DEVELOPMENT OF ORDU-ÇAMBAŞI SKI CENTER

Abstract

The aim of this research is to investigate the stakeholder views about Ordu-Çambaşı ski center which is a destination in the development process. Ordu-Çambaşı ski center, which is 1,850 meters above sea level, has natural beauty and features that are unique for tourism in both summer and winter months. The fact that many nature sports are done professionally and very suitable for winter tourism contributes to the development of Çambaşı plateau as a new tourism center in Turkey. In order to emphasize this importance, Çambaşı ski center has been the subject of the research and the development process has been revealed by using qualitative research methods. Phenomenology (descriptive phenomenology) and case study were used as research design. Snowball sampling method, one of the purposeful sampling methods, was chosen for the determination of the participants. Interview and document review technique was used as data collection tool. In this research, telephone interviews were conducted and 9 participants were reached. Content analysis was used as the data analysis strategy and "MAXQDA 18" software program was used to visualize the data. The processing of the data was carried out by using a combination of deductive and inductive methods. In the determination of the research questions, firstly closed code system was used and the themes and sub-themes were determined in accordance with the literature and then the themes and sub-themes were re-discussed with the open code system in the light of the data coming from the field. As a result of the research, three main themes and ten sub-themes were determined and the opinions of the stakeholders regarding Ordu-Çambaşı ski center were evaluated through the main themes and sub-themes and suggestions were made.

Keywords: *Ordu-Çambaşı, Ski Center, Winter Tourism, Qualitative Research, Maxqda.*

[1] Öğretim Görevlisi Dr., Iğdır Üniversitesi, Iğdır Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Turist Rehberliği Programı, nilgun.demirel@igdir.edu.tr, 0000-0003-2407-9932

[2] Öğr. Gör.,, Iğdır Üniversitesi, Iğdır Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Turist Rehberliği Programı, ezgi.kirici@igdir.edu.tr, 0000-0002-1613-8448

SOCIOLOGY OF TOURISM AND TURKEY

Yahya ALGÜL[1]

Abstract

The past century witnessed the change of the hegemonic cultural and sociological institutional structure at the global level, along with the level of economic development. As Durkheim states, the development process of industrial culture inevitably leads to the formation of new institutions. In this process, western and Anglo-Saxon centered institutions that dominated the world began to be affected by the rapid rise of developing countries. This situation undoubtedly affects the tourism sector. While Western tourists made up a significant portion of the world's tourism revenues in the 20th century, a large increase in tourism potential originating from developing countries is observed today. The middle classes of developing countries such as China and India have a very important tourism potential for Turkey. However, Turkey does not benefit from this potential sufficiently.

This is partly due to the fact that Turkish tourism sector is traditionally structured with a Western culture-oriented holiday approach. Therefore, the sociological and cultural structure of developing countries cannot be internalized by the sector. When strategic plans of tourism sector such as 2023 Turkey Tourism Strategy Action Plan investigated, it has been observed that policy makers are also not sufficiently aware of the importance of these developments in the sociology of tourism. In this study, tourism potential of developing countries and the steps taken by competing countries considering the new developments in the sociology of tourism are examined. Afterwards, measures already taken by Turkey, if any, and other potential measures toward the new developments are investigated.

Keywords: *Winter Tourism, Sociology of Tourism, Institutional Economics*

TURİZM SOSYOLOJİSİ VE TÜRKİYE

Özet

Geçtiğimiz yüzyıl ekonomik gelişmişlik düzeyiyle birlikte, küresel düzeydeki hegemon kültürel ve sosyolojik kurumsal yapının değişimine tanık olmuştur. Durkheim'ın belirttiği üzere endüstriyel kültürün gelişim süreci beraberinde kaçınılmaz olarak yeni spesifik kurumların oluşumunu doğurmaktadır. Bu süreçte dünya genelinde hâkim olan batı ve Anglosakson merkezli kurumlar gelişmekte olan ülkelerde yaşanan hızlı yükselişten etkilenmeye başlamıştır. Bu durum turizm sektörünü de kuşkusuz önemli bir şekilde etkilemektedir. 20. yüzyılda dünya turizm gelirlerinin çok önemli bir kısmını batılı turistler yaratmışken, günümüzde gelişmekte olan ülkeler kaynaklı turizm potansiyelinde büyük bir artış gözlemlenmektedir. Bu yeni çok kutuplu dünya düzeninde küresel nüfusun çok önemli bir kısmını oluşturan özellikle Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerin orta sınıfları ülkemiz için çok önemli bir turizm potansiyeli taşımakta iken, ülkemiz bu potansiyelden yeterince faydalanamamaktadır.

Bu durum kısmen ülkemiz turizm sektörünün geleneksel olarak batı kültürü odaklı tatil anlayışıyla yapılanmasından ve gelişmekte olan ülkelerin sosyolojik ve kültürel yapısını sektörün içselleştirememesinden kaynaklanmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı gibi turizm sektöründe geleceğin planlamasına yönelik çalışmalar incelendiğinde politika yapıcıların da turizmin sosyolojisinde yaşanan bu gelişmelerin öneminin yeterince farkında olmadıkları gözlemlenmektedir. Çalışmamızda gelişmekte olan ülkelerin yaratmakta olduğu turizm potansiyeli ve bu potansiyele bağlı olarak rakip ülkelerin değişmekte olan turizmin sosyolojisine yönelik attığı adımlar incelenmiştir. Sonrasında ise ülkemizin bu değişim sürecinin neresinde olduğu ve neler yapılması gerektiği incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm Sosyolojisi, Kış Turizmi, Kurumsal Ekonomi*

[1] Araş. Gör. Yahya ALGÜL, Erzurum Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat ABD, yahya.algul@erzurum.edu.tr

TURİZM ALANLARININ KENT KİMLİĞİNE ETKİSİ: DENİZLİ KENTİ ÖRNEĞİ

Veysel DAĞ[1] **Sibel MANSUROĞLU[2]**

Özet

Yer kimliği bir yerin diğer yerlerden ayrılarak okunabilmesini ya da insanlar için anlamlı hale gelmesini sağlayan nitelikler bütünüdür. Kentsel kimlik sorgulandığında kentin kendine özgü karakter ve farklılıkları yansıtması yani özgün olması beklenmektedir. Çünkü geçici bir yer değiştirme hareketi olan turizm faaliyetleri kapsamında edinilen turistik deneyimler, ziyaret edilen bölgelerin, doğal, kültürel ve sosyal özelliklerine göre şekillenmektedir. Kent kimliğini yansıtan unsurlar ait oldukları bölgenin ve bölge halkının yaşam biçimi haline gelerek kültürel, sosyal, siyasal ve ekonomik etkileşimin temel bileşenleri şekline gelmiş olmalıdır. Günümüzde özellikle turizm kentlerinde birbirine benzer bir kentleşmenin hakim olduğu görülmektedir. Kentlerin kendi doğal ve/veya kültürel özellikleri kentsel dokuya yansıyamamaktadır. Bu çalışmada Ulusal ve uluslararası düzeyde önemli turizm alanlarına sahip olan Pamukkale-Hierapolis Dünya Miras Alanı'nın Denizli kent kimliğine katkısı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda kent merkezinin önemli bölgelerinden olan tarihi, kültürel ve sosyal özelliklere sahip Delikli Çınar (Çınar) Meydanı ve Caddesi, Bayramyeri Meydanı/Çarşısı ve Kaleiçi bölgeleri incelenmiştir. Değerlendirilen bölgelerde Pamukkale-Hierapolis Dünya Miras Alanını yansıtan herhangi bir yapısal ve/veya simgesel objenin olmadığı görülmüştür. Çınar Caddesi'nde genellikle kıyı kentlerinde tropikal etki yaratmak için kullanılan palmiyelerin (Washingtonia sp.) yoğun kullanımı ve Kaleiçi'nde tarihi surların kaybolması kentin kimliğini yansıtamadığını göstermektedir. Çınar meydanında bulunan horoz heykeli kentin kültürel özelliklerine örnek olarak gösterilebilir. Sonuç olarak UNESCO bildirgesinde de belirtildiği üzere Dünyadaki tüm eski kentler yalnız o ulusun malı değil, tüm insanlığın ortak malıdır bu nedenle korunması gerekir düşüncesiyle sadece yerinde koruma anlayışından ziyade, kentin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerin kent kimliğine aktarılarak gelecek nesillere ulaştırılması hususunda kent kimliğinin oluşturulmasına katkı sağlayacak bir takım öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: *Kent kimliği, Dünya Miras Alanı, Antik kent, Pamukkale, Denizli*

THE EFFECT OF TOURISM AREAS ON URBAN IDENTITY: THE CASE OF DENIZLI CITY

Abstract

A place identity is a set of attributes that enable a place to be readable apart or made meaningful to people. It is expected it will reflect the unique character and differences of the city. Because the touristic experiences acquired the scope of tourism activities with natural, cultural and social characteristics of the visited regions. Therefore, each city visited is requested to have different determinants. The elements reveal the identity of city must become main components of cultural and social interaction by becoming the way of life of the region and the people they belong to. The natural and cultural characteristics of the cities do not capture on the urban fabric. In this study, the contribution of Pamukkale-Hierapolis World Heritage Site (WHS) to Denizli urban identity was evaluated. In this context, Cinar Square, Bayramyeri Square and Kaleici (Oldtown) were examined. It was observed there were no structural or symbolic objects reflecting Pamukkale-Hierapolis WHS in the evaluated regions. The intense use of palm trees (Washingtonia sp.), often used to create a tropical effect in coastal cities, on Cinar Street and the disappearance of historical walls in Kaleici, indicate the city cannot reflect its identity. As stated in UNESCO declaration, all the old cities in the world are not only the property of that nation, but also the common property of all humanity; therefore, it is necessary to protect them. As a result, based on the values of the city, a number of suggestions developed to contribute to the formation of urban identity.

Keywords*: Urban identity, World Heritage, Hierapolis, Pamukkale, Denizli*

Teşekkür: *Bu araştırmayı destekleyen Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Yönetimi Birimi'ne teşekkür ederiz (Proje No: 2019KKP105).*

[1] Arş. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, veyseldag@pau.edu.tr

[2] Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, smansur@akdeniz.edu.tr

TURİZM İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ: ERZURUM ÖRNEĞİ

Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN[1]

Özet

Kurumsal itibar, bir kurumun tüm paydaşlarınca nasıl algılandığını gösteren soyut ve somut değerlerinin toplamıdır. Kurumsal itibar, kurumun bu paydaşlarla kurduğu ilişkiden doğar. Kurumsal itibar, bir kurumun bütünlüğünün tarihsel bağlamda uzun vadeli kolektif bir değerlendirmesidir. Bu nedenle iyi yönetilmesi gerekmektedir. İyi bir itibar her örgüt için yaşamsal öneme sahiptir. Kurumsal itibarın sağlanması uzun bir süreci kapsamasına rağmen, koruyucu önlemler alınmadığı takdirde kısa süre içinde kaybedilebilmektedir. Bu nedenle örgütlerin soyut bir değer olan kurumsal itibarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

Kurumsal itibar yönetimi, günümüzde turizm sektöründe oldukça yeni bir kavramdır. Bu çalışmanın amacı turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi algısını göstermektir. Çalışmada literatür taraması ve anket uygulaması yöntemleri seçilerek bu amacın gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Araştırmanın evren ve örneklemini Erzurum ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmada başarı yakalayabilmek ve sonuçları yorumlayabilmek için itibar ve kurumsal itibar yönetimine ilişkin gerek yerli gerekse yabancı literatürdeki çalışmalar incelenmiş ve daha önceki çalışmalarda kullanılan anket formu düzenlenmiştir. Hazırlanan anket formunda kurumsal itibar yönetimi algısını tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Anket yöntemiyle toplanan verilerin analizinde frekans-yüzde dağılımları ve aritmetik ortalama, katılımcıların kurumsal itibar yönetimini ölçek için 22 maddeli beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda: yöneticilerin kurumsal itibar algılarının yüksek olduğu ve kurumsal itibar yönetimine önem verdikleri görülmüştür. Kurumsal itibarın uzun süre korunabilmesine için paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarına karşılık verilmesi, işletmelerin ürün ve hizmet çeşitliliğine ve kalitesine dikkat etmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *İtibar, İtibar yönetimi, Kurumsal itibar, İtibar yönetimi algısı, Turizm İşletmeleri.*

CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT IN TOURISM COMPANIES: ERZURUM EXAMPLE

Abstract

Corporate Reputation is the sum of all tangible and intangible values that are formed by the stakeholders' perceptions of a corporation. Corporate reputation compounded by the cross relations of the stakeholders. Corporate reputation is considered in terms of its historical contex, the long term collective assesment of a corporation's integrity. A good reputation has a vital importance for all of organizations. Although corporate reputation covers a long process, it can be lost in a short period of time unless protective measures are taken.Therefore, organizations need to effectively manage their corporate reputation, which is an abstract value.

Corporate reputation management is a new concept for the tourism sector. The aim of this study is to show the perception of corporate reputation management in tourism enterprises. In this study, literatüre review and survey application methods were selected and this aim was achieved. The population ans the sample of the research are managers of hotel establishments operating in Erzurum. In order to achieve success in the research and to interpret the results, studies in both domestic and foreign literatüre on reputation and sorporate reputation management were examined and a questionnaire form used in previous studied was perepared. In the questionnaire prepared, questions were asked to determine the perception of corporate reputation management.Frequency-percentage distributions and arithmetic mean were used in the analysis of the data collected by the survey method, a 22-item quintuple likert-type scale was used to scale the participants ' Corporate Reputation Management. As a result of the research: it was observed that managers have high perceptions of corporate reputation and that they attach importance to corporate reputation management. In order to maintain the corporate reputation for a long time, proposals were made to respond to the expectations and needs of stakeholders and to ensure that businesses pay attention to the diversity and quality of products and services.

Keywords: *Reputation, Reputation management, Corporate reputation, Reputation management perception, Tourism companies.*

[1] Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, yaseminasilturk25@gmail.com

ÇOCUKLARIN AİLE TURİZMİNDEKİ DENEYİMLERİ: ERZURUM KENTİ ÖRNEĞİ

Başak AYTATLI[1] Ali Can KUZULUGİL[2]
Nalan DEMİRCİOĞLU YILDIZ[3] Nesrin Seda İSPİRLİ[4]

Özet
Gelişen turizm endüstrisine paralel olarak, tüketim tercihlerinde değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla, turizm ve rekreasyon anlayışındaki farklılaşmalar artmış ve bireylerin rekreasyon beklentileri değişmiştir. Bu durum, evde veya dış mekanda yapılan rekreasyon aktiviteleri arasında, içeriğinde ve yerinde değişikliklere neden olmaktadır. Sosyo-demografik yapı, teknolojik gelişmeler ve coğrafyada değişen arazi kullanım eğilimleri de (kırsal veya kentsel) turizm trendlerini önemli ölçüde belirlemektedir. Gelişen ülkelerde dikkat çekmeye başlayan aile turizmi kavramı, tüketim niteliği ve ailenin işleyişine göre turizm sektörün dikkatini çekmektedir. Özellikle çocuk ve ailelerin tatil deneyimleri, gelecekteki yetişkin bireylerin doğasını şekillendirmede ve aktif sosyal rolünün tanımlanmasında katkı sağlayacaktır.
Refah düzeyi yüksek veya gelişmekte olan ülkelerde bireyler, kendilerini ve ailelerini ödüllendirmek için rekreasyon aktiviteleri daha fazla harcama yapmak istediklerini yapılan küresel tüketici anketlerinde belirtmişlerdir. Diğer turizm türleriyle karşılaştırıldığında, aile turizminin en belirgin ayırt edici özelliği, aktif sosyal rol oynayan çocukların katılımı ile deneyimlenen tatil turizmi olmasıdır.
Bu çalışmada Erzurum Kenti'nde yer alan ve sosyo-ekonomik deneyimleri ve yaşamları farklı kent merkezindeki 3 okuldan 8-11 yaş aralığındaki çocukların (100 öğrenci) kırsal veya kentsel alanlarda rekreasyonel deneyimlerini, doğal veya kültürel peyzaj kullanımlarını veya tatil beklentilerini resim çizerek ve sözlü olarak hikâyelerini paylaşarak anlatması istenmiş ve bir sınıflandırma tablosu oluşturularak belirlenmiştir. Çıkan sonuçlarda çocukların seyahat deneyimleri hakkında net bilgi elde edilerek kentte yaşayanların aile turizmini şekillendiren fiziksel aktivitelerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda çocukların gelecekte birer turist olarak yeni destinasyonlara, aile turizmi ve büyük ölçekte turizm endüstrisinin bölgesel gelişimine katkılarına dair öneriler sunulmuştur.
Anahtar Kelimeler: *Turizm, Tatil, Ebeveyn, Çocuk, Erzurum Kenti*

CHILDREN'S EXPERIENCE IN FAMILY TOURISM: THE CASE OF ERZURUM CITY

Abstract
Along with the developing tourism industry, changes in consumption preferences have started to be seen. Therefore, differences in tourism and recreation understanding increased and individuals' expectations of recreation changed. In this case, at home or outside in recreation activities conducted in space, cause changes in content and in place. Socio-demographic structure, technological developments and changing land use trends in the geography also determine tourism trends (rural or urban). The concept of family tourism, which has started to attract attention in developing countries, attracts the attention of the tourism sector according to the quality of consumption and the functioning of the family. Especially the holiday experiences of children and families will contribute to shaping the nature of future adult individuals and defining their active social role.
Individuals in high welfare or developing countries stated in their global consumer surveys that they would like to spend more on recreational activities to reward themselves and their families. Compared to other types of tourism, the most distinctive feature of family tourism is the holiday tourism experienced with the participation of children playing active social roles.
In this study, the recreational experiences, natural or cultural landscape usage or holiday expectations of 8-11 year old children (100 students) from 3 schools in Erzurum city with different socio-economic experiences and lives in the city center they were asked to tell their stories by sharing and determined by creating a classification table. As a result, it was aimed to determine the physical activities that shape the family tourism of the people living in the city by obtaining clear information about children's travel experiences. In the light of the data obtained, suggestions have been made about the contribution of children to new destinations as future tourists, family tourism and regional development of large scale tourism industry.
Keywords*: Tourism, Vacation, Parent, Child, Erzurum City*

[1] Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı ABD, bashakayt@gmail.com.tr, 0000-0002-4039-293X
[2] Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı ABD, ali.kuzulugil@atauni.edu.tr , 0000-0003-2288-6749
[3] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı ABD, nalandemirciogluyildiz@hotmail.com.tr, 0000-0002-4871-1579
[4] Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı ABD, nesrin.seda25@gmail.com, 0000-0003-3529-0231



TURİZM FAKÜLTESİ
Faculty of Tourism

THE FIRST INTERNATIONAL WINTER TOURISM CONGRESS (IWTC 2019) PROCEEDING BOOK

19-21 December 2019 - Erzurum/TURKEY

I. INTERNATIONAL WINTER TOURISM CONGRESS

Fotokopi korsan kitaptır.
Korsan kitap emek hırsızlığıdır.
Fotokopi yoluyla emek hırsızlığına HAYIR!

Editör:
Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ

ISBN 978-605769154-5

PALANDÖKEN

PARADİGMA AKADEMİ